

VIelfalt MUSS DIE REGEL UND  
NICHT DIE AUSNAHME SEIN

**WIE UNS STRUKTURELLE  
VERÄNDERUNG DER  
VIelfalt IM  
SPORT NÄHERBRINGT**

**#WirSindDa**

**Eine Studie zum Thema DIVERSITÄT IM SPORT**

Initiiert von The League und Apollo18

Unterstützt von Appinio und der  
Hochschule der Medien Stuttgart

**4 Vorwort**

Warum #WirSindDa?

**6 Methodik**

Einblick in das Forschungsdesign

**8 Grundverständnis**

Vielfalt ist multidimensional

**11 Befragung und Expert\*innen-Interviews**

Ohne strukturelle Veränderung keine Vielfalt

**15 Zehn Key Takeaways und Handlungsempfehlungen**

Wie wir struktureller Veränderung näher kommen

**18 Appendix**

## DISCLAIMER

Wir müssen Antworten auf Fragen finden, die voller Komplexität stecken und durch altbekannte Vorgehensweisen, Lösungswege und lineares Denken teilweise nicht zu beantworten sind.

Auch wir sind nicht frei von diskriminierenden Denk- und Handlungsmustern und sehen unser Whitepaper auf persönlicher und institutioneller Ebene als Möglichkeit, sich zu reflektieren, weiterzuentwickeln und Veränderungen in Unternehmen und Organisationen anzustoßen.

Wir nutzen den Genderstern, weil wir an eine inklusive Sprache glauben und alle mit unserem Whitepaper ansprechen wollen. Wir verwenden Begriffe, wie zum Beispiel die Selbstbezeichnung BIPOC (Black, Indigenous, and People of Color), die im Glossar genauer ausgeführt werden.

Wir danken allen, die uns auf diesem Weg zum Whitepaper unterstützt haben. Dieses Whitepaper soll als Impuls dienen und einen Beitrag zum aktuellen und zukünftigen Diskurs rund um Vielfalt im Sport leisten.



*In meiner Zeit im Sportbusiness ist der Wunsch nach mehr Vielfalt immer größer und stärker geworden. Ich will, dass jede Person die Möglichkeit hat, ihren Traum von der Karriere im Sport wahr werden zu lassen.*

**Isabelle Jentner**



*Was bedeutet eigentlich 'echte' Repräsentation und Vielfalt im Sport? Wie divers ist das Umfeld wirklich? Als sprachwissenschaftliche Forscherin und Bildungsreferentin stelle ich stets kritische Fragen. Auf der Suche nach Antworten sehe ich großes Potential in #WirSindDa und unserer Erhebung, denn #RepresentationMatters.*

**Dr. Solvejg Wolfers-Pommerenke**



*Tatsächliche Gleichberechtigung und gelebte Vielfalt im Sportgeschäft sind bisher mehr Wunsch als Realität. Es wird Zeit, diesen Zustand zu verändern und aktiv für mehr Diversität im Sport zu sorgen.*

**Anna Lautenbach**

# Warum #WirSindDa?

#WirSindDa ist eine Kampagne, die von der Initiative The League sowie von der Sportmarketing-Agentur Apollo18 im Frühjahr 2022 ins Leben gerufen wurde, um speziell Frauen, Lesben, Intergeschlechtlichen, Nicht-Binären, Trans- und Agender Personen

(FLINTA\*), behinderte Menschen und Black, Indigenous und People of Color (BIPOC) eine Bühne zu bieten und so mehr Sichtbarkeit für unterrepräsentierte Perspektiven sowie Menschen in Sport und Sportbusiness zu schaffen.<sup>1</sup>

*„Vielfalt im Sport hat direkten Business Impact. Mehr Vielfalt - mehr Wissen - mehr Perspektiven. Vielfalt erfüllt somit die Voraussetzung für Veränderung und letztendlich auch Wachstum. Es ist daher unvorstellbar, dass nicht alle am Sport-business beteiligten Personen ein hohes Interesse daran haben sollten. Nur passiert noch zu wenig.“*

**Michael Schillinger, Apollo18**

*„Wir müssen den Sport zukunftsfähig gestalten und strukturell den Zugang für alle schaffen. Es ist keine Frage der Zeit, sondern eine Frage der Priorität.“*

**Stephanie Gonçalves Norberto, The League**

## SPORT SOLLTE FÜR ALLE DA SEIN!

Das Ziel von #WirSindDa ist es, aus dem Sportbusiness heraus die strukturelle Veränderung im Sport voranzutreiben, sinnstiftende Impulse zu setzen und maßgeblich

die Zukunft mitzugestalten. Dies gilt sowohl für das allgemeine Sport- und Vereinswesen als auch für die Funktionärs- und Führungsebenen von Organisationen und Unternehmen rund um den Sport, die mit großem Einfluss maßgebliche Impulse für Diversität und Vielfalt setzen können, wenn sie sich der Verantwortung ihrer Rolle bewusst sind.

*„Repräsentanz und Sichtbarkeit haben eine enorme Kraft - das weiß ich aus eigener Erfahrung und erlebe es immer wieder in meiner alltäglichen Arbeit. Es gibt so viele beeindruckende Sportler\*innen, sie müssen nur gesehen werden. #WirSindDa gibt ihnen eine Bühne.“*

**Tuğba Tekkal, Ex-Fußballprofi & SCORING GIRLS\* Initiatorin**

*„Wir haben lange überlegt, wie wir gemeinsam nachhaltig etwas verändern können, um so einen Beitrag für mehr Gerechtigkeit im Sport zu leisten. Am 8. März 2022 riefen wir dann zur Unterstützung der #WirSindDa-Aktion auf.“*

**Apollo18**

*„Mit Erfolg - der Sportbusiness-LinkedIn Feed erstrahlte für einen Tag in den #WirSindDa Farben. Wir waren überwältigt vom positiven Feedback, der Unterstützung von über 150 Personen aus dem Sportbusiness und insgesamt über 100.000 organischen Impressions, die marginalisierten Personen mehr Sichtbarkeit verliehen haben.“*

**The League**

<sup>1</sup> Wir haben eine intersektionale Perspektive auf Vielfalt, da Diskriminierung in der Regel nicht eindimensional geschieht, sondern Menschen von Mehrfachdiskriminierung betroffen sind.

# Einblick in das Forschungsdesign

**1****Research des Status Quo**

Wie wird Vielfalt aktuell von Akteur\*innen des Sports kommuniziert?  
Wie werden Diversität und Vielfalt im Sport in Kampagnen dargestellt?

**2****Analyse**

Welche Erkenntnis(se) lassen sich aus dem Vergleich verschiedener Vielfaltskampagnen ziehen?

**3****Fragebogenentwicklung und Umfrage**

Wie werden Vielfalt und Diversität in der Bevölkerung wahrgenommen?  
Welche Rolle spielt Vielfalt für sie? Wie wirken ausgewählte Vielfaltskampagnen auf sie? Wo sehen sie noch Handlungsbedarf?

**4****Einordnung der Ergebnisse durch qualitative Expert\*inneninterviews**

Wie ordnen Expert\*innen den aktuellen Stand von Vielfalt und Diversität im Sport ein? Wo sehen sie noch Handlungsbedarf?

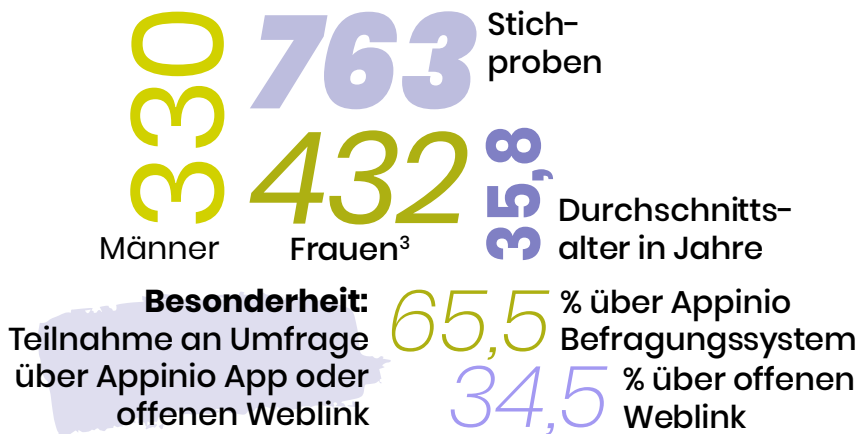
Um #WirSindDa sinnstiftend und inhaltlich auszubauen, wurde mit Studierenden der Hochschule der Medien in Stuttgart sowie dem Marktforschungsinstitut Appinio zusammengearbeitet. Ziel des Forschungsdesigns war es, #WirSindDa umfassende Informationstiefe zu geben und so fundierte Handlungsempfehlungen zu entwickeln, die darstellen, an welchen Stellen das Sportbusiness aktiv an der Veränderung der gesamten Sportbranche und -welt ansetzen kann und muss.

