



Kultursensible Öffentlichkeitsarbeit von Sportvereinen

Eine Analyse des Webseiten- und Social-Media-Auftritts von drei Thüringer
Sportvereinen in Hinblick auf die Andeutung kultureller Homogenität oder
Heterogenität

Hochschule Karlsruhe – Technik und Wirtschaft
Karlsruhochschule International University

Autor*innen: Roman Lietz (roman-mathias.lietz@hs-karlsruhe.de),
Melanie Pietschmann, Helena Faust, Andrea Cnyrim, Francisco Javier Montiel
Alafont

Datum der Veröffentlichung: 30.08.2018



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	3
1 Einleitung	5
2 Grundlagen	6
2.1 Personen mit Migrationshintergrund in Thüringen.....	6
2.2 Online-Medien	6
2.3 Diversitätsrepräsentation in der Öffentlichkeitsarbeit	7
2.4 Kontextualisierung der Bildmotive und Texte	8
2.5 Binnenpluralität.....	8
3 Webseiten- und Social-Media-Analyse	10
3.1 Vorgehensweise	10
3.2 Dilemma der Attribution.....	12
4 Verein 1	14
4.1 Verein 1: Facebook-Seite.....	14
4.2 Verein 1: Webseite.....	18
4.3 Verein 1: Gesamteindruck	20
5 Verein 2	22
5.1 Verein 2: Facebook-Seite.....	22
5.2 Verein 2: Webseite.....	26
5.3 Verein 2: Gesamteindruck	31
6 Verein 3	33
6.1 Verein 3: Facebook-Seite.....	33
6.2 Verein 3: Webseite.....	37
6.3 Verein 3: Gesamteindruck	41
7 Fazit: Good-Practice für eine kultursensible Öffentlichkeitsarbeit.....	43
7.1 Verwendung von Fremdsprachen	43
7.2 Motivwahl	44
7.3 Wortwahl und Themensetzung	45
7.4 Attribution auf Grund des Namens	46
7.5 Attribution auf Grund des Aussehens	47
7.6 Kulturspezifische Praktiken	47
7.7 Nennung der Herkunft	48
Glossar	49
Literaturverzeichnis	51

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schema für die Dokumentenanalyse.	11
Abbildung 2: Verein 2. Screenshot.	12
Abbildung 3: Verein 1: Facebook. Gesamtzahl Dokumente.	14
Abbildung 4: Verein 1. Facebook: Explizite und implizite Hinweise.	15
Abbildung 5: Verein 1. Facebook: Eindruck von Homogenität A, B bzw. Heterogenität.	16
Abbildung 6: Facebook-Post Verein 1.	16
Abbildung 7: Verein 1. Facebook. Explizite und implizite Hinweise auf kulturelle Heterogenität.	17
Abbildung 8: Facebook-Post Verein 1.	18
Abbildung 9: Verein 1. Screenshot der Webseite.	19
Abbildung 10: Verein 1. Screenshot der Webseite.	20
Abbildung 11: Verein 1. Screenshot der Facebook-Seite.	21
Abbildung 12: Verein 1. Screenshot der Facebook-Seite.	21
Abbildung 13: Verein 2. Facebook. Gesamtzahl Dokumente.	22
Abbildung 14: Verein 2. Facebook: Explizite und implizite Hinweise.	23
Abbildung 15: Verein 2. Facebook Eindruck von Homogenität A, B bzw. Heterogenität.	24
Abbildung 16: Verein 2: Facebook: Beispiele für Heterogenität und Homogenität A.	24
Abbildung 17: Verein 2: Facebook: Explizite und Implizite Hinweise für kulturelle Heterogenität.	25
Abbildung 18: Screenshot Facebook. Verein 2.	25
Abbildung 19: Verein 2. Webseite. Gesamtzahl Dokumente.	26
Abbildung 20: Verein 2. Webseite. Explizite und implizite Hinweise auf kulturelle Attribution.	27
Abbildung 21: Verein 2. Webseite: Eindruck von Homogenität A, B bzw. Heterogenität.	27
Abbildung 22: Verein 2: Webseite. Eindruck von Homogenität A bzw. Heterogenität durch Namen von Ansprechpartnern.	28
Abbildung 23: Screenshot der Webseite Verein 2.	28
Abbildung 24: Screenshot der Webseite Verein 2.	29
Abbildung 25: Screenshots der Webseite Verein 2.	30
Abbildung 26: Verein 2: Screenshot Facebook.	31
Abbildung 27: Verein 3. Facebook: Gesamtzahl Dokumente.	33
Abbildung 28: Verein 3. Facebook: Explizite und implizite Hinweise.	34
Abbildung 29: Facebook-Seite Verein 3. Eindruck von Homogenität A, B bzw. Heterogenität.	34

Abbildung 30: Verein 3: Facebook: Explizite und implizite Hinweise auf kulturelle Heterogenität.	35
Abbildung 31: Verein 3. Facebook. Verhältnis von Homogenität und Heterogenitäts- Wirkung nach Dokumentenart.....	36
Abbildung 32: Verein 3. Screenshot der Webseite.	37
Abbildung 33: Verein 3. Webseite. Gesamtzahl Dokumente.....	38
Abbildung 34: Verein 3. Facebook: Explizite und implizite Hinweise.....	38
Abbildung 35: Webseite. Verein 3. Eindruck von Homogenität A, B bzw. Heterogenität.....	39
Abbildung 36: Verein 3. Facebook. Explizite und implizite Hinweise auf kulturelle Heterogenität.	39
Abbildung 37: Verein 3. Screenshot der Webseite.	40
Abbildung 38: Verein 3. Screenshot.	40
Abbildung 39 Verein 3. Screenshot der Webseite.....	41
Abbildung 40: Verein 3. Screenshot der Facebook-Seite.....	45
Abbildung 41: Verein 3. Screenshot der Webseite.	46

1 Einleitung

Im Rahmen des Projekts SPIEL MIT!¹ werden Thüringer Sportvereine hinsichtlich ihrer Interkulturellen Öffnung beraten. SPIEL MIT! wird durch das Programm *Zusammenhalt durch Teilhabe* vom Bundesinnenministerium finanziert. Es unterstützt die Interkulturelle Öffnung von Sportvereinen, die im Landessportbund Thüringen organisiert sind, und fördert deren langfristige Etablierung als strategische Aktivität der Vereine. Dieses Ziel wird durch vier ineinandergreifende Maßnahmenpakete erreicht, welche in enger Kooperation der Hochschule Karlsruhe mit der Karlsruhochschule International University, der Fachstelle für Interkulturelle Öffnung des AWO Kreisverbands Jena-Weimar e.V. (Projektkoordination) sowie dem Landessportbund Thüringen e.V. durchgeführt werden. Ein Teil der Beratung zielt darauf ab, für zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit zu sensibilisieren. Diese spielt neben weiteren Aspekten bei der Gewinnung und Einbindung neuer Mitglieder, insbesondere Mitglieder mit Migrationshintergrund, eine entscheidende Rolle. Um Daten über den kommunikativen Stil der Vereine in Hinblick auf kulturelle Diversität zu gewinnen, wurden zwischen Mai und August 2017 ihre Webseiten und ihre Kommunikation über Social Media untersucht. Die Analyse ging der Frage nach, inwiefern die Webseiten- und Social-Media-Darstellung der Vereine kulturelle Heterogenität oder Homogenität abbilden.

Ziel ist es, durch die Interpretation der Ergebnisse eine Grundlage zur Ableitung individueller Handlungsempfehlungen für die kultursensible Öffentlichkeitsarbeit dieser Vereine zu schaffen. Diese Handlungsempfehlungen können nach Möglichkeit auch in generalisierter Form auf andere als die untersuchten Vereine übertragen werden.

¹ Vgl. Projektbeschreibung in: Fachstelle Interkulturelle Öffnung (o.J.): SPIEL MIT!. URL: <http://www.fs-ikoe.de/spiel-mit-thueringen/> ; 04.09.2017.

2 Grundlagen

2.1 Personen mit Migrationshintergrund in Thüringen

Eine Person mit Migrationshintergrund ist gemäß dem Statistischen Bundesamt wie folgt definiert: „Eine Person hat einen Migrationshintergrund, wenn sie selbst oder mindestens ein Elternteil die deutsche Staatsangehörigkeit nicht durch Geburt besitzt.“ (Statistisches Bundesamt 2016: 20). Der Anteil der Personen mit Migrationshintergrund in Deutschland beläuft sich auf 21 % der Bevölkerung (ebd.: 36), Tendenz steigend (ebd.: 61). Das Bundesland Thüringen hat mit 6 % einen vergleichsweise niedrigen Anteil an Personen mit Migrationshintergrund (Thüringer Allgemeine 2017). Die Hauptherkunftsländer dieser Personen bzw. ihrer Eltern waren bislang Russland sowie Polen (Zensusdatenbank 2011). Im Zuge der jüngsten Zuwanderung durch Asylsuchende findet auch in Thüringen ein struktureller Wandel statt. Seit 2015 wurden in Thüringen ca. 40.000 neue Asylbewerber*innen untergebracht (eigene Berechnung nach BAMF 2017: 4). Diese kommen vor allem aus Syrien, Afghanistan, Irak, Eritrea und dem Iran (ebd.: 8), also Asylbewerber*innen mit derzeit (August 2017) vergleichsweise hoher Bleibeperspektive.

2.2 Online-Medien

Die Menschen in Deutschland (und auch weltweit) verbringen einen immer größeren Teil ihrer Zeit im Internet. Dieses Medium wird nicht nur zum Arbeiten oder als Zeitvertreib genutzt, sondern bietet auch immer umfangreichere Möglichkeiten zur Informationssammlung und Orientierung auch in lokalen Strukturen. Vernetzungsmöglichkeiten finden sich vor allem in den sozialen Medien (*Social Media*) im Internet (vgl. Stieglitz 2016; Gabriel/Röhrs 2017). Laut einer Pressemitteilung der *Facebook Inc.* nutzten im ersten Quartal des Jahres 2017 mehr als 30 Millionen Menschen in Deutschland den Social-Media-Dienst (Facebook Inc. 2017). Somit können über diesen Kommunikationskanal 40 % der Bevölkerung erreicht werden, insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene, also eine wichtige Zielgruppe von Sportvereinen. Folglich läuft auch die Suche von Sportler*innen² nach Informationen über Sportvereine sowie die Ansprache dieser Sportvereine an ihre aktuellen und potentiellen Mitglieder zunehmend über das Internet – ein Trend, der schon lange bekannt ist und auch in die Literatur Eingang gefunden hat (vgl. u.a. Fischel 2004; Müller 2011). Organisationen sind immer mehr dazu aufgerufen, auch im Internet auf einer eigenen Webseite und auf Facebook einen ansprechenden Eindruck von

² Die Einfügung des sogenannten „Gender-Sternchen“ als Lücke zwischen maskulinen und femininen Wortstammendungen macht darauf aufmerksam, dass es jenseits von Frauen und Männern auch Personen gibt, die sich keinem der beiden Geschlechter eindeutig zuordnen können oder wollen. Mit einer solchen Schreibweise sind alle Menschen angesprochen und sichtbar gemacht, unabhängig davon, ob sie sich als trans, inter, männlich, weiblich oder anderweitig geschlechtlich definieren.

sich zu vermitteln (Antidiskriminierungsstelle des Bundes 2011: 9). Dies schließt auch Sportvereine ein.

2.3 Diversitätsrepräsentation in der Öffentlichkeitsarbeit

Nachdem das (→)³ *Diversity Management* auf nahezu paradigmatische Weise Einzug in Unternehmen und Organisationen gefunden hat, wird natürlich auch die Heterogenität der Belegschaft und der Kundschaft (oder im Falle von Sportvereinen von Engagierten auf (→) *Ausführungsebene* und von Vereinsmitgliedern) in der Öffentlichkeitsarbeit immer präsenter. Im deutschen Kontext bezieht das Diversity-Management, inspiriert durch Gardenswartz/Rowe (2003), üblicherweise die Aspekte „Alter“, „Geschlecht“, „sexuelle Orientierung“, „Behinderung“, „ethnische Herkunft/Nationalität“ sowie „Religion/Weltanschauung“ ein (Charta der Vielfalt 2011). Mittels Leitfäden für die Öffentlichkeitsarbeit wird wiederholt die Forderung aufgestellt, dass Organisationen durch ihre Darstellung der Vielfalt der Gesellschaft mehr Rechnung tragen sollen (u.a. Sorg/Schwani 2011; Blome et al. 2013; Klamt 2016). Diese Grundhaltung findet sich entweder explizit in Form von Diversitäts-Statements oder implizit in den Beiträgen auf Webseiten oder den Social-Media-Profilen (vgl. Point/Singh 2003). Konkret wird kritisiert, dass Personen mit bestimmten äußeren Merkmalen in der Öffentlichkeit stärker repräsentiert sind als Personen, die von dieser „Norm“ abweichen. Die zurzeit den Diskurs dominierende Figur wird von Klamt (2016:8) als „Prototyp des ‚Normmenschen‘“ bezeichnet:

„Als Prototyp des ‚Normmenschen‘, der überproportional viel mediale Aufmerksamkeit erfährt und zudem im Normalfall besonders viele Privilegien genießt, kann in Deutschland der weiße, heterosexuelle, nicht-behinderte, mittelalte, christlich orientierte Mann der Mittelschicht mit deutschem Pass angesehen werden. Abweichungen von diesem ‚Normmenschen‘ auf einer oder mehreren Ebenen sind generell mit einer weniger starken Sichtbarkeit in den Medien verbunden.“ (Klamt 2016: 8).

Um zu diesem überproportional repräsentierten Typus einen Gegenentwurf zu bilden und damit „verzerrenden Realitätsdarstellungen“ (ebd.) entgegenzuwirken, wird im Bereich der Gleichstellungsarbeit (Diversity-Dimension „Geschlecht“) schon länger empfohlen, in der Öffentlichkeitsarbeit, und hier v.a. auch auf der Webseite, Diversität und damit in Verbindung stehende Maßnahmen sichtbar zu machen. Auch wenn die anderen Diversity-Dimensionen bislang noch nicht so einschlägig behandelt wurden, lässt sich dieser Ansatz großteils auch auf kulturelle Vielfalt (Diversity-Dimensionen „ethnische Herkunft/Nationalität“ und „Religi-

³ Der Pfeil weist auf Begriffe hin, die im Glossar am Ende der Studie erklärt werden.

on/Weltanschauung“) übertragen. Das entsprechende (➔) Mehrheitsstereotyp ist weiß, christlich und hat einen deutschsprachigen Namen. Auch hier gilt, dass die Öffentlichkeitsarbeit ein „Fenster der Organisation“ (Bernardi et al. 2002: 611) und somit wichtiger Bestandteil der Außenwahrnehmung ist (vgl. Blome et al. 2013: 410). Eine kultursensible Öffentlichkeitsarbeit führt zur Normalisierung von Heterogenität (ebd.). Dazu gehört auch eine diskriminierungsfreie Sprache (ebd.: 414) und die Ausgewogenheit bei der Auswahl von Bildmotiven (ebd.).

2.4 Kontextualisierung der Bildmotive und Texte

Texte und Bilder bilden durch ihre Komposition auch immer ein Narrativ. Dabei ist es von Bedeutung, welche Personen im Bild wie angeordnet sind, wer z. B. in der Bildmitte ist und wer durch den Fokus unscharf dargestellt wird. Auch die Interaktionen auf dem Bild sind nicht unwesentlich. Zum Beispiel spielt es eine Rolle, wer auf dem Bild einer höheren Statusgruppe angehört (im Sportverein wären das Schiedsrichter*innen, Trainer*innen, Spielführer*innen) (vgl. Klamt 2016: 22-28), wie die Sichtachsen der Interagierenden verlaufen (ebd.), oder bei welcher Tätigkeit die Personen abgebildet sind (z. B. beim Verteilen oder Erhalten einer Roten Karte) (ebd.: 37). Gleiches (abgesehen von den Sichtachsen) gilt auch für Textnachrichten auf einer Webseite. So erfahren zum Beispiel Spieler*innen einer Mannschaft eine Aufwertung, indem sie als „Torschütze“, „Matchwinnerin“ oder „Rekordhalterin“ bezeichnet werden, oder in der Überschrift namentlich genannt werden.

Außerdem wird von Klamt (2016: 7) große Sensibilität bei der Verwendung von Bildern angemahnt, denn durch die Kontextualisierung von Bildern können erneut Stereotype geschaffen oder bedient werden (vgl. Blome et al. 2013: 415). So zum Beispiel, wenn eine (➔) *Person of Colour* nur für Bildmotive ausgewählt wird, um auf eine (möglicherweise noch nicht einmal vorliegende) exotische Herkunft anzudeuten (Klamt 2016: 7) oder um Stereotype zu reproduzieren (z.B. dunkelhäutige Person, die tanzt) (ebd.: 37; Sorg/Shwani 2013: 5).

2.5 Binnenpluralität

Selbstverständlich ist zu beachten, dass jeder Beitrag der Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Webseiteneintrag, Social-Media-Eintrag) in einem Gesamtkontext der dort gezeigten Beiträge/Posts steht. Analog zur Leitlinie der (➔) *Binnenpluralität* im Öffentlichen Rundfunk (ARD o.J.), wo nicht jede einzelne Sendung die Vielfalt der Bevölkerung repräsentieren muss, wohl aber das Gesamtprogramm (Klamt 2016: 19), gilt, dass die Diversität erst in der Gesamtheit einer Einheit entsteht. Zum Beispiel kann nicht jedes einzelne Porträtfoto der Spieler einer Handballmannschaft oder jedes Foto der Saisonabschlussfeier von Diversität zeugen, wohl aber die Kombination aller Porträtfotos, Collagen oder die gesamte Fotostrecke. Ebenso verhält es sich natürlich

bei Texten: Wenn eine Webseiten-Nachricht einer bestimmten Person mit einem typisch deutschem Namen für ihre besonderen Leistungen dankt und sie auf die Ehrentafel des Vereins aufnimmt, dann spricht dieser einzelne Beitrag noch nicht für eine Dominanz des Mehrheitsstereotyps. Wohl aber, wenn auf der Ehrentafel bis dato ausschließlich Menschen ohne Migrationshintergrund gewürdigt wurden.

3 Webseiten- und Social-Media-Analyse

3.1 Vorgehensweise

Für die Betrachtung der Öffentlichkeitsarbeit unter Aspekten der Kultursensibilität wurde die Internetpräsenz von drei Thüringer Sportvereinen analysiert. Diese Sportvereine waren im Rahmen des Projekts SPIEL MIT! als Schwerpunktvereine an einer Untersuchung interessiert. Als Korpus wurden die offiziellen Webseiten sowie die offiziellen Facebook-Seiten der Vereine ausgewählt. Im Falle von Facebook wurden alle Beiträge der letzten zwölf Monate herangezogen, da davon auszugehen ist, dass viele Nutzer*innen ältere Posts nicht mehr lesen oder diesen eine nachrangige Bedeutung zukommt. Auf den Webseiten wurden, wenn nicht anders angegeben, alle sichtbaren Einträge einbezogen. Nicht offizielle Webseiten und Facebook-Seiten der Vereine (z.B. Fanclubs, Seiten einzelner Abteilungen mit anderer Web-Domain) wurden in der Untersuchung nicht berücksichtigt, wohl wissentlich, dass auch diese Seiten ein Aushängeschild der Vereine im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit darstellen. Externe Inhalte wurden allerdings dann berücksichtigt, wenn sie auf der Hauptseite (Webseite oder Facebook) verlinkt oder geteilt wurden und somit dort sichtbar sind.

Die Inhalte der untersuchten Seiten bestehen aus Texten, Bildern und Videos. Diese wurden hier als *Dokumente* bezeichnet. Sofern eine Kombination aus Text und Bild vorliegt (zum Beispiel bei Berichten von Spieltagen mit Fotos), wurden diese als zwei Dokumente (1: Text, 2: Bild) kategorisiert.

Die Dokumente wurden nach einem von den Autorinnen und Autoren der Studie eigens entwickelten Schema analysiert. Kernelement der Studie und folglich des Kategorienschemas ist die Frage, inwiefern kulturelle Vielfalt auf den Seiten der Vereine repräsentiert ist. Alle untersuchten Einträge wurden im ersten Schritt nach ihrer *Art* klassifiziert (Text, Bild, Video). In einem zweiten Schritt wurde ermittelt, ob die Dokumente Ausdruck „kultureller Vielfalt“ sind. Um den Terminus der „kulturellen Vielfalt“ operativ handhaben zu können, wurde konkret festgestellt, ob die textlich oder bildlich dargestellten Personen, Sachverhalte oder (➔) *kulturellen Praktiken* das Mehrheitsstereotyp repräsentieren⁴ ((➔) *Homogenität A*), ein Minderheitsstereotyp repräsentieren ((➔) *Homogenität B*) oder sowohl das Mehrheitsstereotyp als auch ein Minderheitsstereotyp repräsentieren ((➔) *Heterogenität*). Zudem wurde jeweils ein *Auslöser für diese Klassifizierung* identifiziert. Der Auslöser für die Klassifizierung kann für die Vereine in der Auswertung einen wichtigen Hinweis darauf geben, welche Methoden sich besonders für die Darstellung kultureller Vielfalt eignen.

⁴ Das Mehrheitsstereotyp wird hier nur auf die Bereiche „kulturelle Herkunft / Ethnizität“ und „Religion“ bezogen, nicht auf „Geschlecht“, „Alter“, „Behinderung“.

1) Um welches Dokument handelt es sich?		
<i>Text</i>	<i>Bild</i>	<i>Video</i>
2) Enthält das Dokument einen Bezug zur Diversity-Kategorie „Ethnizität“ „Religion“?		
<i>Explizit:</i> Die Herkunft der abgebildeten Personen oder Kulturpraktiken wird genannt.	<i>Implizit:</i> Die Herkunft der abgebildeten Personen oder Kulturpraktiken wird nicht genannt / wird aus dem Kontext nur gemutmaßt.	
3) Was ist der Auslöser für die Klassifizierung?		
<i>Explizit:</i> a) Nennung der Herkunft Bsp.: „Seit neustem trainieren auch zwei afghanische Boxer bei uns.“ b) Verwenden einer Fremdsprache Bsp.: „ Tebrikler “ (Türkisch; zu Deutsch: „Glückwunsch/Gute Arbeit“) c) Motivwahl Bsp.: Abbildung von Nationalflaggen . d) Wortwahl Bsp.: „Auch in diesem Jahr beteiligen wir uns am interkulturellen Fest .“	<i>Implizit:</i> a) Das Aussehen entspricht (nicht) dem Mehrheitsstereotyp Bsp.: (➔) Person of Colour ist im Bild sichtbar zu erkennen. b) Der Name entspricht (nicht) dem Mehrheitsstereotyp Bsp.: Auf dem Bild links: Olga Mihalowska . c) Sichtbare kulturspezifische Praktiken entsprechen (nicht) dem Mehrheitsstereotyp Bsp.: Bild von der Weihnachtsfeier .	
4) Ist das untersuchte Dokument ein Ausdruck von Homogenität oder Heterogenität		
<i>Homogenität A:</i> Das Dokument nennt/zeigt ausschließlich Menschen oder Praktiken, die dem Mehrheitsstereotyp entsprechen.	<i>Homogenität B:</i> Das Dokument nennt/zeigt ausschließlich Menschen oder Praktiken, die nicht dem Mehrheitsstereotyp entsprechen.	<i>Heterogenität:</i> Das Dokument zeigt Menschen oder Praktiken, die sowohl dem Mehrheitsstereotyp entsprechen als auch von diesem abweichen.

Abbildung 1: Schema für die Dokumentenanalyse.

Zahlreiche Dokumente auf den Web- bzw. Facebook-Seiten wurden als *nicht zur Auswertung geeignet* klassifiziert, wenn zum Beispiel nur (nicht mit einer bestimmten Herkunft in Verbindung stehende) Gegenstände abgebildet waren, Trainingszeiten veröffentlicht wurden oder

Menschen derart abgebildet waren, dass auch eine subjektive Kategorisierung nicht möglich war (Abb. 2)⁵.



Abbildung 2: Verein 2. Screenshot.

3.2 Dilemma der Attribution

Die Begutachtung der Öffentlichkeitsarbeit von Sportvereinen, bestehend aus Text- und Bildelementen, erfordert eine Analyse dieser Elemente. Diese erfolgt zwar im Raster des oben eingeführten Schemas, bleibt jedoch eine subjektive Interpretation, bei der zwingendermaßen Zuschreibungen gemacht werden. Insbesondere visuelle Darstellungen (Bild und Video) enthalten häufig implizite Hinweise auf kulturelle Heterogenität oder Homogenität. An dieser Stelle kann nur festgestellt werden, ob eine Person oder kulturelle Handlung dem Mehrheitsstereotyp entspricht, oder ob sie von ihm abweicht. Mit dieser Einschätzung sind prinzipiell stereotypische Zuschreibungen (vgl. Lippmann 1922: 53-69) bzw. klischeehaften Erwartungen verbunden. Stereotype sind im Marketing – und der Öffentlichkeitsarbeit als einer Form des Marketings – verbreitet. Sie dienen der Reduktion sozialer Komplexität, der Identitätsfindung und Identitätsstabilisierung sowie der Bildung und Erhaltung von Gruppenkohäsion (vgl. Höhne 2009: 29). Nichtsdestotrotz bleiben es Stereotype: Die Annahme, dass eine Person, die vom Mehrheitsstereotyp abweicht, tatsächlich einen (➔) *Migrationshintergrund* hat oder sich dieser Gruppe selbst zuschreiben würde, kann über das Bildmaterial nicht festgestellt werden (vgl. Klamt 2016: 40).

Folglich ist diese Art der interpretativen Analyse des Text- und Bildmaterials kritisch zu betrachten, da eine Abgrenzung der eigenen Kultur über das Mehrheitsstereotyp grundsätzlich einer vorurteilsfreien und interkulturellen Offenheit entgegensteht. Selbstverständlich ist der Anspruch, „Deutsche“ und „Nicht-Deutsche“ anhand des Aussehens oder Namens erkennen zu wollen, nicht haltbar. Für die vorliegende Untersuchung ist die *tatsächliche* Repräsentation von Personen, die vom Mehrheitsstereotyp abweichen, jedoch unerheblich. Der Fokus liegt hier auf

⁵ Das Quellenverzeichnis (mit URL) für einzelne Screenshots der analysierten Internetseiten liegt den Autoren vor. Die exakte URL wird hier nicht angegeben, um Rückschlüsse auf die Vereine zu verhindern.

dem *Eindruck* (bzw. Willkommenseindruck), welchen der Verein durch seine Veröffentlichungen vermittelt. Unter dem Begriff (➔) *Willkommenseindruck* sei der mögliche Eindruck zu verstehen, den Personen erhalten, welche in dem Verein noch nicht aktiv sind und sich aus Interesse die Internetauftritte anschauen. Es liegt die Annahme zugrunde, dass die Sichtbarkeit von kultureller Heterogenität bei Personen, die nicht dem Mehrheitsstereotyp entsprechen, unterbewusst ein Gefühl des Willkommenseins auslöst, während Unsichtbarkeit kultureller Heterogenität unterbewusst das Gefühl von homogener Abschottung befördert. Denn „nur wer sich von einer Information über Angebote und Leistungen angesprochen fühlt, kann sie gleichberechtigt in Anspruch nehmen.“ (Sorg / Shwani 2013: 4). Hierbei handelt es sich folglich auch um ein *subjektives* und kein objektives Konzept, was eine *subjektive* Klassifizierung der Dokumente im Rahmen dieser Analyse legitimiert.

Selbstverständlich ist eine fehlende Kommunikation von Diversität oder ein fehlendes explizites Bekenntnis zur Diversität kein empirischer Beweis für Verschlussenheit gegenüber Minderheiten. Aus einer kommunikationstheoretischen Perspektive haben sie jedoch „Mitteilungscharakter“. Auch ein (vermeintliches) Nicht-Verhalten beeinflusst andere (vgl. Watzlawick et al 1974: 51) und kann als Ablehnung kultureller Diversität interpretiert werden.

4 Verein 1

4.1 Verein 1: Facebook-Seite

Der Verein 1 betreibt eine Facebook-Seite mit derzeit 396 Abonnenten. Die Facebook-Seite des Vereins enthält über den betrachteten einjährigen Zeitraum 34 Posts, welche in der Analyse in 57 verschiedene Dokumente aufgeschlüsselt wurden, da es sich bei zahlreichen Einträgen um eine Kombination aus Text und Bild handelt. Zwei Beiträge sind nicht (ausschließlich) in deutscher Sprache, sondern (auch) auf Englisch bzw. Arabisch verfasst.

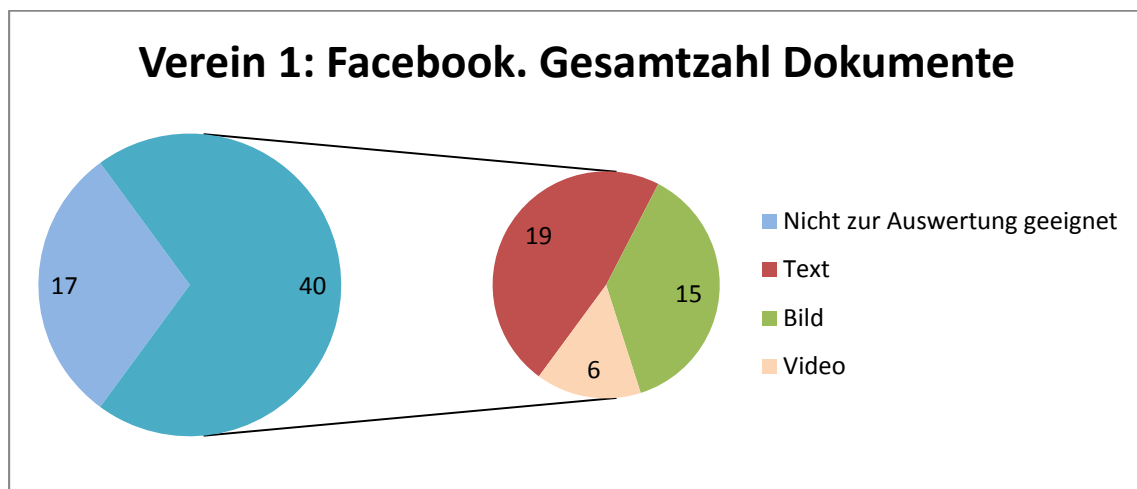


Abbildung 3: Verein 1: Facebook. Gesamtzahl Dokumente.

Folglich gibt es 40 Dokumente, die einen Hinweis auf kulturelle Herkunft oder kulturelle Praktiken geben. In 8 Fällen handelt es sich dabei um einen expliziten Hinweis, während es sich in den verbleibenden 32 Fällen um implizite Hinweise handelt (Abb. 4). Die Auslöser für die kulturspezifischen Attribution waren vor allem das Aussehen, der Name oder sichtbare kulturspezifische Praktiken (Abb. 4).

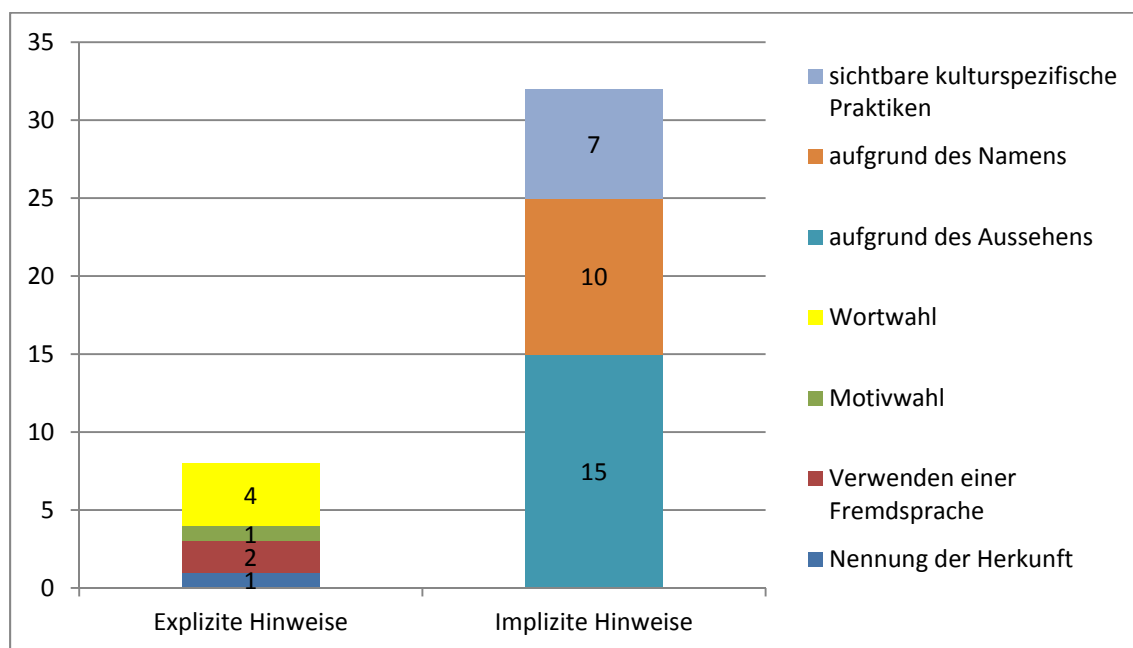


Abbildung 4: Verein 1. Facebook: Explizite und implizite Hinweise.