Gemeinsam mit den Studierenden ging es im ersten Schritt an die Recherche der aktuellen Kommunikation rund um das Thema Vielfalt im Sport, um den öffentlich zugänglichen Status Quo zum Thema zu erheben.

Die Recherche wurde im nächsten Schritt mit den Studierenden verdichtet und auf Kernerkenntnisse heruntergebrochen. Es wurde festgestellt, dass ein Großteil der untersuchten Vielfalts-Kampagnen lediglich ein kleines Spektrum aller Möglichkeiten ausschöpft, die der Vielfaltsbegriff beinhaltet. Basierend auf diesen Erkenntnissen setzte sich im dritten Schritt der Fragebogen der Umfrage zur „Wahrnehmung von Vielfalt und Diversität im Sport“<sup>2</sup> zusammen. Appinio leistete als spezialisierter Marktforschungsdienstleister mit einem Team von Marktforschungsexpert\*innen bei der Ausarbeitung des Umfrage-Designs maßgebliche Unterstützung.

<sup>2</sup> Alle Infos zur Studie ab Seite 10

## KEY FACTS ZUR UMFRAGE



Um die aus der Studie gewonnenen Erkenntnisse kritisch einzuordnen, wurden im vierten Schritt sechs Expert\*innen aus den Bereichen Marketing, Sportjournalismus, Leistungssport und Unternehmensberatung konsultiert, die einerseits den Blick aus dem Sportbusiness selbst, aber auch die Sicht von aktiv Sporttreibenden berücksichtigt:

- Dora Osinde, Managing Director Granny Berlin
- Carlotta Nwajide, Profisportlerin und Aktivistin
- Rebecca van der Meyden, Podcasterin & Referentin für Öffentlichkeitsarbeit
- Philipp Awounou, Sportjournalist
- Amina Ndao, Sportmoderatorin SKY Sport News
- Laura Gehlhaar, Autorin und Unternehmensberaterin

„Wir unterstützen die Aktion #WirSindDa mit Marktforschungsdaten, um Aufmerksamkeit für die Themen Vielfalt und Diversität im Sport zu schaffen.“

**Appinio**

„Soziales Engagement, Diversität, Sport gehören zum Master-Curriculum der Hochschule der Medien (HdM) ebenso wie Führungskompetenz, Business Modelle und Social Media.“

**Prof. Harald Eichsteller,  
Hochschule der Medien**

„Die Aktion #WirSindDa finde ich sehr spannend, da sie sich damit auseinandersetzt, was Diversität im Sport überhaupt bedeutet, wo es noch Handlungsbedarf gibt und nicht nur eine oberflächliche Kampagne darstellt.“

**Miriam Dik,  
Master-Studierende,  
Hochschule der Medien**

„Für mich ist Sport ein großer Teil meines Lebens. Er verbindet Menschen, überwindet Grenzen und lehrt uns ein faires Miteinander. Daher sollte auch jede Person, die Sport betreibt oder rund um den Sport tätig ist, gesehen werden und die Anerkennung bekommen, die sie verdient.“

**Laura Wohnus,  
Master-Studierende,  
Hochschule der Medien**

<sup>3</sup> Über die Appinio App gibt es bei der Angabe des Geschlechts noch keine Option für "divers". Daher konnte diese Ebene nur teilweise erhoben werden. Die Teilnehmer\*innen der offenen Webumfrage hatten jedoch die Möglichkeit, die Option divers auszuwählen.

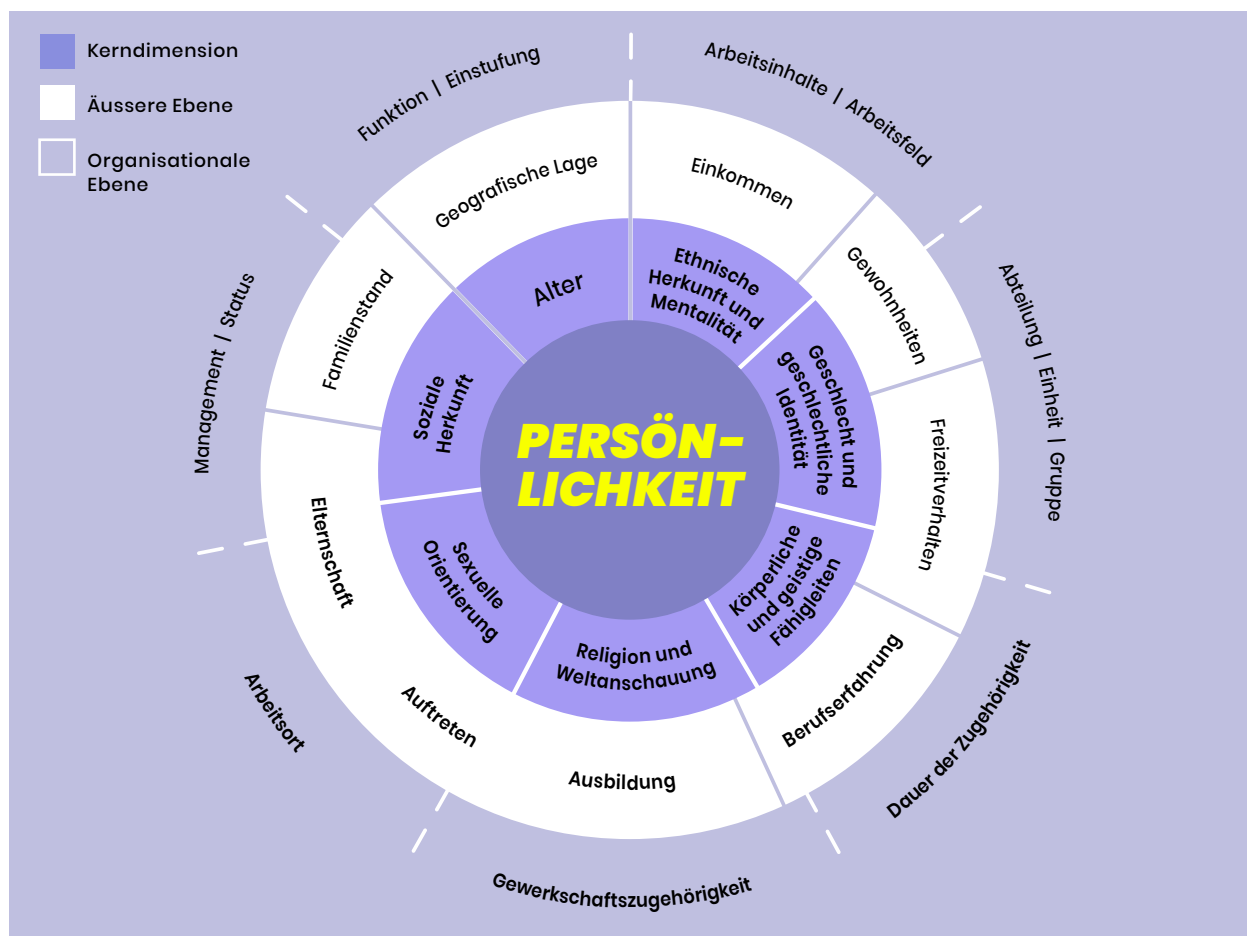
# Vielfalt ist multidimensional

## WARUM EINE DIMENSION VIELFALT ALS GANZES NICHT GERECHT WIRD

Der Begriff der Vielfalt bündelt viele unterschiedliche Aspekte, sogenannte Vielfaltsdimensionen. Diese skizzieren ausgehend von der Persönlichkeit eines Menschen zunächst nahezu unveränderliche Persönlichkeitseigenschaften wie Alter, Religion oder sexuelle

Orientierung, die relevanten Einfluss auf die Ein- oder Ausgrenzung der jeweiligen Person ausüben können. Für dieses Whitepaper ist es wichtig, ein gemeinsames Verständnis dafür zu schaffen, welche Facetten der Vielfaltsbegriff umfasst, um die Spannweite der Möglichkeiten zu verdeutlichen, die die Arbeit mit Vielfältigkeit beinhaltet. Hierbei zeigt sich auch, wie wenig dieses Potential prinzipiell und in der Sportwelt im Besonderen bisher ausgeschöpft wurde.