Bei den untersuchten 40 Dokumenten vermitteln neun den Eindruck von Homogenität A⁶, d.h. eines Vereins, in dem ausschließlich Personen repräsentiert werden, die dem Mehrheitsstereotyp entsprechen. 31 Dokumente (77,5 %) vermitteln den Eindruck von Heterogenität, also dass sowohl Personen des Mehrheits- als auch des Minderheitsstereotyps repräsentiert sind. Kein einziges Dokument vermittelt den Eindruck von Homogenität B, also dass es sich um einen Verein handelt, der ausschließlich Personen repräsentiert, die dem Mehrheitsstereotyp nicht entsprechen (Abb. 5).

⁶ Siehe Kapitel 2.

Verein 1: Facebook. Eindruck von Homogenität A, B bzw. Heterogenität

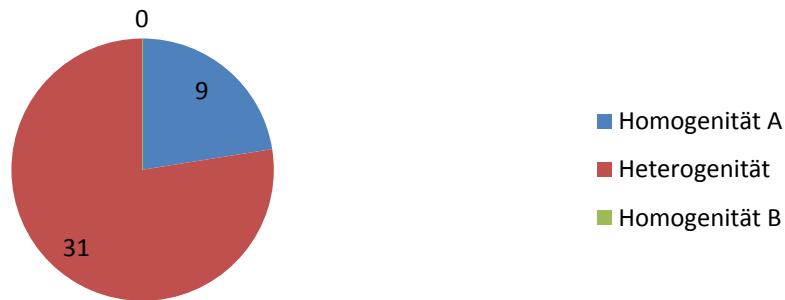


Abbildung 5: Verein 1. Facebook: Eindruck von Homogenität A, B bzw. Heterogenität.

Ein Beispiel für einen *impliziten Eindruck* zeigt die folgende Abbildung 6. Das Weihnachtsfest als kulturspezifische Praxis, welches in diesem Post mit den Traditionen des gegenseitigen Beschenkens, der Zeit mit der Familie sowie dem Aufstellen eines Christbaums dargestellt wird, ist ein Fest der christlichen Religion. Der Post erzeugt den Eindruck kultureller (→) *Homogenität A*.

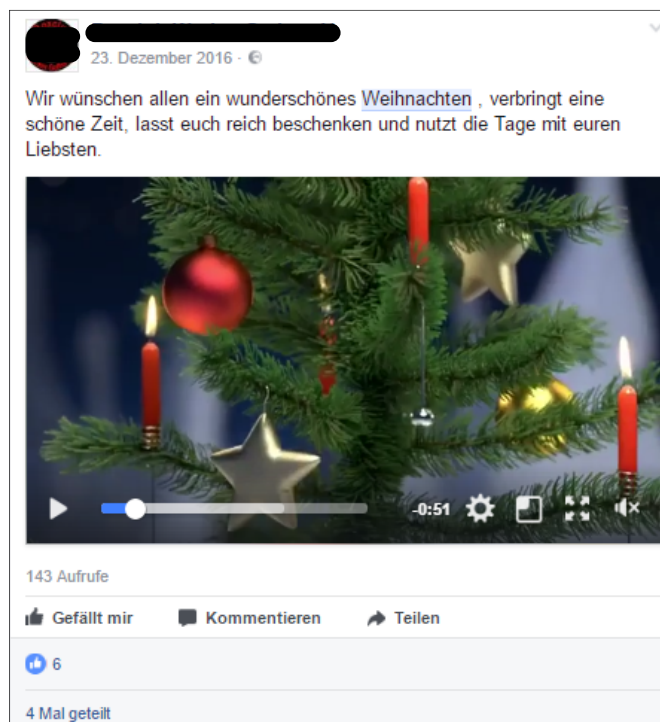


Abbildung 6: Facebook-Post Verein 1.

Für eine kultursensible Öffentlichkeitsarbeit sind die Beiträge auf der Facebook-Seite, die den Eindruck von (➔) *Heterogenität* vermitteln besonders relevant. Hier fällt auf, dass der Eindruck kultureller Heterogenität insbesondere durch Abweichungen vom Mehrheitsstereotyp *aufgrund des Namens* oder *Aussehens* von Personen erzeugt wird (insgesamt 71% der Fälle). Jedoch sind auch explizite Nennungen oder Verwendungen von Fremdsprachen klare Indizien für kulturelle Heterogenität, auch wenn sie bei Verein 1 relativ selten genutzt werden.

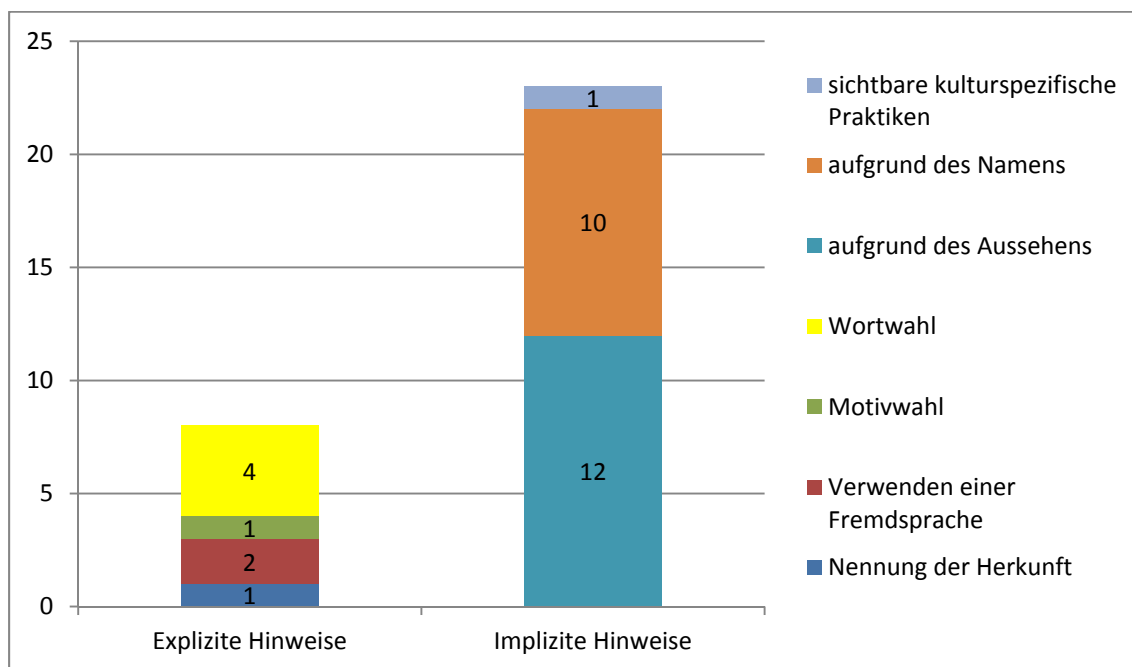


Abbildung 7: Verein 1. Facebook. Explizite und implizite Hinweise auf kulturelle Heterogenität.

Ein Beispiel für die Erzeugung des Eindrucks kultureller Heterogenität ausgelöst sowohl durch den Text als auch das Bild ist folgender Eintrag von Verein 1:



Abbildung 8: Facebook-Post Verein 1.

20 % der Posts auf der Seite des *Vereins 1* wurden im betrachteten Zeitraum von anderen Seiten bezogen (sogenannte *Shared Posts*). Bemerkenswerterweise vermitteln fast drei Viertel (70 %) der von anderen Seiten übernommenen Posts implizit oder explizit den Eindruck kultureller Heterogenität.

4.2 Verein 1: Webseite

Der Webseitenauftritt des Vereins 1 besteht insgesamt aus vier Unterseiten und ist in deutscher Sprache verfasst. Auf den Seiten *Startseite* und *Unser Team* sind insgesamt fünf Dokumente vorhanden, die für eine Auswertung hinsichtlich des Willkommenseindrucks des Vereins infrage kommen. Aufgrund der geringen Fallzahlen wird hier auf eine grafische Darstellung der Ergebnisse verzichtet. In 4 der 5 Fälle erfolgt die Attribution auf Grundlage von impliziten Hinweisen. Wie bereits bei der Analyse des Facebook-Auftritts dominiert auch hier der Eindruck kultureller *Heterogenität* (4 / 5 Dokumente) gegenüber kultureller *Homogenität A* (1 / 5 Dokumente). Auch hier gibt es keinen Hinweis auf kulturelle *Homogenität B*.

Besonders von Bedeutung ist die Betrachtung der Startseite (siehe Abb. 9), da Besucher*innen der Website diese Seite üblicherweise zuerst aufrufen. Es ist hier als deutliches Bekenntnis zur kulturellen Offenheit zu verstehen, dass das Logo des Projekts *Integration durch Sport* sichtbar

auf der Seite platziert wurde, sodass es Betrachtenden sofort auffallen kann. Neben diesem expliziten Statement für kulturelle Heterogenität sind zwei weitere implizite Hinweise durch den Text und die Bilderkollektion erkennbar.



Abbildung 9: Verein 1. Screenshot der Webseite.

In dem Text erklärt der Verein seine Ziele und Werte, welche „die *Pflege sportlicher Kameradschaft und Wertevermittlung insbesondere des gegenseitigen Respekts*“ beinhalten. Der Grundwert des „gegenseitigen Respekts“ schließt den Respekt kultureller Unterschiede mit ein, nennt ihn allerdings nicht explizit. Der Aufbau der Homepage wird durch eine Collage schwarz-weißer Bilder der Vereinsmitglieder ergänzt. Auf diesen wird durch das *Aussehen* (Abweichung vom Mehrheitsstereotyp) einiger Trainierender implizit die Wahrnehmung kultureller Vielfalt erreicht. Allerdings ist anzumerken, dass der dem Mehrheitsstereotyp entsprechende Übungsleiter einer höheren Statusgruppe (Trainer) angehört als die Trainierenden. Insgesamt ergeben diese drei Dokumente in Kombination ein konsistentes Bild, welches den Eindruck kultureller *Heterogenität* und Offenheit des Vereins gegenüber Menschen unterschiedlicher Herkunft vermittelt.

Die Wertschätzung und Internalisierung kultureller Heterogenität erscheint auch auf der Unterseite „Unser Team“. Hier werden aktive Mitglieder mit Namen und Foto gelistet, wobei die Wortwahl „Unsere aktiven Wettkämpfer“ ein Indiz dafür ist, dass der Verein durch seine offizielle Kommunikation die Zugehörigkeit der Wettkämpfer zum Verein („unsere Wettkämpfer“) außer Frage stellt.



Abbildung 10: Verein 1. Screenshot der Webseite.

4.3 Verein 1: Gesamteindruck

Der Internetauftritt und die Facebook-Seite des Vereins 1 zeugen von einem deutlichen Eindruck kultureller *Heterogenität*. Mehr als drei Viertel (ca. 80 %) aller Dokumente, die eine kulturelle Zuschreibung erlauben, vermitteln diesen Eindruck. Relativ wenige, und zwar ca. 30 % der Dokumente, waren nicht zur Auswertung geeignet. Daraus lässt sich schließen, dass Elemente mit kulturellen Zuschreibungen eine besondere Bedeutung für Verein 1 haben. Die Internetpräsenz des Vereins vermittelt den Eindruck eines kulturell diversen Vereins, in dem Personen mit Migrationshintergrund sehr willkommen sind.

Darüber hinaus ist festzustellen, dass die Verlinkung der Facebook-Profile der Sporttreibenden, welche auf einem Foto zu sehen sind oder bei einer Aktion beteiligt waren, zu mehr Rückmeldung der Facebook-Nutzer*innen führt (*Gefällt-Mir-Angaben* und *Shares*). Vor allem beim Verein 1 ist die Verlinkung von Personen im betrachteten Zeitraum häufig Grund für die Entstehung eines impliziten Eindrucks kultureller *Heterogenität*, da deren Namen vom Mehrheitsstereotyp abweichen (siehe Abb. 11).



Abbildung 11: Verein 1. Screenshot der Facebook-Seite.

Durch diese Strategie werden ebenso wie durch die Wortwahl („unsere Wettkämpfer“, siehe oben) auch die Vereinsmitglieder in die öffentliche Kommunikation des Vereins eingebunden. Dieses ist übrigens auch eine gute Möglichkeit, andere Sprachen auf der eigenen Facebook-Seite sichtbar zu machen, wie das folgende Beispiel zeigt:



Abbildung 12: Verein 1. Screenshot der Facebook-Seite.

5 Verein 2

5.1 Verein 2: Facebook-Seite

Es gibt eine offizielle Facebook-Seite, welche den Verein als Ganzes repräsentiert. Daneben betreiben Mitglieder des Vereins mehrere Facebook-Seiten verschiedener Abteilungen und Mannschaften. Die folgende Analyse bezieht sich auf die offizielle Facebook-Seite des Vereins, wohlwissend, dass auch die von den einzelnen Abteilungen oder Mannschaften betriebenen Seiten einen Willkommenseindruck auf potentielle Neumitglieder haben, dieser jedoch vor allem für die jeweilige betrachtete Abteilung oder Mannschaft gilt. Von der Hauptseite des Vereins werden einige Posts der anderen Seiten geteilt, wodurch diese Beiträge auch in das Gesamtbild einfließen.

Die offizielle Facebook-Seite des Vereins 2 ist überwiegend in deutscher Sprache verfasst. Drei Posts sind in Englisch verfasst. Am 01.07.2017 hatte die Seite 3.389 Abonnent*innen. Die Anzahl der Posts im betrachteten Zeitraum beträgt 191, was eine durchschnittliche Anzahl von 16 Posts pro Monat ergibt. Da auch hier Bilder und Texte eines Posts getrennt analysiert wurden, ergibt sich eine Gesamtzahl von 234 Dokumenten auf der Facebook-Seite. Fast 70 % dieser Dokumente ermöglichen jedoch keine (subjektiven) kulturellen Zuschreibungen, zum Beispiel, wenn Bilder von Trainingsanlagen, Trainingszeiten oder Informationen über Baumaßnahmen gepostet werden.

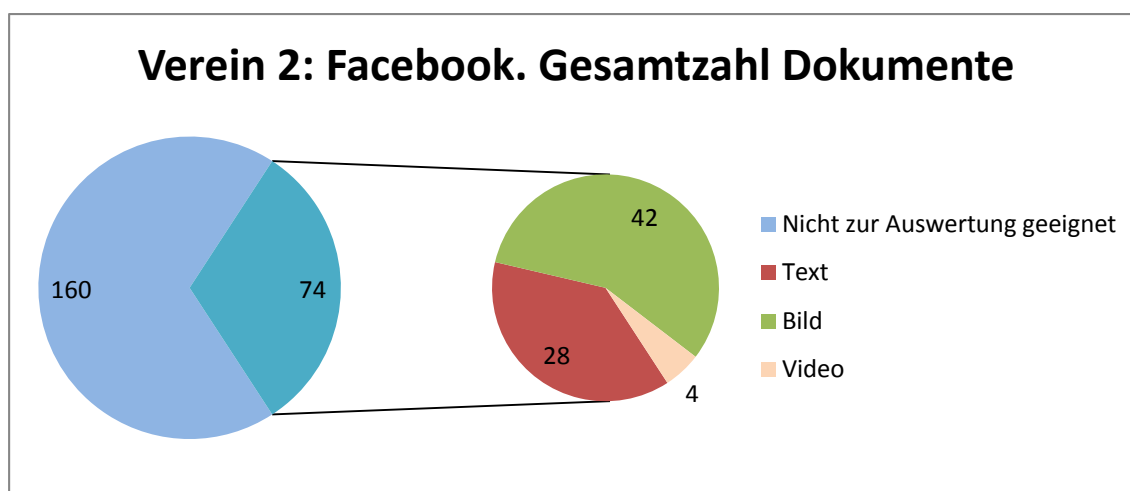


Abbildung 13: Verein 2. Facebook. Gesamtzahl Dokumente.

44 der 74 Post, die einen Rückschluss auf kulturelle Homo- oder Heterogenität geben, ermöglichen dieses durch implizite Hinweise. Hier sind insbesondere Fotos zu nennen, auf denen Personen zu sehen sind, deren Aussehen vom Mehrheitsstereotyp abweicht (People of Colour). In 30 von 74 Fällen sind es explizite Nennungen, die die Zuschreibung bewirken. Hier gibt insbesondere die Wortwahl den Ausschlag (Abb. 14).

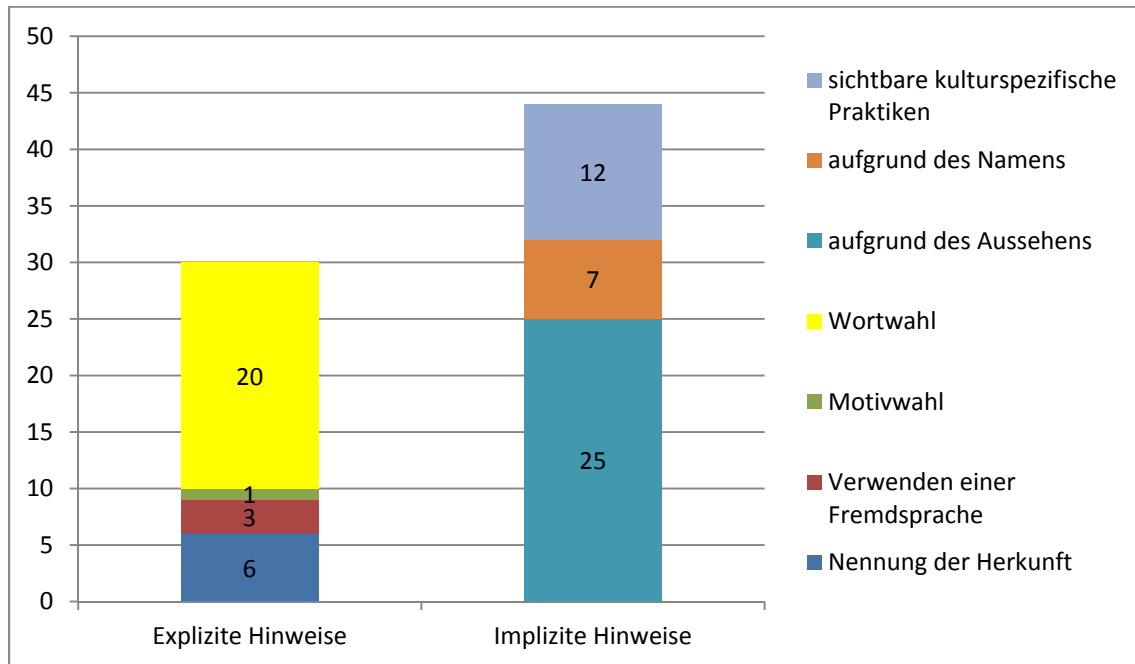


Abbildung 14: Verein 2. Facebook: Explizite und implizite Hinweise.

Nach Analyse der 74 Dokumente mit Hinweisen auf kulturelle Zuschreibung ergibt sich folgendes Bild: Die deutliche Mehrheit von 63 Dokumenten (85 %) vermitteln den Eindruck eines kulturell *heterogenen* Vereins, in dem kulturelle Vielfalt repräsentiert wird. 11 Dokumente vermitteln den Eindruck *kultureller Homogenität A*, also einer Dominanz der Aufnahmegesellschaft. Kein einziges Dokument vermittelt den Eindruck von *Homogenität B* (Abb. 15).

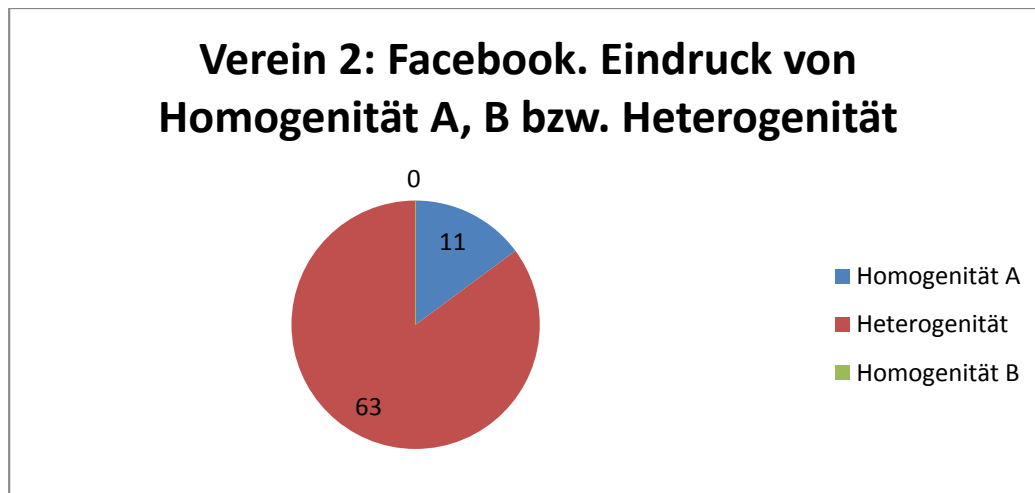


Abbildung 15: Verein 2. Facebook Eindruck von Homogenität A, B bzw. Heterogenität.

Die folgenden Screenshots zeigen Beispiele für den Eindruck von *Heterogenität* (links) bzw. *Homogenität A* (rechts) (Abb. 16). Auf der linken Seite findet sich eine Bildercollage. Auf mehreren der Bilder sind sowohl Personen abgebildet, die dem Mehrheitsstereotyp entsprechen als auch von diesem abweichen (*Heterogenität*). Der Post auf der rechten Seite ist besonders aufschlussreich. Die Wortwahl „Laufen für ein buntes Jena“ suggeriert Diversität, die auch kulturelle Heterogenität einschließt. Auf dem Bild sind jedoch ausschließlich Beine von hellhäutigen Personen sichtbar, also dem deutschen (→) Mehrheitsstereotyp entsprechend.



Abbildung 16: Verein 2: Facebook: Beispiele für Heterogenität und Homogenität A.

Die bei Verein 2 dominierenden Einträge mit Hinweisen auf *kulturelle Heterogenität* lassen sich wie folgt klassifizieren (Abb. 17). Es fällt auf, dass bei allen Dokumenten, die eine explizite kulturelle Zuschreibung beinhalten, der Eindruck von Repräsentanz kultureller *Heterogenität* im Verein entsteht. Außerdem sind bei Verein 2 verhältnismäßig oft explizite Hinweise zu finden.

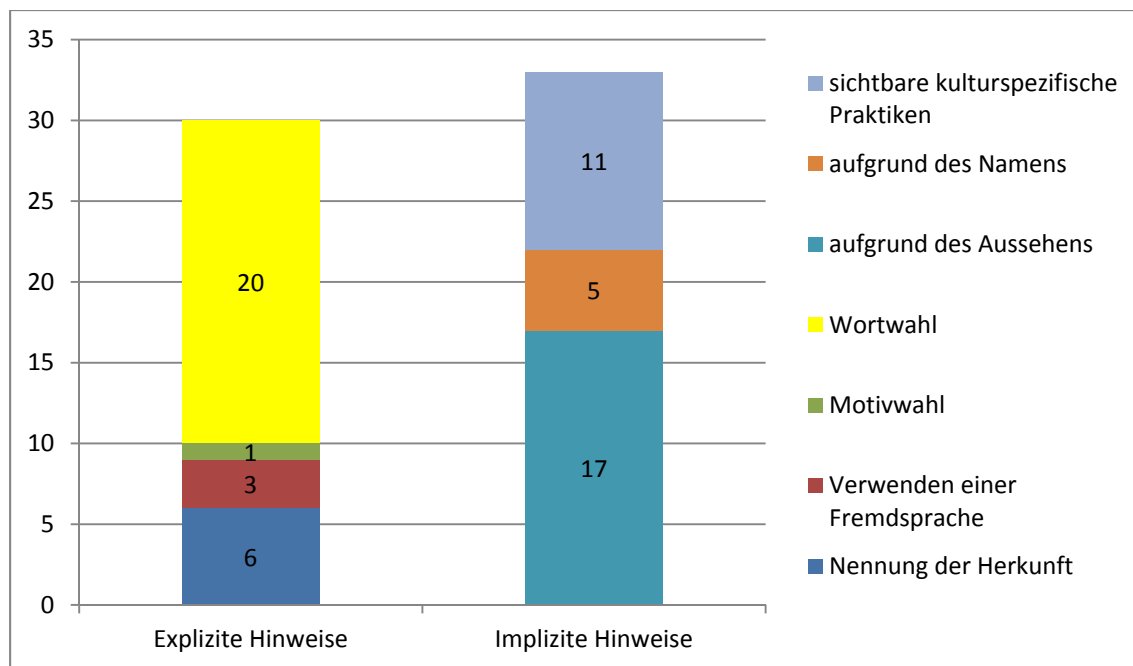


Abbildung 17: Verein 2: Facebook: Explizite und Implizite Hinweise für kulturelle Heterogenität.

Ein Beispiel für einen Post, welcher sowohl explizite als auch implizite Hinweise kultureller *Heterogenität* enthält, ist die Abbildung 18 (Hervorhebungen nachträglich hinzugefügt). Im Text wird explizit die Offenheit für fremde Kulturen und die Herkunft der „meist syrischen“ Gasthörer genannt. Darüber hinaus zeigt das Bild verschiedene Personen, wobei eine *Person of Colour* im Mittelpunkt gezeigt wird, was einen impliziten Hinweis darstellt und nebenbei auch von der Komposition des Bildes her Vielfalt wertschätzt.



Bei Verein 2 ist auffällig, dass es ein Vielspartenverein ist. Dadurch, dass einige Abteilungen stärker und regelmäßiger auf der Facebook-Seite repräsentiert sind, können diese Abteilungen den Gesamteindruck des Vereins dominieren. Dazu gehören die Abteilung Tanzen, die zum Beispiel über Tanzeinlagen in „Bollywood-Dance, Georgischem Tanz und Flamenco“ einen Hinweis auf Offenheit für kulturelle Heterogenität gibt, sowie das Projekt „Welcome Unisport“. Dieses stellt einen Sonderfall dar, da es sich nicht um eine Abteilung handelt, sondern um eine Initiative des Vereins, bei der die Bemühung um die Integration von Geflüchteten explizit erwähnt wird.

5.2 Verein 2: Webseite

Die Webseite des Vereins 2 ist zum größten Teil in deutscher Sprache verfasst und besteht aus einer Startseite sowie 10 weiteren Seiten in der ersten Ordnung, welche jeweils Untergliederungen mit zusätzlichen Seiten enthalten. Die Unterseiten beinhalten dann weitere Unterseiten, so dass rund 100 Internetseiten für die Analyse berücksichtigt wurden. Es wurden alle Seiten bis zur dritten Hierarchieebene untersucht. Nicht untersucht wurden Einträge unterhalb dieser Hierarchieebene, sowie Seiten einzelner Abteilungen, die über eine eigene Domain und nicht die Domain des Hauptvereins laufen.

Auf diese Art wurden 301 Dokumente (Texte, Bilder, Videos) erfasst, von denen sich 167 zur Analyse eigneten.

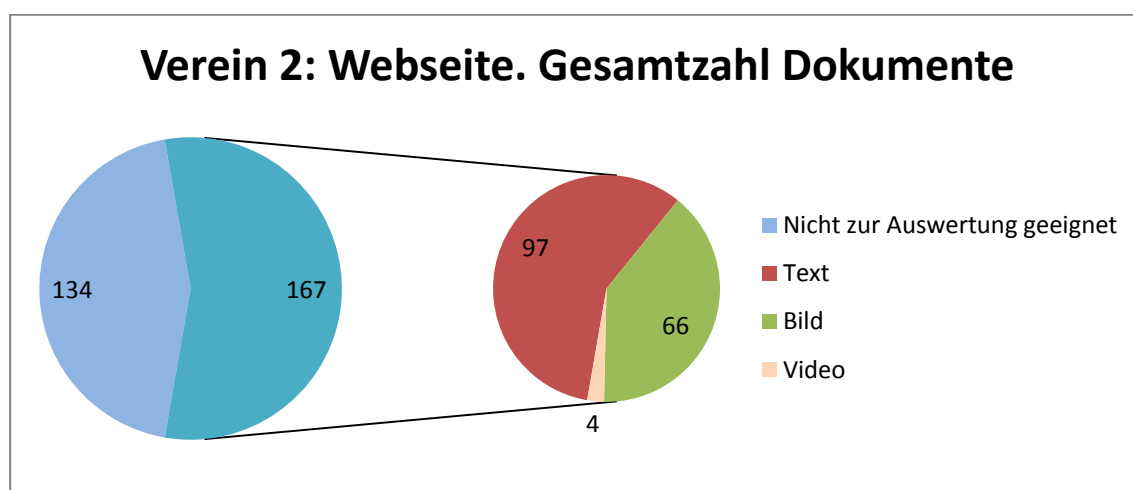


Abbildung 19: Verein 2. Webseite. Gesamtzahl Dokumente.

Fünf Beiträge sind in anderen Sprachen als Deutsch bzw. mehrsprachig verfasst (Englisch, Persisch, Arabisch, Albanisch) und sollen nicht-deutschsprachigen Interessenten eine Hilfestellung bieten. Ansonsten dominieren bei Verein 2 die impliziten Hinweise. Dieses ist bei der umfang-

reichen Webseite insbesondere darauf zurückzuführen, dass es viele Seiten mit Bildern gibt (die naturgemäß nur implizite Hinweise liefern) und ebenfalls viele Seiten mit Verantwortlichen oder Namen von Sportler*innen. Auch hier erfolgt die kulturelle Attribution implizit, nämlich über das Merkmal *Name*.

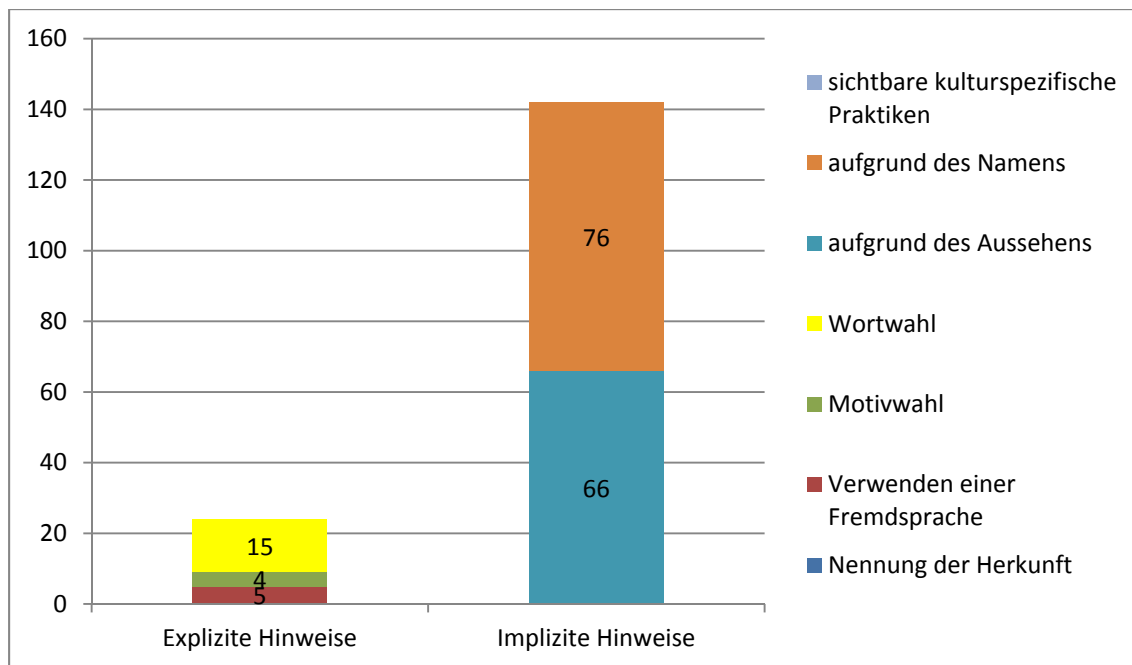


Abbildung 20: Verein 2. Webseite. Explizite und implizite Hinweise auf kulturelle Attribution.

Auf der Webseite von Verein 2 überwiegen die Einträge, die das Bild eines (deutsch) homogenen Vereins vermitteln (*Homogenität A*, 63 %). *Heterogenität* wird nur durch ca. 37 % der Dokumente repräsentiert. Auch hier gibt es kein Dokument, welches *Homogenität B* assoziiert.