Diese Vielfaltsdimensionen finden sich in der Charta der Vielfalt wieder.<sup>4, 5, 6</sup> Unterschieden wird zwischen sieben Kerndimensionen:



4 Charta der Vielfalt: Vielfaltsdimensionen: [hier geht es zur Quelle](#)

5 Sprachkick: Inklusion und Vielfalt: [hier geht es zur Quelle](#)

6 Zusatzinfo: Sechs der sieben Vielfaltsdimensionen sind sogenannte schützenswerte Merkmale der Persönlichkeit nach dem Allgemeinem Gleichbehandlungsgesetz (AGG). Dies liefert neben dem Grundgesetz den gesetzlichen Rahmen für das Diskriminierungsverbot in Deutschland. Aktuell wird diskutiert, ob die Dimension Soziale Herkunft ebenfalls aufgenommen wird.

Die Multidimensionalität von Vielfalt bedeutet Komplexität und erfordert die Etablierung eines gemeinsamen Grundverständnisses. Mit diesem wurde im Rahmen der Recherche von Studierenden der Hochschule der Medien geprüft, inwiefern sich die einzelnen Dimensionen auch in Vielfalts-Kampagnen im Sport widerspiegeln. Die Fragestellung war, wie Vielfalt im Sport am Beispiel von verschiedenen Vielfalts-Kampagnen kommuniziert wird. Hierbei wurde auf den jeweiligen Kampagnen-Claim und -Titel genauso geachtet, wie auf die abgebildeten Protagonist\*innen.

Folgende zehn Vielfalts-Kampagnen wurden von den Studierenden untersucht:

- Women in Sport x Raleigh: „We're With You“
- FVM: „Viele Menschen. Eine Leidenschaft. Der Fußball ist bunt!“
- adidas: „Impossible is nothing“
- Erima: „Frauen im Teamsport“
- Europäische Union: „Towards more gender equality in sport“
- adidas: „She breaks barriers“
- Federation of Irish Sport: „20x20“
- Plan International: „Fußball macht Mädchen stark“
- Sportbund Berlin: „Vielfalt im Ehrenamt Frauen\*“
- DFB: „Bund für Vielfalt“

Die Links zu allen Kampagnen sind im Appendix zu finden.

## EINE FRAU ALLEIN MACHT NOCH KEINE VIELFALT AUS

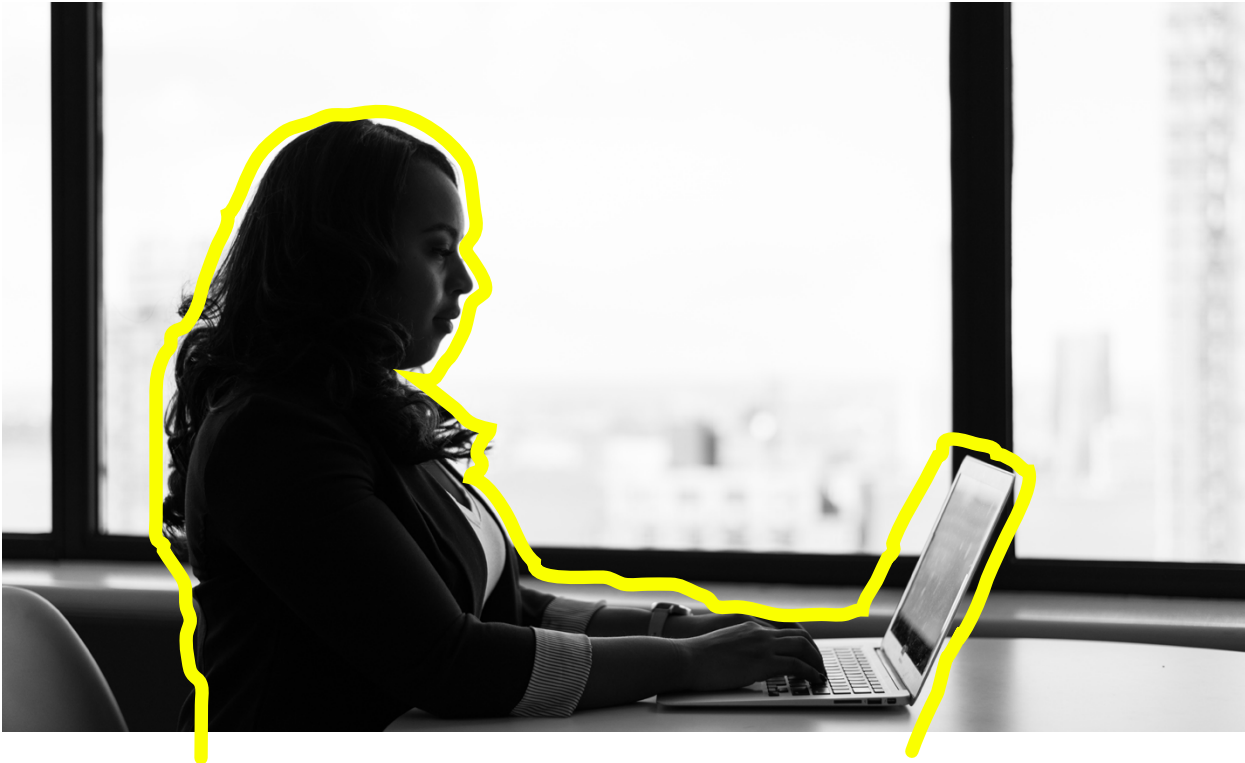
Das Ergebnis: In **6 von 10** der analysierten Kampagnen wird Vielfalt vermeintlich abgebildet, indem eine weiblich gelesene Person gezeigt wird. Lediglich **4 von 10** Kampagnen berücksichtigen über die Dimension des gelesenen Geschlechts hinaus auch weitere Vielfalts-Dimensionen<sup>7</sup>.

Bei der Abbildung unterschiedlicher Geschlechter handelt es sich zum einen nur um eine der sieben Vielfaltsdimensionen und zum anderen wird das Geschlecht vorrangig binär (sprich Mann und Frau) dargestellt. **6 von 10** Kampagnen reduzieren damit das gezeigte Bild der Vielfalt auf einen Bruchteil ihrer potenziellen Facetten. Dabei sind gerade aus einer intersektionalen Perspektive allein schon Frauen nicht gleich Frauen. Eine weiße Frau erfährt zum Beispiel weniger Diskriminierung als eine Frau of Color<sup>8</sup>.

„Vielfalt muss  
intersektional  
gedacht werden.“  
Amina Ndao

<sup>7</sup> Research Hochschule der Medien Stuttgart: Laura Braxmaier, Laura Wohnus, Michael Wertenaue, Miriam Dik  
<sup>8</sup> Missy Magazine: Die feinen Unterschiede warum nicht alle Frauen gleich sind: [hier geht es zur Quelle](#)





In der Realität können auf eine Person nicht nur eine, sondern mehrere Dimensionen gleichzeitig zutreffen, denn die sieben definierten Kategorien sind nicht voneinander isoliert. Erfahren Personen aufgrund verschiedener Vielfaltsdimensionen Diskriminierung, können sich diese Faktoren gegenseitig verstärken. Diese Form der Diskriminierung beschreibt die US-amerikanische Juristin und Professorin Kimberlé Crenshaw als **Intersektionalität**<sup>9</sup>.