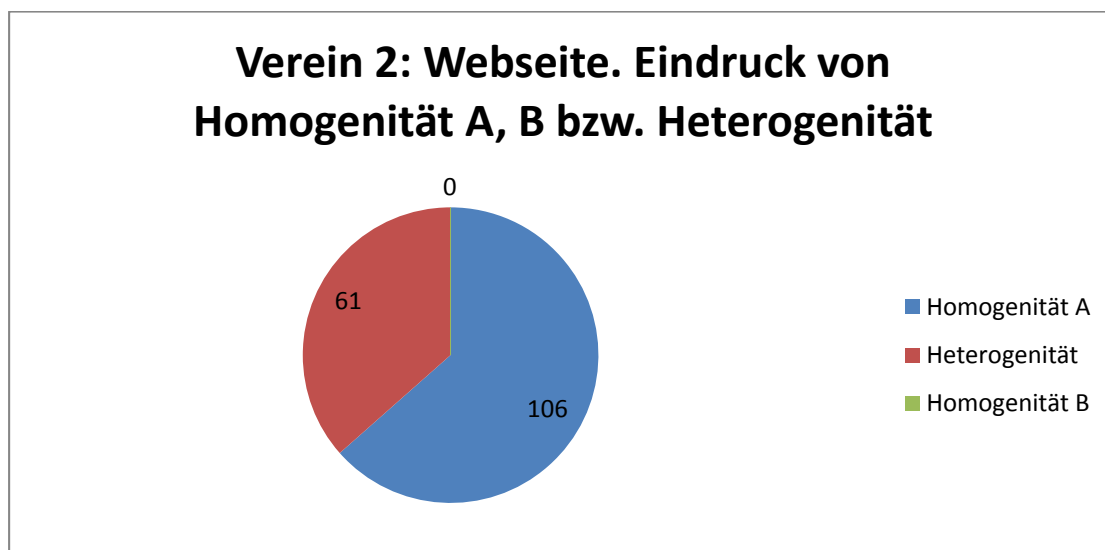


Abbildung 21: Verein 2. Webseite: Eindruck von Homogenität A, B bzw. Heterogenität.

Der Grund für die vergleichsweise hohe Repräsentation eines Homogenitätseindrucks liegt darin, dass vor allem die Unterseiten zum Vorstand, zu Ressorts, Trainer*innen und Ansprechpartner*innen der einzelnen Abteilungen zahlreiche Namen und Bilder von Personen enthalten, die dem Mehrheitsstereotyp entsprechen. Allein 49 der 167 berücksichtigten Dokumente nennen Namen oder Kontaktdaten von Ansprechpartner*innen (auf Funktionsebene) des Vereins. In acht Fällen tragen diese Ansprechpartner*innen einen Namen, der kulturelle Heterogenität vermuten lässt. In 41 Fällen (84 %) erwecken diese Namen den Eindruck kultureller Homogenität A.

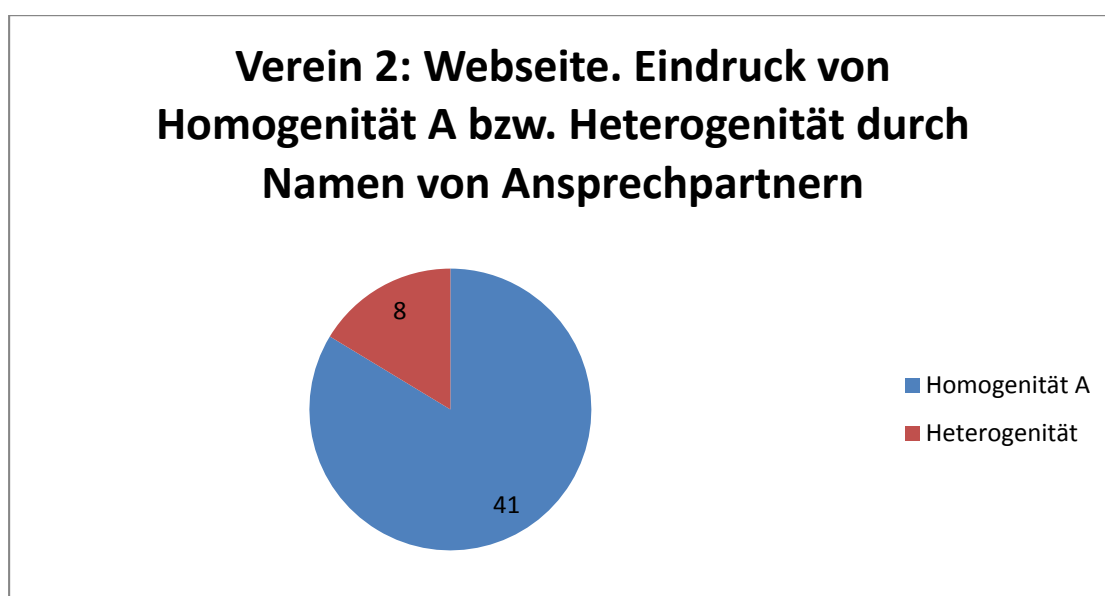


Abbildung 22: Verein 2: Webseite. Eindruck von Homogenität A bzw. Heterogenität durch Namen von Ansprechpartnern.

Einen Gegenentwurf zu diesem Eindruck bildet das Motto des Vereins: „Vielfältig. Leben. Bewegen“. Dieses steht für „Vielfalt in der Gesellschaft und Toleranz und Respekt gegenüber anderen Kulturen und Lebensstilen“ (Abb. 23):

Unser Leitmotiv

Unser handlungsleitendes Motiv lautet „Vielfältig. Leben. Bewegen.“ Vielfalt steht in diesem Sinne für uns als:

- Vielfalt in der Bewegung
- Vielfalt in der Intention zur Bewegung
- Vielfalt in der Funktion von Bewegung
- Vielfalt in der Gesellschaft und damit für Toleranz und Respekt gegenüber anderen Kulturen und Lebensstilen.

Abbildung 23: Screenshot der Webseite Verein 2.

Dieses Motto wird insgesamt vier Mal auf unterschiedlichen Unterseiten des Vereins aufgegriffen und verstärkt damit den Eindruck kultureller Heterogenität.



Abbildung 24: Screenshot der Webseite Verein 2.

Weitere Beispiele für implizite bzw. explizite Darstellung von kultureller Heterogenität finden sich in der folgenden Abbildung 25.



Abbildung 25: Screenshots der Webseite Verein 2.

Man beachte die Beschriftung des zweiten Bildes:

„Herzlichen Dank! Vielen Dank für ein großartiges Fest! Etwas [sic] 600 Gäste aus aller Welt – Wow!“

Hier wird kulturelle Vielfalt nicht nur benannt, sondern explizit auch als etwas Feiernswertes, für das man zu Dank verpflichtet ist, bewertet.

Eine weitere Strategie des Vereins besteht darin, Beiträge anderer Organisationen zu teilen und sich damit gemäß dem Vereinsmotto „Vielfältig. Leben. Bewegen.“ in einen Gesamtkontext kultureller Heterogenität zu stellen (Abb. 26).



Abbildung 26: Verein 2: Screenshot Facebook.

5.3 Verein 2: Gesamteindruck

Verein 2 verfügt über eine umfangreiche Webseite. Auch wenn die Fotos, Bilder und Videos in häufigeren Fällen den Eindruck kultureller *Homogenität A* vermitteln, sind es immer noch bemerkenswert viele Dokumente, die kulturelle *Heterogenität* repräsentieren. Wie erwähnt liegt die stärkere Repräsentation darin, dass im Verein v. a. Personen in Funktionsträgerschaft engagiert sind, die dem Mehrheitsstereotyp entsprechen. Gerade diese Personen mit Funktionsträgerschaft werden auf der Webseite relative häufig genannt, im Gegensatz zur Facebook-Seite, wo folglich der Anteil an Dokumenten, die den Eindruck kultureller Homogenität erwecken, niedriger ist.⁷

⁷ Für die Öffentlichkeitsarbeit bedeutet dieses jedoch mitnichten, dass Namen und Ansprechpartner*innen nicht genannt oder hinter einer neutralen E-Mail-Adresse versteckt werden sollten, um einen Eindruck kultureller Heterogenität zu stärken. Stattdessen sollte ein Bewusstsein geschaffen werden, dass durch die Gewinnung von Personen mit Migrationshintergrund als Trainer*in oder Abteilungsleiter*in auch die Sichtbarkeit von Diversität im Verein erhöht wird, und dass ggf. auch durch andere Beiträge in der Öffentlichkeitsarbeit (wie hier durch die Initiative „Welcome Unisport“) aktiv gegen einen Eindruck der *Homogenität A* vorgegangen werden kann. Auch die regelmäßige Wiederholung des Mottos des Vereins führt zu einer Internalisierung dieser Werte. Siehe hierzu auch die Handlungsempfehlung in Kapitel 7.4.

Der rein quantitative Vergleich ist nur eine Teilerkenntnis für den (➔) *Willkommenseindruck*, den ein Verein erweckt. So kann die Verwendung von Fremdsprachen oder die sichtbare Proklamation von Diversitäts-Statements deutlich mehr ins Gewicht fallen als andere Dokumente wie die Fotogalerie einer Freizeittour. Dennoch sind für den Willkommenseindruck aber gerade auch diese Dokumente wie Fotocollagen oder Ansprechpartner von Bedeutung. Die Facebook-Seite ist ein gutes Beispiel dafür, dass durch gezielte Posts ein zumindest quantitativ ganz anderer Eindruck über den Verein entstehen kann. Gerade bei geteilten Beiträgen (sog. *Shared Posts*) sind verhältnismäßig häufig Beiträge zu finden, die kulturelle Zuschreibungen hervorrufen und zwar häufig im Sinne von Heterogenität. Dies mag jedoch auch daran liegen, welche Beiträge geteilt werden (z. B. aus dem Bereich „Welcome Unisport“), sowie daran, dass häufig Fotos mit Menschen geteilt werden und diese naturgemäß eher Zuschreibungen ermöglichen als z. B. Trainingspläne oder Anfahrsbeschreibungen, die eher selten geteilt und meistens selbst generiert werden.

6 Verein 3

6.1 Verein 3: Facebook-Seite

Die Auswertung der Facebook-Seite des Vereins 3 berücksichtigt alle Einträge zwischen dem 15.08.2016 und dem 15.08.2017. Das sind 271 Dokumente. Davon sind 172 zur Auswertung geeignet: 112 Texte und 60 Bilder.

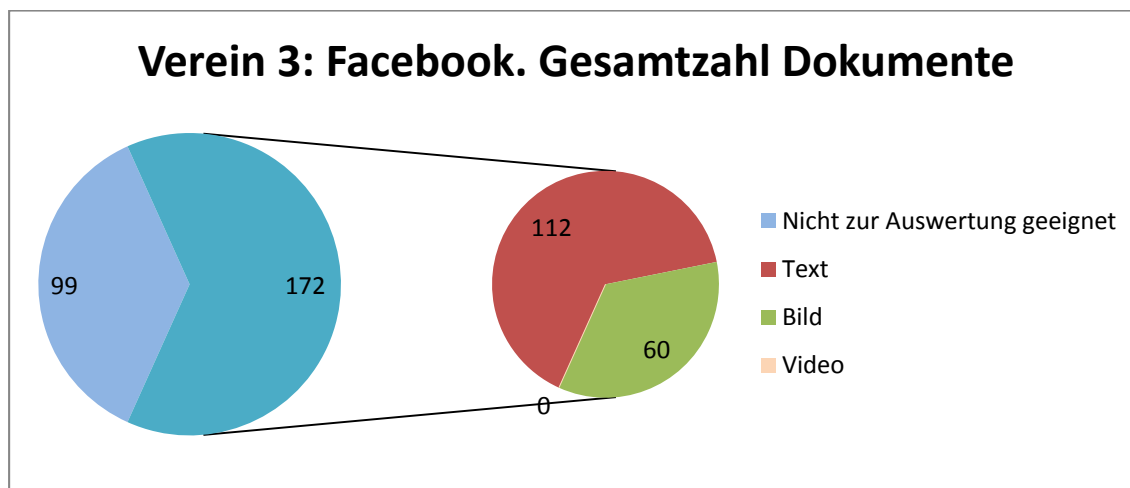


Abbildung 27: Verein 3. Facebook: Gesamtzahl Dokumente.

Kein Beitrag wurde vom Verein in einer Fremdsprache oder mehrsprachig verfasst. Allerdings gibt es einen Beitrag, der auf Serbisch kommentiert wurde. Der Facebook-Auftritt ist von ausführlichen Spielberichten und Spieltags-Ankündigungen dominiert. In diesen werden die Aktivitäten der Sportler*innen redaktionell aufbereitet und mit Namen von Aktiven und Fotos versehen. Entsprechend gibt es vergleichsweise kaum explizite Hinweise auf kulturelle Zuschreibungen (nur 5 im gesamten Betrachtungszeitraum), jedoch verhältnismäßig viele implizite Hinweise (167 im gesamten Betrachtungszeitraum) (Abb. 28).

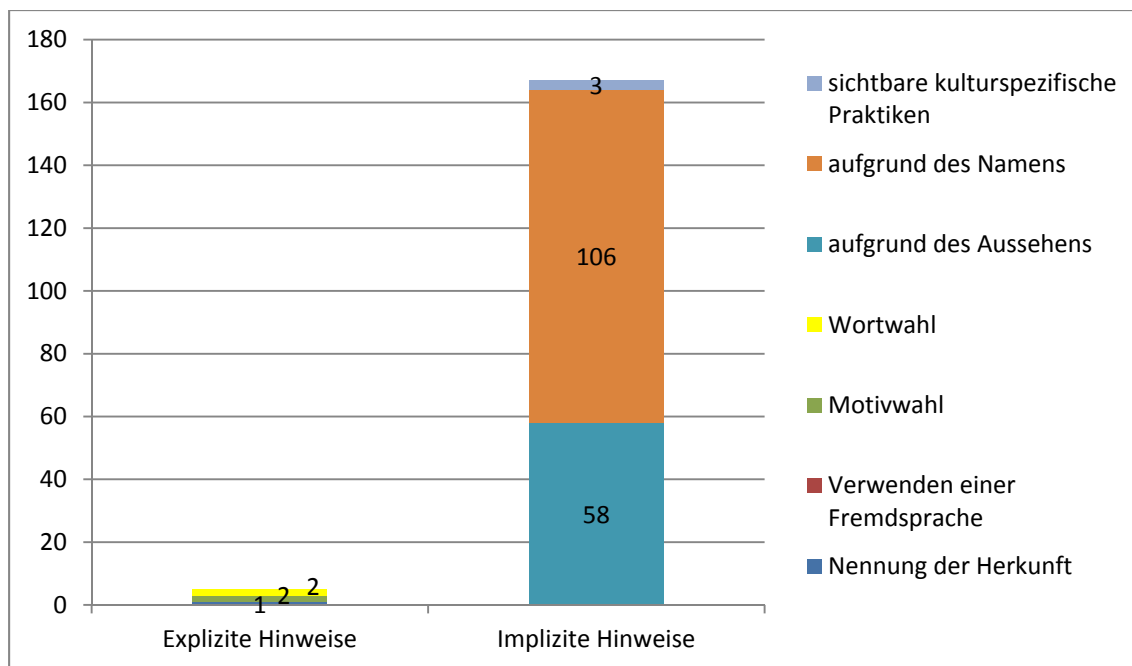


Abbildung 28: Verein 3. Facebook: Explizite und implizite Hinweise.

Die Strategie der massiven Sportberichterstattung führt dazu, dass die Sichtbarkeit von kultureller Homogenität oder Heterogenität mit den dargestellten Sporttreibenden steht und fällt. In der Mehrzahl der Fälle handelt es sich dabei um Berichte oder Abbildungen, auf denen ausschließlich Fotos/Namen von Personen zu sehen sind, die dem Mehrheitsstereotyp entsprechen (*Homogenität A*, 107 = 62 %). In einer niedrigeren, jedoch immer noch nennenswert hohen Zahl sind es Dokumente, die *Heterogenität* repräsentieren (*Heterogenität*, 64 = 37 %). In einem Fall liegt ein Dokument vor, welches eine *Homogenität B* im Sinne eines Vereins aufweist, in dem keine Personen *ohne* Migrationshintergrund repräsentiert ist.

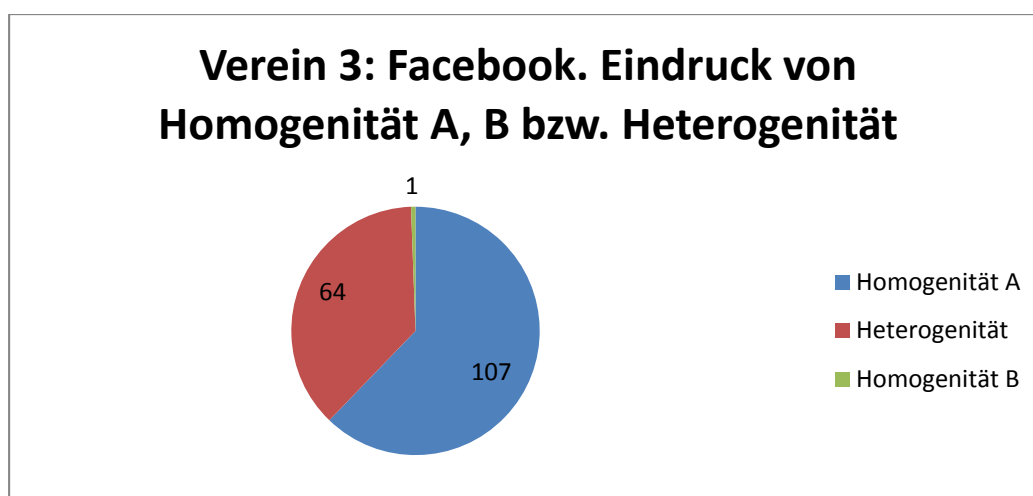


Abbildung 29: Facebook-Seite Verein 3. Eindruck von Homogenität A, B bzw. Heterogenität.

Als besonders heterogen tritt die Tischtennis-Abteilung des Vereins in Erscheinung. Diese ist – zusammen mit der Fußballabteilung – regelmäßig und für fast alle Posts auf der Facebook-Seite verantwortlich. Sie verfügt über mehrere Spieler*innen, die nicht dem Mehrheitsstereotyp entsprechen, die fast wöchentlich namentlich auf der Seite genannt werden. Die in diesem Zusammenhang fallenden vier Namen (Pavol M., Marko P., Marija J., Anna B.) sowie zwei weitere Akteure aus der Fußballmannschaft (Brian G. und Jakub P.) prägen einen Großteil des gesamten Heterogenitätsbildes des Vereins. Bezüglich der Homogenitätswahrnehmung verhält es sich ähnlich. Hier sind es ein paar andere Namen oder Abbildungen, die immer wieder vorkommen (u.a. Dr. Falk W., Robert B., Maximilian E, Nico S., Leonard S.). Unterm Strich prägen damit nur knapp über 10 individuelle Personen einen Großteil des Öffentlichkeitsbildes des Vereins.

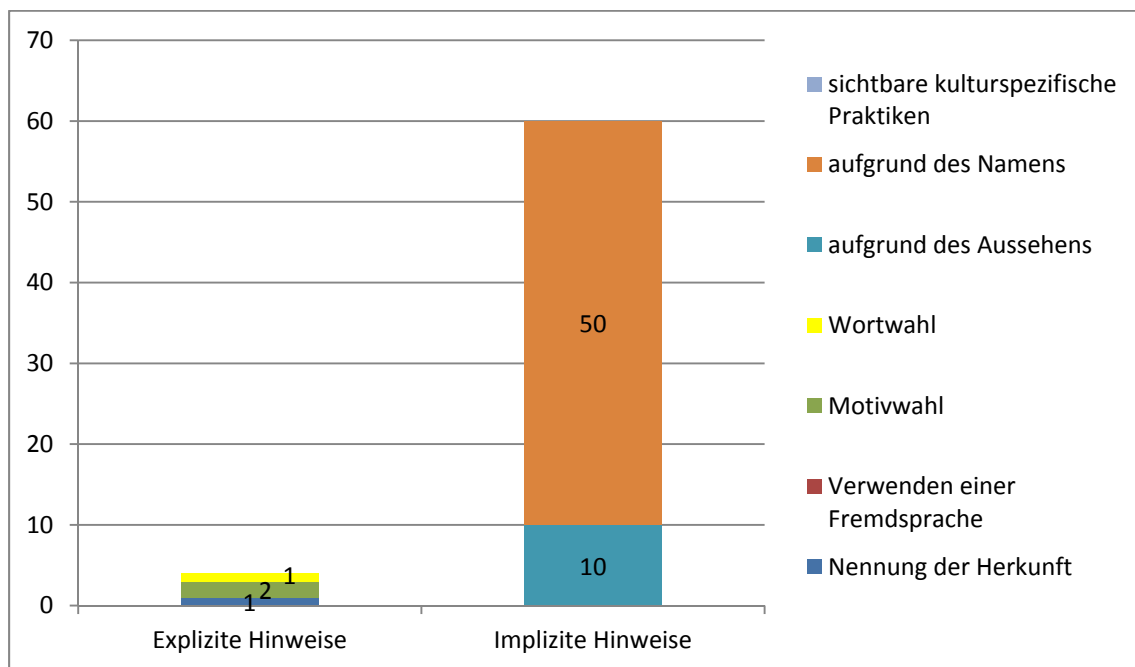


Abbildung 30: Verein 3: Facebook: Explizite und implizite Hinweise auf kulturelle Heterogenität.

Dass 60 der 64 identifizierten Attributionen kultureller Diversität *impliziter* Natur sind, ist durch die Häufung von Spieltagsberichten und –ankündigungen erklärt. Aufmerken lässt jedoch der Unterschied von Homogenitäts- und Heterogenitätszuschreibungen in Text- und in Bild-Dokumenten, welcher hier gesondert dargestellt wird (Abb. 31):

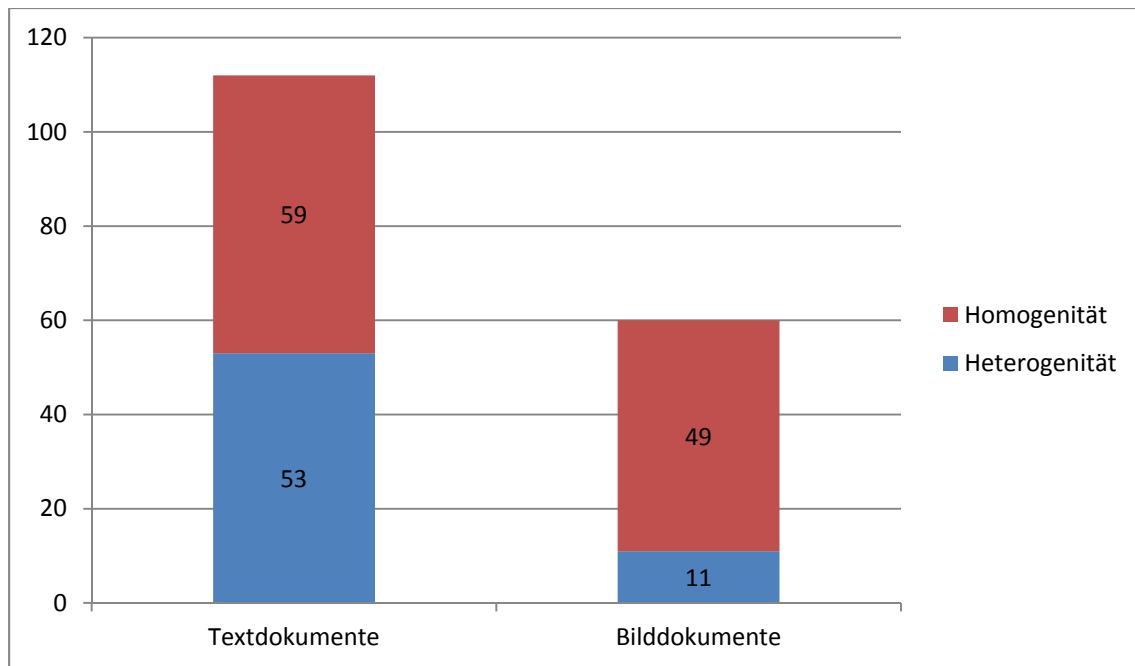


Abbildung 31: Verein 3, Facebook. Verhältnis von Homogenität und Heterogenitäts-Wirkung nach Dokumentenart.

Während auf der Facebook-Seite die durch *Textdokumente* entstehende Wirkung von Heterogenität (47 %) nahezu gleich häufig vorkommt wie die Wirkung von Homogenität (53 %), ist bei den *Bilddokumenten* eine deutliche Diskrepanz zu Ungunsten der Bilder mit vermuteter Heterogenität (18 %) gegenüber jenen mit kulturell homogenen Abbildungen (82 %) auszumachen. Dies liegt unter anderem an dem zuvor beschriebenen Zusammenhang zwischen einzelnen Individuen und der öffentlichen Diversitätswirkung. Auf der Facebook-Seite gibt es zahlreiche Beiträge, bei denen im Text ein oder mehrere nicht originär deutschsprachige Namen fallen. Gleichzeitig sind diese Beiträge jedoch mit Bildern von Sportler*innen versehen, die gemeinhin dem deutschen Mehrheitsstereotyp entsprechen. Die Berichte handeln also von Menschen, die vom Mehrheitsstereotyp abweichen, die Bilder bestärken jedoch den Eindruck einer kulturellen Homogenität A. Gleiches trifft selbstverständlich auch für die Webseite zu, von der das folgende Beispiel für diesen Sachverhalt stammt (Abb. 32, Hervorhebung nachträglich hinzugefügt):

Die Seuche am Schläger

Montag, den 20. März 2017 um 12:44 Uhr Spielberichte - 1. Herren



Es bleibt

dabei, das Herren-Quartett des [REDACTED] kann aktuell in der 3. Tischtennis-Bundesliga nicht gewinnen. Das samstägliche Heimspiel gegen die TTBL-Reserve des ASV Grünwettersbach verlief so, wie auch die letzten vier Heimspiele. Knapper Spielverlauf, einige ausgelassene Chancen und am Ende siegen die Gäste.

Diesmal gelang es den Gastgebern durch einen Doppelerfolg von Pavol Mego und Leonard Süß sowie Einzelsiegen von Nico Stehle und Süß die Partie bis zum Zwischenstand von 3:3 offen zu halten, doch im zweiten Durchgang des vorderen Paarkreuzes gelang den Gästen aus dem Badischen die Vorentscheidung. Stehle konnte im Duell mit dem bundesligaerfahrenen Jan Zibrat im ersten Durchgang bei 10:8 zwei Satzbälle nicht nutzen. Der slowenische Nationalspieler gewann den Durchgang 12:10 und nutzte dann das Momentum, um die Partie für sich zu entscheiden. Am Nebentisch fand Marko Petkov gegen das von ihm wenig geliebte Abwehrspiel von Florian Bluhm keine Mittel und unterlag ebenso in drei Sätzen. Grünwettersbach ging mit 5:3 in Front. Zwar konnte Mego gegen Geir Andre Erlandsen noch auf 4:5 verkürzen, doch Süß fand zu spät in die Partie gegen den gut aufgelegten Marlon Spieß, der mit 12:10 in vierten Satz den Siegzähler für die Gäste markierte.

Abbildung 32: Verein 3. Screenshot der Webseite.

Die abgebildete Person repräsentiert zwar (hinsichtlich der Hautfarbe) das deutsche Mehrheitsstereotyp, stellt jedoch mit Pavol M. einen slowakischen Sportler dar.

6.2 Verein 3: Webseite

Der Breitensportverein 3 verfügt über 15 Abteilungen. Entsprechend umfangreich ist die Webseite des Vereins, die komplett in die vorliegende Analyse einbezogen wurde. Somit wurden 828 Dokumente identifiziert. Von diesen sind 618 zur Analyse des Willkommenseindrucks geeignet. Die Mehrzahl davon sind Textdokumente.

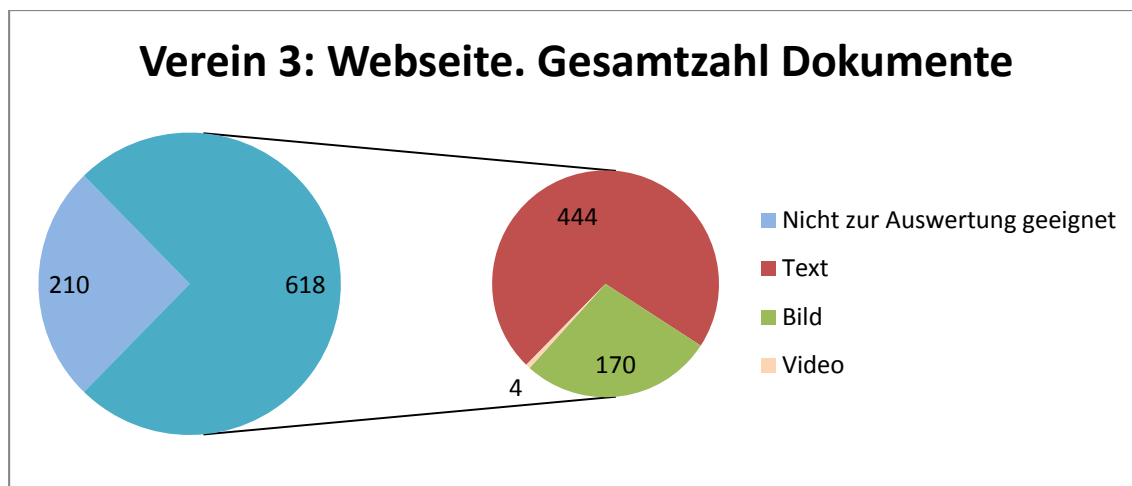


Abbildung 33: Verein 3. Webseite. Gesamtzahl Dokumente.

Da auch auf der Webseite des Vereins 3 vor allem Berichte zu Mannschaften und Sportereignissen veröffentlicht werden, wird die Außenwirkung des Vereins bzgl. des Umgangs mit kultureller Vielfalt vor allem durch die Namen und die äußerliche Erscheinung der dargestellten Personen geprägt (insgesamt 88 %) (Abb. 34).

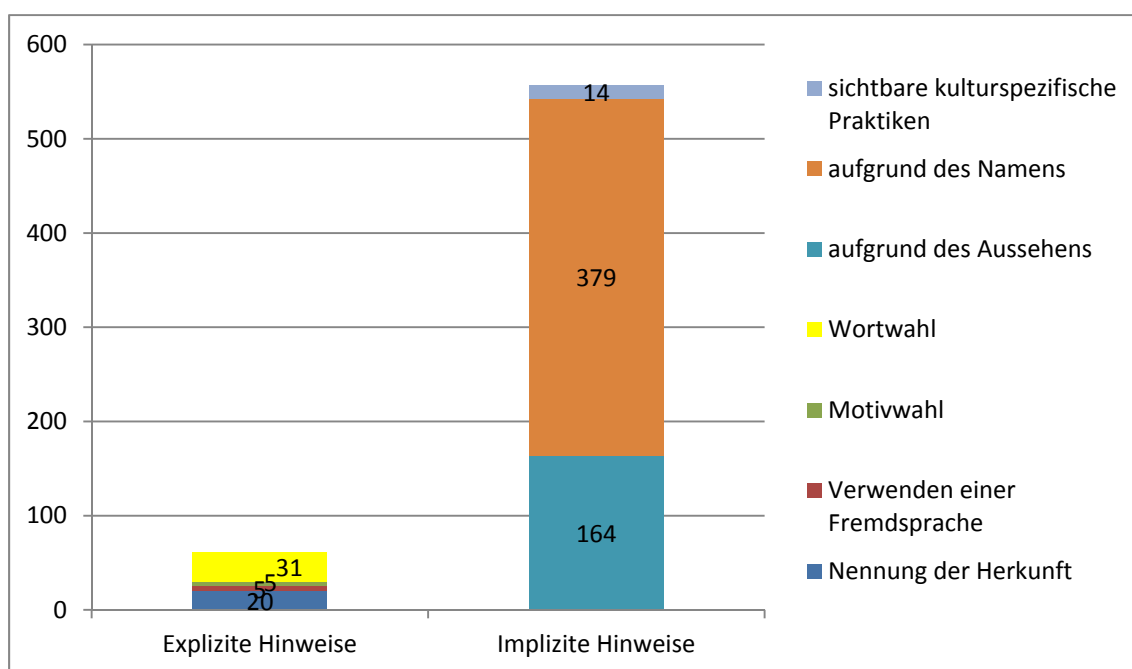


Abbildung 34: Verein 3. Facebook: Explizite und implizite Hinweise.

Auch wenn die Mehrzahl der Dokumente den Eindruck von kultureller Homogenität A vermittelt (357 Dokumente), so prägt den Verein ein Gesamtbild mit sehr präserter kultureller Vielfalt (Heterogenität, 232 Dokumente) (Siehe nachfolgende Abb. 35). Verstärkt wird dieses Bild in der Binnenpluralität durch 29 Dokumente, die Homogenität B annehmen ließen, wenn der Eindruck des Vereins nur auf Grundlage dieser Dokumente entstehen würde.