Besonders häufig findet sich Intersektionalität bei der Überschneidung von Sexismus und Rassismus wieder. Es ist damit wahrscheinlich, dass eine Schwarze Frau Diskriminierung basierend auf verschiedenen Dimensionen erfährt – beispielsweise aufgrund ihres Geschlechts oder ihrer geschlechtlichen Identität und ihrer Hautfarbe. Dieses Beispiel dient der Illustrierung, denn es zeigt die unbedingte Relevanz, die die Vielfaltsdimensionen und ihre Kombination

haben. Menschen, die sich Intersektionalität ausgesetzt sehen, finden sich in eindimensionalen Vielfalts-Kampagnen selten wieder, da diese die Schwierigkeiten unbeachtet lassen, die erst aus der Kulmination der verschiedenen Faktoren entstehen. Die isolierte Betrachtung einzelner Vielfaltsdimensionen, die in Kampagnen dominieren, verfehlt also die Darstellung der Diskriminierung, der sich marginalisierte Personen gegenüber sehen. Eine vorausgegangene, tiefgreifende Auseinandersetzung spiegelt sich insbesondere dann in Vielfalts-Kampagnen wider, wenn Intersektionalität aufgegriffen wird.

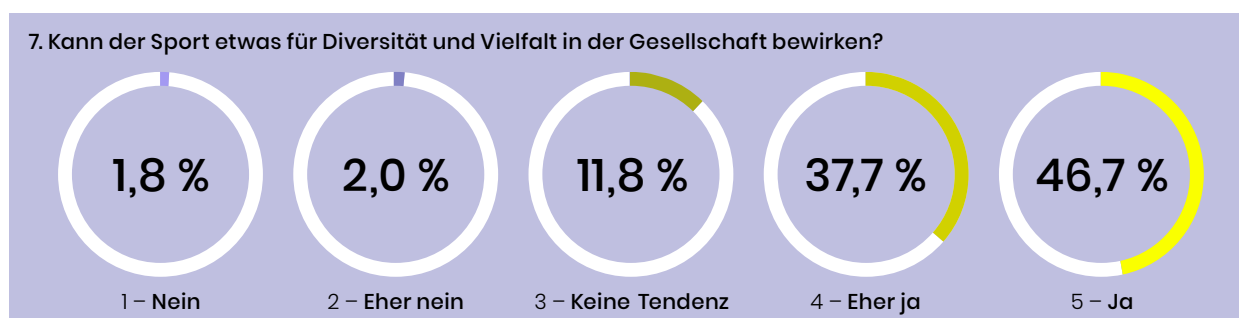
Mit Hilfe der nachfolgenden Befragung wurden diese Erkenntnisse weiter verdichtet und untersucht, wie Vielfalt im Sport von der Bevölkerung wahrgenommen wird und welche Faktoren hierbei eine wesentliche Rolle einnehmen.

<sup>9</sup> NDR Kultur: Definition und Ursprünge des Begriffs Intersektionalität: [hier geht es zur Quelle](#)

# Ohne strukturelle Veränderung keine Vielfalt

## WARUM VIELFALT GANZHEITLICH GEDACHT WERDEN MUSS

Der Fragebogen erhebt zunächst ein allgemeines Bild darüber, wie die Wahrnehmung von Diskriminierung im Sport bei den Befragten ist, ehe er den Fokus von dieser all-gemein-gesellschaftlichen Ebene spezifisch auf kommunikative Maßnahmen wie Kampagnen, deren tatsächliche Vielfältigkeit und darüberstehende Glaubwürdigkeit legt.



**1.** Fast die **Hälfte der Befragten** ist der Meinung, dass Sport einen Einfluss auf Vielfalt und Diversität in der Gesellschaft hat. 46,7 % der Befragten<sup>10</sup> sind sich sicher, dass Sport einen Einfluss auf Vielfalt und Diversität in der Gesellschaft hat. Weitere 37,7 % schreiben dem Sport ebenfalls einen gewissen Einfluss zu. Dies sieht auch Expertin Amina Ndao: „Im Sport treffen sich verschiedene Lebensrealitäten, Lebensgeschichten und Lebensräume. Darin steckt ein sehr großes Potential.“ Knapp die Hälfte aller Befragten schreibt dem Sport

also zu, auf Vielfalt innerhalb der Gesellschaft einzuwirken – wie groß ist der Anteil derer, die der Auffassung sind, dass der Sport diesem Potential aktuell gerecht wird?

**2.** Gerade einmal **16,3 % der Befragten** finden, der Sport leistet genug, um Vielfalt in der Gesellschaft zu fördern. 28,2 % gaben eher ja an. Für wiederum 28,9 % (Angaben 21 % eher nein und 7,9 % nein) bringt sich der Sport aktuell noch zu wenig für Diversität und Vielfalt ein. 26,7 % tendieren weder zu ja noch zu nein. Dass sich hieran etwas ändern sollte, wird

umso deutlicher mit Blick auf die Zahlen, die sich aus den Fragen zur Benachteiligung im Sport ergeben haben.

**3.** Über **85 % der Befragten** haben sich entweder bereits benachteiligt gefühlt oder Benachteiligung bei anderen wahrgenommen. Der Blick auf die Geschlechterverteilung zeigt, dass sich 91,2 % der Frauen schon einmal benachteiligt gefühlt oder diese bei anderen beobachtet haben. **Für Frauen ist Benachteiligung im Sport damit nicht die Ausnahme, sondern die Regel.**<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Befragte bezieht sich auf alle 763 Teilnehmer\*innen.

<sup>11</sup> Aufgrund der Daten konnten wir hier nur die Dimension des Geschlechts vergleichen. Es gilt jedoch zu bedenken, dass auf die befragten Personen verschiedene Diskriminierungsformen zutreffen können, die über die Dimension des Geschlechts hinausgehen.

Die bei anderen wahrgenommene und die persönlich empfundene Benachteiligung erstreckt sich dabei über alle Vielfaltsdimensionen hinweg. Dies verdeutlicht erneut, wie wichtig Intersektionalität beim Verständnis von Vielfalt ist. Besonders häufig fühlen sich die Befragten aufgrund ihres Geschlechts (54,6 %) benachteiligt. Als Benachteiligung bei anderen wurde neben dem Geschlecht (52,2 %) insbesondere die Hautfarbe (44,4 %) als Grundlage für Diskriminierung wahrgenommen.



adidas



DFB



VfL Wolfsburg

Die Befragten bewerteten dennoch die gezeigten Vielfalts-Kampagnen „Impossible is nothing“ von adidas, „Bund für Vielfalt“ vom DFB und „Wir für Vielfalt“ vom VfL Wolfsburg als positiv.<sup>12</sup> Am ansprechendsten war für die Teilnehmer\*innen die Kampagne „Wir für Vielfalt“ vom VfL Wolfsburg. 77,5 % gaben an, sich von dieser eher angesprochen, angesprochen und voll und ganz angesprochen zu fühlen. Darüber hinaus schrieben 63,2 % der „Wir für Vielfalt“ Kampagne einen gewissen Beitrag zur Diversität zu (stimmen zu und stimmen voll und ganz zu). Zum Vergleich: Der Kampagne von adidas und dem DFB schreiben 49,1 % beziehungsweise 58,4 % einen Beitrag zu Diversität zu.

Auch wenn der Großteil der Befragten die ausgewählten Kampagnen positiv bewertet hat, so bleibt festzuhalten: Eine Kampagne genügt nicht, um der multidimensionalen Benachteiligung im Sport entgegenzuwirken.

# WAS MUSS ALSO PASSIEREN, DAMIT VIELFALTS-KAMPAGNEN EINEN TIEFGREIFENDEN EFFEKT ERZIELEN UND EINE NACHHALTIGE VERÄNDERUNG IM SPORT STATTFINDET?

„Unternehmen und Organisationen können hinten raus nicht das halten, was sie in ihrer Kampagne versprechen.“

**Dora Osinde**

„Vielfalt und Diversity dürfen nicht als Thema, Trend oder Projekt verhandelt werden.“  
(T. Ogette, 2022, S. 222)

**Tupoka Ogette**

In der Umfrage wurde außerdem gefragt, was aus eigener Sicht fehlt, um Kampagnen rund um Diversität und Vielfalt noch glaubwürdiger zu gestalten<sup>13</sup>.

**4.** Für den Großteil der Befragten ist dabei die **strukturelle Veränderung** ausschlaggebend. Das bedeutet, dass Kampagnen auf Maßnahmen und Taten basieren, die tatsächlich eine interne Veränderung der eigenen Strukturen bewirken und nicht nur nach außen eine schön durchdachte Geschichte erzählen.

<sup>12</sup> Von der Kampagne von adidas fühlen sich 70,9 % der Befragten eher angesprochen, angesprochen und voll und ganz angesprochen. Von der „Bund für Vielfalt“ Kampagne des DFB fühlen sich 74,6 % der Befragten eher angesprochen, angesprochen und voll und ganz angesprochen.

<sup>13</sup> Hierbei handelte es sich um eine offene Frage. Es gab keine vorgegebenen Antwortmöglichkeiten.

## BEFRAGUNG UND EXPERT\*INNEN-INTERVIEWS

Genau hier hat auch das Sportbusiness den Auftrag, die Strukturen des Sports allgemein positiv und als Vorreiter zu beeinflussen.

„Keine Kampagne dafür machen, weil es gerade im Trend ist, sondern die Kampagne machen, weil man dahinter steht. Manchmal kommen die Kampagnen gestellt rüber und hinter den Kulissen ist es ganz anders.“

**Teilnehmer\*in Umfrage**

„Bei so vielen Entscheidungsträgern hat man nicht das Gefühl, dass sie wirklich Interesse daran haben, Diversität zu pushen.“

**Philipp Awounou**

Die Befragten wünschen sich mehr Aktionen für Vielfalt und dass die gezeigten Werte im Alltag, auch abseits der Kamera und im Bewusstsein aller Beteiligten integriert werden. Dazu gehört auch die strukturelle Beteiligung von marginalisierten Gruppen und die Stärkung von Vorbildern über Kampagnen hinaus. Dafür braucht es laut Expertin Rebecca van der Meyden „ein **aktives Zugehen** auf marginalisierte Personen aus den unterschiedlichsten Zielgruppen“. Teilnehmer\*innen der Studie empfehlen zudem, die betroffenen Personen in Projektplanungen und Vorstandssitzungen **direkt mit einzubinden, anstatt nur über sie zu sprechen**.

„Behinderte Menschen wollen nicht einfach nur ein 'bisschen' mitmachen. Wir wollen auch die Möglichkeit haben, Karriere zu machen, Geld zu verdienen und mal eine Führungsposition einzunehmen. Und da hört der Spaß dann auf, denn das bedeutet ja dann, dass man Platz am Tisch freimachen muss.“

**Laura Gehlhaar**

**5.** In den sechs Expert\*innen-Interviews wurde einstimmig deutlich, dass Vielfalts-Kampagnen bei fehlenden internen Strukturen, an Glaubwürdigkeit und Authentizität scheitern. Es braucht strukturelle Beteiligung, um unter anderem Narrative über marginalisierte Gruppen nicht zu reproduzieren. Echte Vielfalt bedeutet für die Expert\*innen Vielfalt auf allen Ebenen – **losgelöst von Kampagnen**.

„Kampagnen allein reichen einfach nicht – damit ist es nicht getan. Es braucht eine regelmäßige Auseinandersetzung, ein Hinterfragen und Reflektieren.“

**Carlotta Nwajide**

Um marginalisierten Gruppen gerecht zu werden und diverse Strukturen schaffen zu können, braucht es die aktive Auseinandersetzung mit den eigenen Strukturen, Privilegien und damit verbundenen Denk- und Handlungsmustern. Dazu gehört laut Expertin Carlotta Nwajide unter anderem, sich zu fragen: „Wie sind unsere Strukturen aufgebaut? Welche Blind Spots haben wir? Wie reproduzieren wir Diskriminierung? An wen kann man sich bei einem Vorfall wenden?“. Nur durch die Reflektion des eigenen Systems und den aktiven Austausch mit verschiedenen Personengruppen kann ermittelt werden, wie Zugänge geschaffen und Barrieren abgebaut werden können. Auseinandersetzung bedeutet aber auch, „nicht nur den Zugang zu schaffen, sondern auch die Strukturen anzupassen, um zum Beispiel rassistische Vorfälle aufarbeiten zu können“ (Expertin Carlotta Nwajide).

„Es braucht eine gute Abbildung der Realität, auch in ihrer Komplexität. Das schafft Authentizität.“

**Philipp Awounou**

## BEFRAGUNG UND EXPERT\*INNEN-INTERVIEWS

Auch wenn Kampagnen allein nicht ausreichen, um eine strukturelle Veränderung zu bewirken, so helfen sie dennoch, verschiedene Lebensrealitäten abzubilden und diesen damit Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit zu verschaffen. „Für mich war es wichtig, im Sport auch Schwarze Menschen repräsentiert zu sehen“, sagt Expertin Amina Ndao. Gleichzeitig weisen sie und Expertin Rebecca van der Meyden darauf hin, dass auch immer eine Gefahr besteht, sich nur an Stereotypen und Klischees zu bedienen. Das zeigt sich daran, wenn insbesondere auf die Repräsentation von sozial-akzeptierten Dimensionen geachtet wird.

„Es ist eine bestimmte Vielfalt, die wünschenswert und präsentierbar ist. Ein bisschen Schwarz, ein bisschen behindert, ein bisschen schwul.“

(T. Ogette, 2022, S. 222)

**Tupoka Ogette**

„Wenn Menschen ohne diverse Merkmale oder Betroffenheit eine Kampagne starten, spiegelt sich das darin wider.“

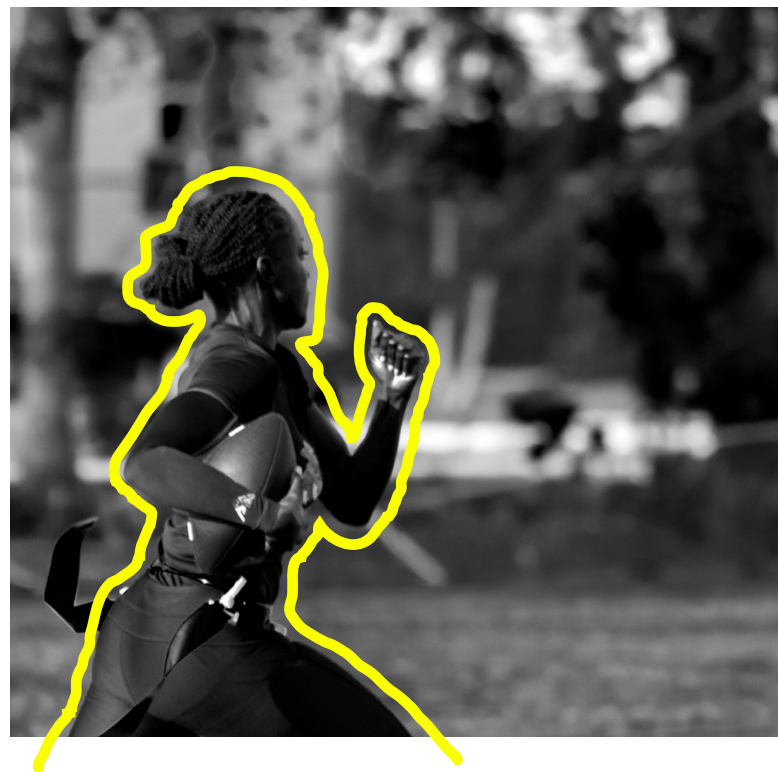
**Laura Gehlhaar**

Im Mittelpunkt sollte bei Kampagnen jedoch nicht die Marginalisierung stehen. Das Ziel: **„Kampagnen, die über Behinderung berichten, ohne dass die Behinderung fokussiert und die Person darauf reduziert wird“**, sagt Expertin Laura Gehlhaar. Für 70,3 % der Befragten sollten marginalisierte Personen wie zum Beispiel Frauen, Lesben, Intergeschlechtliche, nicht-binäre, Trans- und Agender Personen, behinderte Personen und BIPOC **unabhängig vom Thema Diversität in aktuellen Sportkampagnen** gezeigt werden. Dazu gehört laut den Expert\*innen auch, Vielfalt und Diversität konsequent und kontinuierlich mitzudenken, statt die Themen einmal im Jahr oder nur zu bestimmten Events kommunikativ zu nutzen.