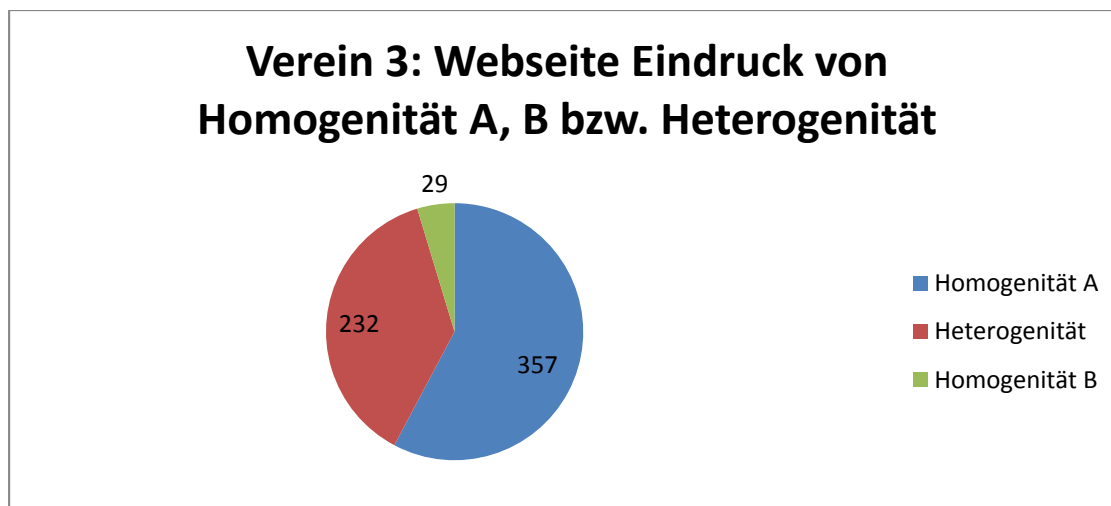


Abbildung 35: Webseite. Verein 3. Eindruck von Homogenität A, B bzw. Heterogenität

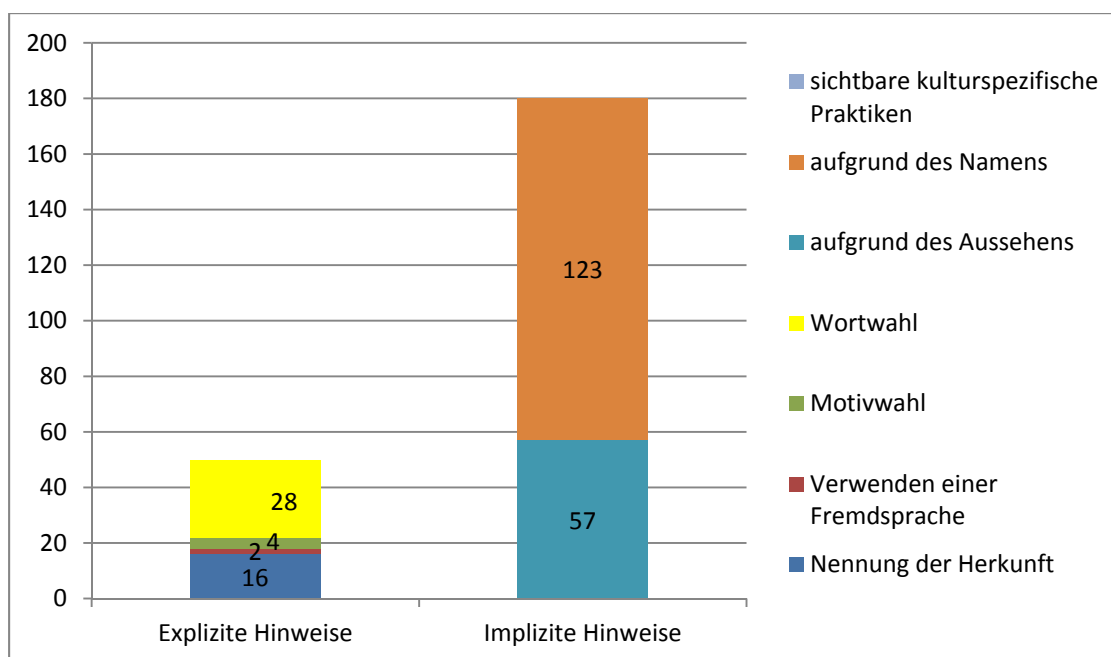


Abbildung 36: Verein 3. Facebook. Explizite und implizite Hinweise auf kulturelle Heterogenität.

Abb. 36 zeigt, dass - auch wenn in den meisten Fällen der Eindruck einer kulturellen Heterogenität im Verein durch den Namen oder das Aussehen von dargestellten Sportler*innen geprägt ist - sich der Verein auch immer wieder des Mittels der expliziten Nennung der Herkunft bedient (Abb. 37; Hervorhebungen nachträglich eingefügt):

Personalplanungen abgeschlossen - Placek neuer Spitzenspieler

Freitag, den 26. Mai 2017 um 11:25 Uhr [Aktuelles - News](#)

Die Tischtennisabteilung im [REDACTED] hat ihre Personalplanungen für die Saison 2017/18 abgeschlossen. Neuer Spitzenspieler im [REDACTED]-Team der 3. Bundesliga Süd der Herren ist Frantisek Placek, der amtierende tschechische Vizemeister im Einzel ist den Tischtennisfreunden in Deutschland kein Unbekannter, denn der 27jährige war bereits für den TTC Zugbrücke Grenzau, den 1. FC Kön sowie den SV Brackwede in der zweiten und dritten Bundesliga erfolgreich aktiv. Ebenfalls neu in der ersten Herrenmannschaft ist Roman Rezetka, Der Slowake, der wie Placek in der vergangenen Saison in der tschechischen Extraliga aktiv war, wird an Position drei aufschlagen, "Wir freuen uns auf unsere beiden Neuzugänge und hoffen, dass ihr Noppenspielsystem für viele attraktive Ballwechsel sorgen wird", kommentiert [REDACTED]-Abteilungsleiter Andreas Amend die beiden Neuverpflichtungen.


Zwei neue Gesichter wird es auch im Damenteam geben, das nach dem Abstieg aus der 3. Bundesliga nun in der Regionalliga aufschlagen wird. Der Abgang von Spitzenspielerin Sophie Schädlich wird kompensiert durch die Neuverpflichtung der ehemaligen slowakischen Jugendnationalspielerin Martina Ademekova, die erstmalig in Deutschland spielen wird. Neu im Trikot des SV [REDACTED] aufschlagen wird auch Katharina Bondarenko-Getz. Das Thüringer Talent war in der vergangenen Saison beim TTZ Sponeta Erfurt bereits sehr erfolgreich in der Oberliga und möchte sich nun in der Regionalliga unter Beweis stellen.

Abbildung 37: Verein 3. Screenshot der Webseite.

Bemerkenswert ist hier auch, dass die ausländische Herkunft immer in einen Zusammenhang zur sportlichen Qualität der genannten Vereinsmitglieder gestellt wird. Es werden die Bezeichnungen „Vizemeister“, „Extraliga“, „Jugendnationalspielerin“ gewählt.

Des Weiteren wird auf den Seiten des Vereins auch verstärkt explizit auf die offene Haltung für kulturelle Vielfalt verwiesen (*Wortwahl*), indem Texte über Projekte mit dem Schwerpunkt Integration veröffentlicht werden:

Integration



Die Tischtennisabteilung im [REDACTED], mit über 200 Mitgliedern die größte in ganz Thüringen, ist seit 2005 Stützpunktverein im DOSB-Programm „Integration durch Sport“. Es finden tägliche Nachwuchs-Trainingseinheiten statt, an den Wochenenden stehen Mannschafts- und Individualwettkämpfe auf dem Programm und in den Ferien werden Trainingscamps vor Ort sowie Fahrten zu tischtennisbezogenen Veranstaltungen im gesamten Bundesgebiet zu günstigen Preisen angeboten. Neben der Weihnachts- und der Saisonabschlussfeier bildet der jährlich ausgerichtete „Jenaer Familien-Pokal im Tischtennis“ einen besonderen Höhepunkt des Jahres.

Die Mehrzahl der in unserem Verein aktiven Migrantinnen und Migranten sind Kinder und Jugendliche. Um diese als Mitglieder zu gewinnen, bestreiten wir in den Jenaer Schulen mit dem höchsten Migrationsanteil wöchentliche Tischtennis-Schul-AGs in den Nachmittagsstunden. Im Vereinsleben leben wir besonderen Wert auf die Organisation des Vereinslebens nach demokratischen Prinzipien; es gibt u.a. gewählte Jugend- und Migrantensprecher, die an der Arbeit des Abteilungsvorstandes beteiligt sind. Unsere Abteilung stellt somit einen Ort erlebbarer Demokratie und demokratischer Strukturen dar. Darüber hinaus haben einige unserer Mitglieder mit Migrationshintergrund eine Trainerlizenz erworben und sie engagieren sich im insgesamt 10köpfigen Trainer- und Betreuerstab, der sich für die Organisation des Nachwuchsbereichs verantwortlich zeichnet.


Integration durch Sport
wird gefördert vom  Bundesministerium des Innern

Abbildung 38: Verein 3. Screenshot.

Neben den Logos zu „Integration durch Sport“ am linken oberen und rechten unteren Rand steht hier (im Screenshot leider schlecht lesbar):

„[...] Die Mehrzahl der in unserem Verein aktiven Migrantinnen und Migranten sind Kinder und Jugendliche. Um diese als Mitglieder zu gewinnen, bestreiten wir in den Jenaer Schulen mit dem höchsten Migrationsanteil wöchentliche Tischtennis-Schul-AGs in den Nachmittagsstunden. Im Vereinsleben leben [sic] wir besonderen Wert auf die Or-

ganisation des Vereinslebens nach demokratischen Prinzipien; es gibt u.a. gewählte Jugend- und Migrantensprecher, die an der Arbeit des Abteilungsvorstandes beteiligt sind. [...]“

6.3 Verein 3: Gesamteindruck

Nicht nur das zuletzt genannte Beispiel vermittelt für den Verein 3 den Eindruck eines kulturell offenen Vereins, in dem kulturelle Heterogenität Wertschätzung erfährt. So hat sich zum Beispiel auch die Kindertanzgruppe des Vereins für ihr Porträtfoto um eine Weltkugel versammelt.⁸ Der Verein benennt wiederholt die ausländische Herkunft seiner Mitglieder und setzt Verbindungen zu erzielten Erfolgen:



Abbildung 39 Verein 3. Screenshot der Webseite.

Im Text heißt es: „Auf den Webseiten der ITTF findet sich ein sehr schöner Bericht über «unseren» WM-Teilnehmer Hamidou Sow“. Der Sportler wird hier also diskursiv vom Verein vereinnahmt („unser“). Der Eindruck einer Distanzierung durch die Anführungszeichen trägt und ist dadurch erklärbar, dass der Sportler natürlich nicht für den Verein bei der Weltmeisterschaft aktiv ist, sondern für seine Nationalmannschaft.

Es ist kein Zufall, dass fast alle Beispiele des Vereins 3 aus der Tischtennis-Sparte stammen, da diese Abteilung (neben der Fußball-Abteilung) die Öffentlichkeitsarbeit des Vereins dominiert. Aus einer Perspektive der Öffentlichkeitsarbeit könnte überlegt werden, ob diese Strategie dem 15 Sparten umfassenden Verein gerecht wird. Diese Entscheidung ist aus Vereinskalkül natürlich unabhängig von einem Willkommenseindruck zu treffen, wenn auch durch mehr Repräsentanz anderer Sparten auch ein anderer als der bisherige Eindruck des Vereins entstehen mag.

Bei den Beiträgen, in denen Bezug zu *kulturellen Praktiken* genommen wird und damit ein impliziter Eindruck kultureller Homo- oder Heterogenität entsteht, fällt auf, dass Verein 3 sich

⁸ Aus Gründen des besonderen Datenschutzes von Kindern wird an dieser Stelle auf einen illustrierenden Screenshot verzichtet.

zwar regelmäßig zu Feiertagen zu Wort meldet („Frohe Ostern“, „Schöne Pfingsten“), dieses jedoch ausschließlich an christlichen Feiertagen der Fall ist.

7 Fazit: Good-Practice für eine kultursensible Öffentlichkeitsarbeit

Die durchgeführte Dokumentenanalyse gibt Aufschluss über einen Gesamteindruck bezüglich des Teils der interkulturellen Offenheit, der über die Öffentlichkeitsarbeit online kommuniziert wird. Die Ergebnisse zeigen, dass bei allen betrachteten Vereinen ein Eindruck kultureller Heterogenität entsteht. Zahlreiche Maßnahmen sind zur Nachahmung geeignet. Es empfiehlt sich folglich auch die Zwischenfazits (4.3, 5.3, 6.3) aufmerksam zu lesen.

Selbst wenn auf den Internetseiten mehrheitlich Dokumente auch ohne Hinweise auf das Vorhandensein von Personen des Minderheitsstereotyps vorliegen, so zählt der Gesamteindruck durch die Binnenpluralität. Im Sinne einer kultursensiblen Öffentlichkeitsarbeit hat sich bewährt, dass nicht „immer“ sondern „immer wieder“ entsprechende Beiträge veröffentlicht werden sollten. Es zeigt sich auch, dass eine kultursensible Öffentlichkeitsarbeit weit über ein explizites Diversitäts-Statement hinausgeht und in allen Fällen auch stark durch implizite Hinweise in Texten, Bildern und Videos getragen wird.

„Grundsätzlich können bei der Frage nach dem anzustrebenden Verhältnis von Repräsentation und Realität zwei Positionen unterschieden werden: Entweder hat man den Anspruch, die Wirklichkeit so darzustellen, wie sie ist, oder sie so zu zeigen, wie sie sein sollte.“ (Klamt 2016: 8). Wenn man den idealtypischen Zustand wählt, also gezielt häufiger als im Verein vorhanden Personen abbildet, die vom Mehrheitsstereotyp abweichen, ist dieses grundsätzlich auch als Förderung der Vielfalt im Verein zu werten. Allerdings – um sich des Vorwurfs der Beschönigung zu erwehren – sollte diese Art der Öffentlichkeitsarbeit auch durch tatsächliche Fördermaßnahmen z. B. zur Gewinnung von Neumitgliedern mit Migrationshintergrund in Verein oder auf Funktionsebene einhergehen (vgl. ebd.).

Bei Vereinen, die nicht nur die vereinsoffizielle Öffentlichkeitsarbeit haben, sondern auch von einzelnen Abteilungen oder Mannschaften betriebenen Webseiten oder Social-Media-Auftritte, ist darauf zu achten, dass auch diese Internetpräsenz ein Image des Vereins prägt und entsprechende Maßnahmen für die kultursensible Öffentlichkeitsarbeit auch dort greifen.

7.1 Verwendung von Fremdsprachen

Die Anwendung eines Mehrsprachigkeitskonzepts ist eine Maßnahme, die sich Vereine grundsätzlich überlegen könnten. Posts und Beiträge in anderen Sprachen als Deutsch sind ein wichtiges Element, um Personen ohne deutsche Sprachkenntnisse überhaupt zu erreichen. Zudem sind sie ein Zeichen der Anerkennung, nicht zuletzt auch Anerkennung der eigenen Pluralität. Andererseits können Fremdsprachen aber Personen, die diese Sprache nicht sprechen, verwirren. Ein

Mehrsprachigkeitskonzept könnte die Verwendung mehrerer Sprachen, die Verwendung zweisprachiger Dokumente (zum Beispiel bei der Vereinsanmeldung), die Verwendung von Dokumenten ohne Sprache (z. B. Bilder, Symbole, Piktogramme), die Verwendung von (➔) *einfacher Sprache* oder die Implementierung einer Übersetzungsfunktion beinhalten. Ein Augenmerk sollte darauf liegen, welche Seiten mit angemessenem Aufwand mehrsprachig gestaltet werden können (z.B. Seiten, die nur selten aktualisiert werden müssen) und wer die Übersetzung sprachlich korrekt umsetzt. Die Übersetzung einer kompletten Webseite auf Englisch als Lingua franca, wie es im Business-Kontext mittlerweile nicht unüblich ist, ist bei Sportvereinen mit lokalen Strukturen wahrscheinlich zu aufwändig. Zudem kann das Verlinken von Facebook-Profilen (*shared posts*) der eigenen Mitglieder eine authentische Realisierung von Mehrsprachigkeit sein. Vereine könnten ihre Mitglieder in dieser Hinsicht ermutigen und unterstützen, eigene Profile zu erstellen und diese regelmäßig zu teilen.

7.2 Motivwahl

Da in einer pluralen Gesellschaft nicht immer alle Texte von allen verstanden werden können, kommt Bildern und Videos eine umso größere Bedeutung zu, um kulturelle Heterogenität sichtbar zu machen und einen visuellen Eindruck vom Verein zu vermitteln. Gerade bei standardisierten Bildern oder Symbolbildern kann Kultursensibilität beachtet werden. Das folgende Beispiel ist eine Einladung zu einem Sichtungstraining. Wenn diese Art von Beiträgen mehr kulturelle Vielfalt widerspiegelt, ist anzunehmen, dass sich auch die Reichweite des Beitrags erhöht.