„Ein diverser Verband, ein diverser Verein, eine diverse Sportart zu sein. Das ist ja ein Prozess, der nie zu Ende ist.“

**Rebecca van der Meyden**

Der Sport generell und das Sportbusiness mit seiner Vorbildfunktion im Speziellen hat den Vielfaltsbegriff noch längst nicht ausgeschöpft: Die Dominanz der Vielfaltskategorie des Geschlechts geht Hand in Hand mit der geringen Sensibilität gegenüber Intersektionalität, welche durch Vielfaltskampagnen noch viel zu selten aufgenommen wird. Das Potential, das sich für den Sport hier eröffnet, ist riesig und kann mittels intensiver Auseinandersetzung mit der Thematik und einer damit einhergehenden größeren Glaubwürdigkeit genutzt werden, denn die Kombination dieser Faktoren bildet die Basis für authentische Kommunikationsmaßnahmen mit Durchschlagskraft.



# Wie wir struktureller Veränderung näher kommen

Vielfalt ist kein ein temporäres Projekt oder eine einmalige Kampagne. Es braucht im ersten Schritt ein Bewusstsein dafür, dass die Veränderung in der eigenen Organisationsstruktur beginnen muss. Dieses Bewusstsein und die Reflektion darüber muss in alle Entscheidungen mit einfließen. Nur so kann ein level playing field geschaffen werden.

„Das Umsetzen von Diversität, Inklusion und Barrierefreiheit kostet Arbeit und Zeit“, sagt Expertin Laura Gehlhaar und empfiehlt, sich mit unseren eigenen Privilegien auseinanderzusetzen, um zu verstehen, dass wir alle Teil eines diskriminierenden Systems sind.

Das Ziel muss es sein, diversitätssensible Kommunikation zu betreiben, die sich auch in den eigenen Strukturen widerspiegelt. Erst so findet eine strukturelle und nachhaltige Veränderung statt, die ehrliche Teilhabe und authentische Kampagnen zulässt.

Die Außendarstellung von Unternehmen, Vereinen und Verbänden schafft Anknüpfungspunkte, um hinter die Kulissen zu schauen und einen Blick in die Organisationsstrukturen zu werfen. Laut Kreativchefin und Expertin Dora Osinde wird es bei der Veröffentlichung einer Kampagne spannend, denn dann gilt es folgende Fragen zu stellen: „Wie platziert ihr intern das Thema? Wie viele Frauen oder Nicht-Binäre Personen sitzen im Vorstand? Wie läuft euer Hiring und was passiert, wenn ein\*e Mitarbeiter\*in einer diskriminierenden Situation ausgesetzt ist?“ Es braucht eine aktive Positionierung und Entscheidung, die in Maßnahmen umgewandelt werden muss.

Die Themen *Vielfalt und Diversität* sind sehr komplex und werden laut Experte Philipp Awounou teilweise unangemessen vereinfacht und nicht in der notwendigen Tiefe besprochen. Gleichzeitig sollte laut Awounou der Fortschritt, der stattfindet, nicht ab-erkannt werden. Es braucht Kampagnen, um Sichtbarkeit zu schaffen, jedoch merkt Leistungssportlerin und Expertin Carlotta Nwajide an, dass es davor anderweitige Schritte für die strukturelle Veränderung benötigt und nur daraus eine glaubwürdige Kampagne resultieren kann.

## WIR MÜSSEN WEG VOM REAKTIVEN ANSATZ HIN ZU EINEM PROAKTIVEN ANSATZ

Um diesem Ansatz, sowie Vielfalt und Diversität im Sport einen Schritt näher zu kommen, sind auf der nachfolgenden Seite zusammenfassend die **zehn Key Takeaways aus unseren sechs Expert\*innen-Interviews inklusive Handlungsempfehlungen** aufgeführt.



## ZEHN KEY TAKEAWAYS UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

**1 Diversität und Vielfalt an erster Stelle:** Diversität und Vielfalt müssen integraler Bestandteil von Entscheidungen sein und damit einen ebenso hohen Stellenwert erhalten wie die Gesamtkosten einer Maßnahme oder der Return on Investment (ROI).

**2 Diversität ist weder Ist- noch Soll-Zustand:** Wir alle sind Teil eines diskriminierenden Systems und müssen uns kontinuierlich und aktiv mit unseren eigenen Privilegien auf persönlicher und Unternehmensebene auseinandersetzen, um strukturelle Prozesse überhaupt anpassen zu können. Dazu gehört zum Beispiel, die eigene Wortwahl zu überdenken und auf diskriminierende Formulierungen zu verzichten.

**3 Reflektion bringt Glaubwürdigkeit:** Wir müssen die Idee hinter einer Kampagne hinterfragen und überlegen, welche Personen bereits in der Konzeption benötigt werden, um der Thematik gerecht zu werden.

**4 Veränderung hin zu einer offenen Fehlerkultur:** Es gibt keinen fehlerfreien Raum. Das wird in einer Sportwelt, die geprägt ist von Zahlen, schnell vergessen. Deshalb ist es wichtig, offen mit den eigenen Fehlern umzugehen und Kritik konstruktiv aufzunehmen. Wir müssen Rückmeldungen von betroffenen

Personen ernst nehmen, sie reflektieren und darin die Chance sehen, es in Zukunft besser zu machen.

**5 Expert\*innen are key:** Neben Offenheit und Akzeptanz für externe Meinungen ist der Austausch mit Expert\*innen essentiell. Dabei sollte auf die Repräsentation von verschiedenen Personengruppen und Interessenvertretungen geachtet werden. Dazu gehört auch, dass marginalisierte Gruppen auf der höchsten Ebene vertreten sind.

**6 Neue Strukturen und Zugänge:** Um barrierefreie Zugänge zu schaffen, die Vielfalt und Diversität gerecht werden, müssen neue Strukturen in Form von Angeboten geschaffen werden wie zum Beispiel Workshops mit Expert\*innen, inklusive Arbeitsgruppen sowie Anlauf- und Beratungsstellen.

**7 Vielfalts-Kampagnen sind nicht der erste, sondern der letzte Schritt:** Bevor Vielfalt und Diversität nach außen kommuniziert wird, müssen innerhalb der eigenen Strukturen Diskriminierungen jeglicher Form erkannt, mit Expert\*innen aufgearbeitet und neue Schritte eingeleitet werden. Ohne Aufarbeitung und Auseinandersetzung mit Diskriminierung ist keine authentische Kommunikation möglich.

**8 Vielfalt und Diversität sind nicht nur einmal im Jahr:** Rückblickend wurden Vielfalt und Diversität häufig nur zu bestimmten Tagen oder Events, wie beispielsweise den Paralympics kommuniziert. Die Auseinandersetzung damit ist ein Prozess, der nie zu Ende ist und sich genau deshalb ganzjährig in der gesamten Kommunikation widerspiegeln sollte.

**9 Vielfalt muss intersektional gedacht werden:** Vielfalt besteht aus verschiedenen Dimensionen. Für mehr Vielfalt sensibilität muss uns bewusst sein, dass marginalisierte Personen auch von mehreren Diskriminierungsformen betroffen sein können. Nur eine ganzheitliche Betrachtung von Vielfalt ermöglicht echte Teilhabe und Repräsentation.

**10 Vielfalt und Diversität als Chance und Verantwortung:** So viel Mut und Engagement der erste Schritt erfordert, so sehr lohnt sich die kritische Auseinandersetzung mit Vielfalt und Diversität. Sie besitzt besonders viel Strahlkraft. Sie schafft nicht nur mehr Gerechtigkeit, sondern beeinflusst auch das Klima in Unternehmen, Vereinen und Verbänden. Inklusive Strukturen schaffen ein effizienteres und positives Arbeitsumfeld, in dem sich alle wohlfühlen und für Jede\*n Platz ist.



## SCHLUSSWORT

*„Für mehr Diversität und Vielfalt im Sport braucht es jede\*n von uns. Über den gemeinsamen Austausch, Offenheit und Transparenz können wir Sport, Strukturen und die Gesellschaft nachhaltig verändern.“*

**Apollo18**

---

*„Wir haben gelernt, dass wir uns häufig in unserer eigenen Bubble bewegen. Um diese Grenzen durch den aktiven Austausch überwinden und voneinander lernen zu können, müssen die notwendigen Zugänge und Strukturen geschaffen werden. Das funktioniert aber nicht ohne Eigenmotivation und Reflektion..“*

**The League**



# WIR STECKEN HINTER #WirSindDa

Apollo18

The League



**Isabelle Jentner**  
Projektleitung



**Nancy Bienhold**  
Grafik Design



**Julia Henys**  
PR



**Anna Lautenbach**  
Inhalt



**Stephanie Gonçalves  
Norberto**  
Projektleitung



**Paula Riehn**  
PR



**Dr. Solvejg  
Wolfers-Pommerenke**  
Forschung

Mit freundlicher Unterstützung von:

**Appinio** (Studie)  
Michael Kraft  
Jonas Kirschstein

**Hochschule der Medien  
Stuttgart** (Research, Studie)  
Prof. Harald Eichsteller  
Miriam Dik  
Michael Wertenuer  
Laura Wohnus  
Laura Braxmaier

**Expert\*innen**  
Carlotta Nwajide  
Philipp Awounou  
Laura Gehlhaar  
Dora Osinde  
Rebecca van der Meyden  
Amina Ndao

## DANKSAGUNG

Danke an alle Unterstützer\*innen und Expert\*innen, die uns auf diesem Weg begleiten – gemeinsam können wir etwas verändern, denn WIR SIND DA.

CARLOTTA NWAJIDE PHILIPP AWOUNOU  
LAURA GEHLHAAR DORA OSINDE  
REBECCA VAN DER MEYDEN AMINA NDAO  
TUGBA TEKKAL DENISE SCHINDLER  
RACHEL RINAST SHABNAM RUHIN  
KARLA BORGER JILL MAREI LOPS  
JOANA SAM-COBBAH EIKE BÜRCEL  
JESSI TSCHITSCHKE ALINE SODJINOU  
MAREIKE MILLER NATHALIE SONNE  
BRITTA WEND SUSANNE AMAR  
CHARLOTTE HUTT SÜKRAN GENÇAY  
RACHEL RINAST DILAR KISIKYOL  
KLARA SELLHEIM ALINE SODJINOU  
JONAS BÜNGER EMMA VOLKERT  
NORMAN ARNOLD MICHAEL SCHILLINGER  
JULIE SCHILLINGER SASCHA STALICA  
REBECCA TANNENBAUM LASSE WEIGANG  
PATRICK TÜNGELER PATRICK MÜLLER  
VIVIEN FRIEDENBERGER FELIX BIRKENMEIER  
TIMO KRAUS HELMUT JENTNER (+)

# GLOSSAR — FÜR WAS STEHT ... ?

## **Barrierefreie Hashtags**

Hashtags wie zum Beispiel #WirSindDa sind so gut es geht barrierefrei. Hierfür wird im Hashtag jedes neue Wort groß geschrieben. So werden Barrieren für Menschen mit Sehbehinderung oder neuronaler Beeinträchtigung abgebaut. Übersetzungsprogramme können barrierefreie Hashtags besser entziffern und vorlesen.<sup>14</sup>

## **Barrierefreiheit**

Bedeutet die Beseitigung von Hindernissen für gesellschaftliche Teilhabe. Es gibt räumliche (einschließlich digitale) sprachliche, soziale, aufgabenbezogene und institutionelle Barrieren.

## **Benachteiligung**

„Eine unmittelbare Benachteiligung liegt vor, wenn jemand ohne sachlichen Grund wegen eines geschützten Merkmals in einer vergleichbaren Situation ungünstiger behandelt wird als jemand, der nicht über dieses Merkmal verfügt.“ Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2022: 3. Absatz<sup>15</sup>

## **Binär**

Als nicht-binär bezeichnen sich Menschen, die sich

weder männlich noch als weiblich identifizieren.

## **BIPOC**

Black (Schwarz), Indigenous und People/Person of Color. Dieser Begriff bezieht sich auf Indigene, Schwarze und People of Color.

## **People of Color**

Abgekürzt POC. Ist eine Selbstbezeichnung für Menschen, die als nicht-weiß gelesen werden und verschiedener Rassismusformen ausgesetzt sind.

## **Diversität**

Beschreibt einen Zustand. Dieser bezieht sich darauf, wie vielfältig eine bestimmte Gruppe von Menschen beispielsweise im Unternehmen oder einer Gesellschaft ist.<sup>16</sup>

## **FLINTA\***

Der Begriff umfasst Frauen, Lesben, intergeschlechtliche, nicht-binäre, Trans- und Agender Personen. FLINTA\* ist ein Ausdruck für eine Personengruppe, die nicht cis-männlich ist.<sup>17</sup>

## **Gender**

Ist ein englischer Begriff und beschreibt das soziale Geschlecht, mit dem sich eine

Person unabhängig des bei der Geburt zugewiesenen Geschlechts identifiziert.<sup>18</sup>

## **Genderstern**

Er wird eingesetzt, um auf die Geschlechtervielfalt aufmerksam zu machen. Viele nutzen auch den Unterstrich, welcher jedoch nicht barrierefrei ist. Der Genderstern gilt als barrierefreier, da er von Sprachprogrammen für Menschen mit Sehbehinderung am besten ausgespielt wird.

## **Geschlechtliche Identität**

Beschreibt, ob und inwiefern sich eine Person persönlich einem, keinem oder mehreren Geschlechtern zugehörig fühlt. Das Gefühl kann, muss aber nicht mit dem bei der Geburt zugewiesenen Geschlecht übereinstimmen. Cis\*, trans\*, nicht-binär und inter\* sind Beispiele für geschlechtliche Identitäten.<sup>19</sup>

## **Inklusion**

Beschreibt den Weg oder die Leitidee für einen Prozess, wie Vielfalt erreicht und nachhaltig als Chance und Ressource umgesetzt werden kann. In inklusiven Prozessen sollen sämtliche Strukturen, Angebote und

<sup>14</sup> Barrierefrei Posten: Wissen (2022, [hier geht es zur Quelle](#) (siehe Quellen))

<sup>15</sup> Antidiskriminierungsstelle: Benachteiligung und Diskriminierung: [hier geht es zur Quelle](#) (siehe Quellen)

<sup>17</sup> Weef: Sprache und Gender: [hier geht es zur Quelle](#) (siehe Quellen)

<sup>18</sup> Weef: Sprache und Gender: [hier geht es zur Quelle](#) (siehe Quellen)

<sup>19</sup> Lesben - und Schwulenverband: Glossar der sexuellen und geschlechtlichen Vielfalt: [hier geht es zur Quelle](#) (siehe Quellen)

## APPENDIX

die Kultur der Gesellschaft von Anfang an so gestaltet werden, dass sie niemanden, egal aufgrund welches Merkmals, ausgrenzen oder in der Teilhabe behindern. Es geht bei Inklusion darum, die ganze Gesellschaft von Anfang an inklusiv für alle zu gestalten.

### **Integration**

Ist vor allem von der Zwei-Gruppen-Vorstellung im Sinne von „Wir“ und „die Anderen“ geleitet. Wichtigstes Ziel ist, beim Umgang mit gesellschaftlicher Vielfalt eine Minderheit in eine Mehrheit(s-Gesellschaft) einzugliedern.

### **Intersektionalität**

Beschreibt die Überschneidung unterschiedlicher Vielfaltsdimensionen – besonders mit Blick auf Diskriminierungserfahrungen. Rassismus: *„Die Vorstellung, dass Menschen aufgrund von biologischen Merkmalen hierarchisiert werden können. Obwohl dies wissenschaftlich nicht haltbar ist, sind rassistische Strukturen und Denkweisen, die Menschen aufgrund ihrer ethnischen Zugehörigkeit diskriminieren, weltweit verbreitet.“* P. Amofa-Antwi & S. Hödl, 2022, S.46 <sup>20</sup>

### **Schwarz**

Wird im deutschsprachigen Raum als Selbstbezeichnung genutzt. Es wird groß

geschrieben, weil es sich um eine gesellschaftspolitische Kategorie in einer weißen Mehrheitsgesellschaft handelt.