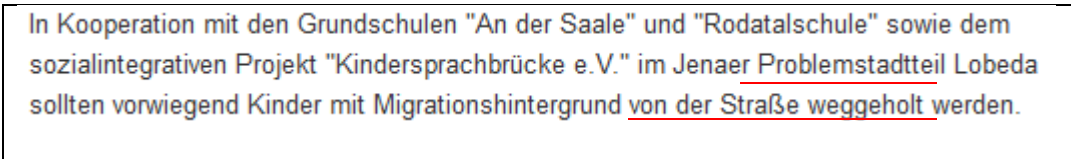
Abbildung 40: Verein 3. Screenshot der Facebook-Seite.

7.3 Wortwahl und Themensetzung

Durch eine bewusste Wortwahl kann ein Verein Themen der kulturellen Vielfalt auch gesteuert einsetzen. Dieses ist vor allem dann anzuraten, wenn durch den ungesteuerten Eindruck (der zum Beispiel durch Spielberichte oder Mannschaftsfotos entsteht, siehe 7.4, 7.5) tendenziell Homogenität vermittelt wird. Die Praxisbeispiele haben gezeigt, dass durch einfache Zuschreibungen, wie „«unser» Sportler“, dieser Eindruck gestützt werden kann.

Des Weiteren stärken natürlich Integrationsmaßnahmen des Vereins das Heterogenitätsbild, vor allem, wenn diese auch explizit auf der Webseite oder Facebook-Seite genannt werden. Hierzu gehören zum Beispiel Kampagnen oder Programme, an denen der Verein teilnimmt („Integration durch Sport“) oder ein passendes Vereinsmotto („Vielfältig. Leben. Bewegen.“, Verein 2). Personen mit Migrationshintergrund aktiv und gesteuert in die Vereinsarbeit einzubinden, ist selbstverständlich ein Verdienst der Vereine. Allerdings kann der Grat zur (➔) Kulturalisierung

auch schmal sein, wie der folgende Screenshot von Verein 3 zeigt (Hervorhebungen nachträglich hinzugefügt):



In Kooperation mit den Grundschulen "An der Saale" und "Rodatschule" sowie dem sozialintegrativen Projekt "Kindersprachbrücke e.V." im Jenaer Problemstadtteil Lobeda sollten vorwiegend Kinder mit Migrationshintergrund von der Straße weggeholt werden.

Abbildung 41: Verein 3. Screenshot der Webseite.

Dem Beitrag nach sind die Kinder mit Migrationshintergrund in einem „Problemstadtteil“ ansässig und „vorwiegend“ sie (und nicht die Kinder ohne Migrationshintergrund) sollen „von der Straße weggeholt“ werden. Ungeachtet der Situation im benannten Stadtteil ist Vereinen zu raten, nicht zu kulturalisieren bzw. zu stereotypisieren und sich nur bei fundierter Expertise in sozialräumliche und politische Debatten einzumischen. Ansonsten drohen sie ihre überparteiliche und kohäsive gesellschaftliche Funktion aufs Spiel zu setzen. Dies ist wohlgemerkt ein einzelnes Beispiel des ansonsten in vielen Beiträgen durch eine kultursensible Öffentlichkeitsarbeit überzeugenden Vereins 3.

Im Übrigen muss Facebook- und Webseiten-Content nicht zwangsläufig immer nur die eigene Vereinsarbeit widerspiegeln. Um (gelegentlich) gezielt mit Diversität in Verbindung gebracht zu werden, können auch externe Meldungen auf der eigenen Seite geteilt werden (Facebook) oder Kommentare auf anderen Seiten hinterlassen und mit dem eigenen Profil verknüpft werden. So zum Beispiel wenn ein Verein das Rahmenprogramm „Integration durch Sport“ auf seiner Seite verlinkt.

7.4. Attribution auf Grund des Namens

Um mehr Menschen unterschiedlicher Herkunft zu erreichen und damit einen Eindruck des Willkommenseins zu pflegen, sollten die Vereine darauf achten, den Eindruck kultureller Heterogenität zu erhöhen und entsprechend den Eindruck kultureller Homogenität zu verringern. Die Analyse hat allerdings gezeigt, dass die mit Abstand häufigste Ursache für kulturelle Zuschreibung die Darstellung der Sporttreibenden selbst ist. Das ist ein Teufelskreis, denn bei vielen Vereinen (jenseits dieser Analyse) herrscht zurzeit die Dominanz eines Homogenitätseindrucks. Dieser macht den Verein jedoch vor allem für Personen attraktiv, die dem Homogenitätsbild entsprechen. Dadurch verstärkt sich der bereits existierende Eindruck.

Ein Ausweg könnte sein, über Motivwahl und Themensetzung (siehe 7.2, 7.3) aktiv auch einen anderen Eindruck zu pflegen. Insbesondere sollte ein Bewusstsein dafür entstehen, dass zwangsläufig bestimmte Personen besonders häufig auf einer Webseite genannt werden. Das sind her-

ausragende Sportler*innen und vor allem die Personen auf Funktionsebene (Trainer*innen, Vorstände). Die Erhöhung des Anteils an Engagierten auf Funktionsebene ändert damit nicht nur die interne Zusammensetzung des Vereins, sondern hat auch große Wirkung auf die Außendarstellung.

7.5 Attribution auf Grund des Aussehens

Was das Aussehen und die damit verbundene Übereinstimmung mit oder Abweichung vom Mehrheitsstereotyp angeht, treffen die gleichen Aussagen zu wie bei der vermuteten Herkunft auf Grund des Namens (siehe 7.4). Hier ist natürlich ebenso zu beachten, dass es sich um stereotype Zuschreibungen handelt. Nichtsdestotrotz werden diese Stereotypen bei der Umsetzung von kultursensibler Öffentlichkeitsarbeit aktiv eingesetzt, um ein bestimmtes Bild des Vereins zu prägen. Eingangs wurde erwähnt, dass die größten Gruppen von Personen mit Migrationshintergrund in Thüringen einen russischen oder polnischen Migrationshintergrund haben. Da Menschen aus diesen Regionen tendenziell dem deutschen Mehrheitsstereotyp ähneln oder entsprechen, ist zu beachten, dass selbst Fotos von Mannschaften in denen ausschließlich z. B. russlanddeutsche Sportler*innen aktiv sind (Homogenität B) in der Außenwahrnehmung als homogen A empfunden werden könnten.

Bei Symbolbildern oder der Inszenierung von Bildern ist darauf zu achten, nicht zusätzliche Stereotype zu bedienen (also z. B. „tanzende Afrikaner“), sondern einen realistischen Eindruck abzubilden. Wie bereits mehrfach gesagt muss wegen der (→) *Binnenpluralität* nicht jedes Bild von Vielfalt zeugen. Allerdings können durch die bewussten Maßnahmen Gegenentwürfe zu einem sich aufdrängenden Eindruck von Homogenität geschaffen werden.

7.6 Kulturspezifische Praktiken

Zu den bewussten Mitteln in der Öffentlichkeitsarbeit gehört es auch, kulturspezifische Praktiken, die auf der Webseite oder der Facebook-Seite präsentiert werden, unter die Lupe zu nehmen. Werden dort vor allem christliche Feiertage genutzt, um ein Gemeinschaftsgefühl auszulösen („Wir wünschen allen Frohe und besinnliche Weihnachten.“) oder werden auch andere Daten des Jahres mit religiösem oder weltlichem Bezug angesprochen (z.B. „Opferfest“, „Beginn der Sommerferien“, „Umstellung Sommerzeit“)? Subtilere kulturspezifische Praktiken können z. B. auch durch das Foto eines Buffets mit internationalen Köstlichkeiten transportiert werden. Auch könnte durch die Wortwahl hier kulturelle Sensibilität ausgedrückt werden bzgl. der Normalitätserwartung, wie diese Tage zu verbringen seien. Die Aussage: „Wir wünschen allen schöne Feiertage und erholsame Ferien“ hat einen weniger normativen Charakter als die Aussa-

gen: „Wir wünschen Euch allen ein Frohes Fest im Kreise Eurer Liebsten: Lasst Euch reich beschenken!“ (vgl. Verein 1).

7.7 Nennung der Herkunft

Die Herkunft der Mitglieder einer Mannschaft in den Vordergrund zu stellen, steigert zwar die Sichtbarkeit von Vielfalt im Verein, kann jedoch auch irritierend sein. Es besteht die Gefahr, dass Personen dadurch eher als fremd wahrgenommen werden, wenn anstelle von „der Diskuswerfer“ „der senegalesische Diskuswerfer“ geschrieben wird (Subtext: ‚der so fremd ist, dass man die Herkunft dazu schreiben muss‘). Es ist also der Kontext der gesamten Kommunikation zu berücksichtigen. In jedem Fall kann ein „unser“ (senegalesischer Diskuswerfer) hier eine inklusive Wirkung haben. Ebenso wenn auf internationale Erfolge des Athleten verwiesen wird. Z. B. „der slowakische Vizemeister“ (Verein 3).

Glossar

Ausführungsebene: Alle Vereinsmitglieder, die sich über das rein sportliche Engagement (als Spieler*in) ehrenamtlich oder hauptamtlich einbringen, z.B. Vorstände, Abteilungsleiter*innen, Übungsleiter*innen, Trainer*innen, Schiedsrichter*innen, Fahrer*innen, Medienverantwortliche, Ehrenamtliche.

Binnenpluralität: Vielfalt in der Öffentlichkeitsarbeit, die nicht auf Grund eines Dokuments, sondern auf Grund der Gesamtheit der Dokumente entsteht.

Einfache Sprache: Es wird auf sprachliche Mittel verzichtet, die das Verständnis des Textes erschweren. Dazu gehören: Lange Sätze, komplexe Haupt- und Nebensatzkonstruktionen, Fremdwörter, gewisse Stilfiguren (z.B. Metaphern).

Diversity Management: Anerkennung und Nutzarmachung von Vielfalt in Unternehmen. Ziel ist es, erfolgsrelevante Aspekte der Vielfalt in Unternehmen zu identifizieren und den Nutzen von unterschiedlichen individuellen Kompetenzen, Eigenschaften, Haltungen und kulturellen Hintergründen zu erschließen (Lies 2018).

Heterogenität: Sowohl Person, die dem (→) Mehrheitsstereotyp entsprechen als auch Personen, die davon abweichen, sind in der Öffentlichkeitsarbeit repräsentiert.

Homogenität A: In der Öffentlichkeitsarbeit des Vereins sind ausschließlich (oder vornehmlich) Personen repräsentiert, die dem (→) Mehrheitsstereotyp entsprechen.

Homogenität B: In der Öffentlichkeitsarbeit des Vereins sind ausschließlich (oder vornehmlich) Personen repräsentiert, die einem Minderheitsstereotyp entsprechen.

Kulturalisierung: Kulturelle Faktoren werden als Begründung für ein Phänomen bzw. Verhalten herangezogen unter Vernachlässigung anderer möglicher Faktoren (z.B. sozialer oder individueller).

Kulturelle Praktiken: In der Öffentlichkeitsarbeit werden Aktivitäten gezeigt, die mit kulturspezifischen Praktiken in Relation stehen (z. B: Weihnachtsfeier, Feierabend-Bier, Opferfest).

Mehrheitsstereotyp: Person, die weiße Hautfarbe hat, christlich ist und einen deutschsprachigen Namen hat. Diese Personen sind üblicherweise in der Öffentlichkeitsarbeit überrepräsentiert (vgl. „Normmensch“, Klamt 2016: 8).

Migrationshintergrund: „Eine Person hat einen Migrationshintergrund, wenn sie selbst oder mindestens ein Elternteil die deutsche Staatsangehörigkeit nicht durch Geburt besitzt.“ (Statistisches Bundesamt 2016: 20).

Person of Colour (Mehrzahl: People of Colour): Person, die auf Grund der Hautfarbe nicht dem deutschen (➔) Mehrheitsstereotyp entspricht.

Willkommenseindruck: Der Eindruck, den ein unabhängiger Betrachter der Internetseite eines Vereins in Bezug auf die wertschätzende oder ablehnende Haltung des Vereins zu kultureller Vielfalt gewinnt.

Literaturverzeichnis

- Antidiskriminierungsstelle des Bundes (2011): *Leitfaden Medien- und Öffentlichkeitsarbeit*. Berlin: Antidiskriminierungsstelle, [online] <http://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Downloads/DE/publikationen/Leitfaden_OeA_20.12.2011.pdf?__blob=publicationFile>, (Abruf: 04.09.2017).
- ARD (o.J.): ABC der ARD. „Binnenpluralität“, [online] <<http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/abc-der-ard/Binnenpluralitaet/561258/index.html>>, (Abruf: 04.09.2017).
- Bernardi, Richard A. / Bean, David F. / Weippert, Kristen M. (2002): “Signaling gender diversity through annual report pictures”, in: *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 15/4. S. 609-616.
- Blome, Eva / Erfmeier, Alexandra / Gülcher, Nina / Smykalla, Sandra (2013): *Handbuch zur Gleichstellungspolitik an Hochschulen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (2017): „Aktuelle Zahlen zu Asyl“, [online] <http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Statistik/Asyl/aktuelle-zahlen-zu-asyl-mai-2017.pdf?jsessionid=7%20A62473A68F00306314EEC550E12BD8A.2_cid368?__blob=publicationFile>, (Abruf: 24.07.2017).
- Charta der Vielfalt (2011): „Diversity-Dimensionen“, [online] <<https://www.charta-der-vielfalt.de/diversity-verstehen/diversity-dimensionen/>>, (Abruf: 04.09.2017).
- Facebook Inc. (2017). „Eine Community von 30 Millionen: Facebook sagt Danke“, [online] <<https://de.newsroom.fb.com/news/2017/06/eine-community-von-30-millionen-facebook-sagt-danke/>>, (Abruf: 18.06.2017).
- Fachstelle Interkulturelle Öffnung (o.J.): „SPIEL MIT!“, [online] <<http://www.fs-ikoe.de/spiel-mit-thueringen/>>, (Abruf: 04.09.2017).
- Fischel, Bernd (2004): *E-Sportbusiness. Online-Marketing und –Management für Sportvereine*. Heidelberg: Universität Heidelberg.
- Gabriel, Roland / Röhrs, Heinz-Peter (2017): *Social Media - Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Berlin: Springer Gabler.

- Gardenswartz, Lee / Rowe, Anita (2003): *Diverse Teams at Work*. Alexandria (USA): SHRM.
- Höhne, Steffen (2009): *Kunst- und Kulturmanagement. Eine Einführung*. Paderborn: Fink.
- Klamt, Marlies (2016): *Handlungsempfehlungen für eine diversitätssensible Mediensprache*. Frankfurt: Gleichstellungsbüro der Goethe-Universität.
- Lies, Jan (2018): Diversity Management. [online] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/diversity-management-53993/version-277052>, (Abruf, 02.05.2018).
- Lippmann, Walter (1922): *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Co.
- Müller, Roman (2011): *Die Bedeutung von "social media" für professionell geführte Sportvereine am Beispiel Hertha BSC*. Bachelorarbeit. Mittweida: Hochschule Mittweida.
- Point, Sébastien / Singh, Val (2003): "Defining and Dimensionalising Diversity – Evidence from Corporate Websites accross Europe", in: *European Management Journal* 21/6. S. 750-761.
- Sorg, Uschi / Shwani, Kameran (2011): *Interkulturelle Öffentlichkeitsarbeit: Ein Leitfaden*. München: Landeshauptstadt München.
- Statistisches Bundesamt (2016): „Bevölkerung mit Migrationshintergrund - Ergebnisse des Mikrozensus 2015“, Bd. Fachserie 1 Reihe 2.2. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Stieglitz, Stefan (2016): „Social Media“, in: Gronau, Norbert / Becker, Jörg / Sinz, Elmar J. / Suhl, Leena / Leimeister, Jan Marco (Hrsg.): *Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik*. Berlin: GITO-Verlag. [online]: <http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/lexikon/daten-wissen/Wissensmanagement/Soziales-Netzwerk/Social-Media/index.html/?searchterm=Social%20Media> (Abruf: 09.10.2017).
- Thüringer Allgemeine (2017): „In Thüringen leben die wenigsten Menschen mit Migrationshintergrund.“ [online] <http://www.thueringer-allgemeine.de/web/zgt/politik/detail/-/specific/In-Thueringen-leben-am-wenigsten-Menschen-mit-Migrationshintergrund-816671359>, (Abruf: 13.11.2017).
- Watzlawick, Paul/Beavin, Janet/Jackson, Don (1974): *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Pradoxien*. Bern, Stuttgart, Wien: Hans Huber.

Zensusdatenbank Zensus 2011 der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder (2011): „Bevölkerung im regionalen Vergleich nach Migrationshintergrund (ausgew. Länder) -in %-“, [online] <URL: https://ergebnisse.zensus2011.de/#Static_4_4_9,m,table>, (Abruf: 24.07.2017). Content:16, BEG