### **Stereotype**

Sind Verallgemeinerungen, die oft auf falschen Vorstellungen beruhen. Dabei wird nicht auf die Vielfalt und Individualität des Menschen geachtet.

### **Vielfalt**

Das Modell der Vielfaltsdimensionen unterscheidet sich in sieben Kerndimensionen: Alter, ethnische Herkunft und Nationalität, Religion und Weltanschauung, körperliche und geistige Fähigkeiten, sexuelle Orientierung, Geschlecht und geschlechtliche Identität sowie die soziale Herkunft. Diese Kerndimensionen können durch äußere Dimensionen wie unter anderem Ausbildung, Gewohnheiten, Einkommen und organisationale Dimensionen wie beispielsweise Gewerkschaft, Arbeitsort, Managementstatus, etc. erweitert werden.<sup>21</sup>

### **weiblich/männlich gelesene Person**

Ist eine Begrifflichkeit für den achtsamen Umgang mit der Zuschreibung von Geschlechtern. Auch wenn gewisse Attribute mit dem bei der Geburt zugeteilten

Geschlecht (Frau/Mann) in Verbindung gebracht werden, heißt das nicht, dass sich eine Person diesem Geschlecht auch zugehörig fühlt.<sup>22</sup>

### **weiß**

Ist eine deutschsprachige Selbstbezeichnung. Weiß wird in dem Fall klein geschrieben, weil es sich hier nicht um einen Farbton handelt, sondern um einen Verweis auf die bestehenden Privilegien und Machtposition in einer weißen Mehrheitsgesellschaft.<sup>23</sup>

<sup>20</sup> Missy Magazine: Die feinen Unterschiede warum nicht alle Frauen gleich sind: [hier geht es zur Quelle](#) (siehe Quellen)

<sup>21</sup> Sprachkick: Inklusion und Vielfalt [hier geht es zur Quelle](#) (siehe Quellen)

<sup>22</sup> Weef: Sprache und Gender: [hier geht es zur Quelle](#) (siehe Quellen)

<sup>23</sup> Amnesty International: Glossar für diskriminierungssensible Sprache: [hier geht es zur Quelle](#) (siehe Quellen)

# MEHR INFOS ZUM THEMA

Weiteren Input findet ihr bei folgenden Organisationen und Personen:

- [Weitere Infos zu diskriminierungssensibler Kommunikation im Sport bei Sprachkick](#)
- [Weitere Infos zu Diversität, Gerechtigkeit und Inklusion findet ihr bei Laura Gehlhaar](#)
- [Weitere Infos zur Auseinandersetzung mit Rassismus gibt es bei Tupoka Ogette](#)
- [Weitere Infos zur Auseinandersetzung mit Rassismus gibt es bei Alice Hasters](#)
- [Weitere Infos zu Inklusion und Barrierefreiheit findet ihr bei Raul Krauthausen](#)
- [Weitere Infos zum Thema Rassismus findet ihr bei Hami Nguyen](#)
- [Weitere Infos zum Thema Intersektionalität gibt es bei Emilia Zenzile Roig](#)
- [Mehr Infos zu den Themen Vielfalt, Menschenrechte und Respekt beim Lesben- und Schwulenverband](#)
- [Mehr Empfehlungen für behinderungssensible Sprache gibt es bei Leidmedien](#)
- [Mehr Tipps und Tools für diskriminierungsfreie Sprache im Journalismus findet ihr bei Genderleicht](#)

Du hast Rückfragen oder konstruktives Feedback für uns? Du möchtest weitere Einblicke in das Forschungsdesign oder die detaillierten Ergebnisse des Fragebogens erhalten? Wir freuen uns über deine Nachricht.

**hi@theleague-community.com**  
The League

**isabelle.jentner@apollo18.com**  
Apollo18

# QUELLEN

## Literatur

- Pia Amofa-Antwi, Emily Claire Völker, Saskia Hödl: Steck mal in meiner Haut! Antirassismus, Aufklärung und Empowerment – Mit Tipps für Eltern und Pädagog\*innen (2022)
- Tupoka Ogette: Exit Racism (2017)
- Tupoka Ogette: Und jetzt DU. (2022)

## Onlinequellen

- Amnesty International: Glossar für diskriminierungssensible Sprache (2017), [hier geht es zur Quelle](#)
- Antidiskriminierungsstelle des Bundes: 1. Benachteiligung/Diskriminierung (2021), [hier geht es zur Quelle](#)
- Barrierefrei Posten: Wissen (2022), [hier geht es zur Quelle](#)
- Lesben und Schwulenverband: Was bedeutet LSBTI? Glossar der sexuellen und geschlechtlichen Vielfalt (2022), [hier geht es zur Quelle](#)
- Missy Magazine: Die feinen Unterschiede – Warum nicht alle Frauen gleich sind (2013), [hier geht es zur Quelle](#)
- NDR: Intersektionalität: Was Geschlecht und Hautfarbe miteinander zu tun haben (2022), [hier geht es zur Quelle](#)
- Sprachkick: Was verstehen wir wirklich unter ...Barrierefreiheit? (2022), [hier geht es zur Quelle](#)
- Sprachkick: Was verstehen wir wirklich unter ... den 7 Dimensionen von Vielfalt? (2022), [hier geht es zur Quelle](#)
- Sprachkick: Was verstehen wir wirklich unter ... Diversität? (2022), [hier geht es zur Quelle](#)
- Universität zu Köln: BIPOC (2022), [hier geht es zur Quelle](#)
- Universität zu Köln: Stereotypisierung (2022), [hier geht es zur Quelle](#)
- Women Engage for a Common Future: Sprache und Gender (2022), [hier geht es zur Quelle](#)

## Kampagnen

- „Bund für Vielfalt“ vom DFB (2020), [hier geht es zur Kampagne des DFB](#)
- „Frauen im Teamsport“ von Erima (2022), [hier geht es zur Kampagne von Erima](#)
- „Fußball macht Mädchen stark“ von Plan International (2012), [hier geht es zur Kampagne von Plan International](#)
- „Impossible is nothing“ von adidas (2022), [hier geht es zur Impossible is nothing Kampagne von adidas](#)
- „She breaks barriers“ von adidas (2021), [hier geht es zur She breaks barriers Kampagne von adidas](#)
- „Towards more gender equality in sport“ von der Europäischen Union (2022), [hier geht es zur Kampagne von der Europäischen Union](#)
- „Viele Menschen. Eine Leidenschaft. Der Fußball ist bunt!“ von FVM (2021), [hier geht es zur Kampagne von FVM](#)
- „Vielfalt im Ehrenamt Frauen\*\*“ vom Sportbund Berlin (2022), [hier geht es zur Kampagne vom Sportbund Berlin](#)
- „We're With You“ von Women in Sport x Raleigh (2022), [hier geht es zur Kampagne von Sport x Raleigh](#)
- „Wir für Vielfalt“ vom VfL Wolfsburg (2022), [hier geht es zur Kampagne vom VfL Wolfsburg](#)
- „20x20“ von Federation of Irish Sport (2018), [hier geht es zur Kampagne der Federation of Irish Sport](#)

# COPYRIGHT

Bei diesem Whitepaper handelt es sich um ein Produkt der Initiative The League und der Sportmarketing-Agentur Apollo18 und steht damit unter § 2 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutz der Urheberrechte.

Das Whitepaper steht den Empfänger\*innen nur zum eigenen Gebrauch zur Verfügung. Nutzung und Vervielfältigungen (auch auszugsweise) für offizielle Zwecke sind nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung der Apollo18 GmbH und der Initiative The League möglich.

Alle Rechte, insbesondere die Urheberrechte, verbleiben bei den Verfasser\*innen:

Apollo 18 GmbH  
Westerbachstraße 47  
60489 Frankfurt am Main  
[hello@apollo18.com](mailto:hello@apollo18.com)

The League Community  
Wiesenstr. 27  
20255 Hamburg  
[hi@theleague-community.com](https://theleague-community.com)

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber\*innen verantwortlich.