

2017

Sachbericht

Nur
Respekt
Wirkt



andersundgleich

Kampagne anders und gleich NRW

c/o LAG Lesben in NRW e.V.

Sonnenstr. 14

40227 Düsseldorf

Tel.: 0176-84813057

E-Mail: info@andersundgleich-nrw.de

www.andersundgleich-nrw.de

[www.fb.com/andersundgleich](https://www.facebook.com/andersundgleich)

www.twitter.com/andersundgleich

@andersundgleich

Sachbericht 2017

Die Kampagne „anders und gleich NRW“ leistet Aufklärungs- und Antidiskriminierungsarbeit zu sexueller und geschlechtlicher Vielfalt in Nordrhein-Westfalen (NRW). Außerdem unterstützt sie die Selbsthilfe und Communitys von lesbischen, schwulen, bisexuellen, transsexuellen, trans*, inter* und queeren Menschen (LGBTIQ*) in NRW.

Die Kampagne „anders und gleich NRW“ ist in Trägerschaft der Landesarbeitsgemeinschaft Lesben in NRW e.V. und wurde in 2017 gefördert vom Ministerium für Kinder, Familie, Flüchtlinge und Integration (MGEPA) bzw. dem Ministerium für Kinder, Familie, Flüchtlinge und Integration (MKFFI) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Der Sachbericht wird vorgelegt von der Projektleiterin der Kampagne, Caroline Frank.

Formalia

- Antrag vom 13.12.2016
- Zuwendungsbescheid vom 24.01.2017 (Aktenzeichen 24.04.01.01-LAG/17)
- Zuwendungsbescheid über weitere Mittel vom 24.05.2017
- Bewilligungs- und Durchführungszeitraum: 01.01.2017 bis 28.02.2018

Inhalt

I	Aufstellung der Mittel	3
I.1	Beantragte Mittel	3
I.2	Bewilligte Mittel	3
II	Verwendung der Mittel	3
II.1	Übersicht.....	3
II.2	Beschreibung der Projekte	4
II.2.1	Projekt 1: Unterstützung der Kampagne Dritte Option	4
II.2.2	Projekt 2: Relaunch des Corporate Designs	4
II.2.3	Projekt 3: Film-Präsentationen	5
II.2.4	Projekt 4: Kurze Filme/Clips zu LSBTIQ*-Lebenswelten	5
II.2.5	Projekt 4: Homepage-Bereich in Leichter Sprache.....	5
II.2.6	Projekt 5: SAG WAS!.....	5
II.2.6.1	Broschüre	5
II.2.6.2	Video-Clips / Film.....	6
II.3	Kooperationen	6
II.3.1	BZgA – Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung	7
II.3.2	Grimme-Institut / Grimme Lab.....	7
II.3.3	homochrom e.V.....	7
II.3.4	Queer Refugees For Pride	7
II.3.5	Queer Refugees Münster Support Group / AidsHilfe Münster	7
II.3.6	QueerfeMS	8
II.3.7	Medienkooperationen mit verschiedenen CSDs in NRW	8
II.4	Kampagne vor Ort	8
II.5	Materialien	8
II.6	Internetpräsenz	9
II.6.1	Homepage	9
II.6.2	Social Media	9
II.6.2.1	Facebook	9
II.6.2.2	Twitter	10
II.6.2.3	Youtube	10
III	Tätigkeiten der Projektleiterin	10
III.1	Allgemeine Aufgaben.....	10
IV	Bedarfe und Ausblick	11

I Aufstellung der Mittel

I.1 Beantragte Mittel

Die LAG Lesben in NRW e.V. beantragte am 13.12.2016 für die Kampagne „anders und gleich NRW“ die folgenden bedarfsgerechten Personal- und Sachmittel:

Verwendung	Mittel
Personalmittel	57.000,00 €
Sachmittel	78.650,00 €
Gesamtsumme	135.650,00 €

I.2 Bewilligte Mittel

Im Rahmen der Förderung der Landesgeschäftsstelle der LAG Lesben in NRW e.V. wurden für die Kampagne „anders und gleich NRW“ im Jahr 2017 insgesamt 90.000 € aus Zuwendungen des Landes Nordrhein-Westfalen zur Verfügung gestellt (siehe Zuwendungsbescheid vom 24.01.2017). Mit Zuwendungsbescheid vom 24.05.2017 erhielt die Kampagne weitere Mittel in Höhe von 15.000,00 € für das Projekt „SAG WAS!“. Somit wurden der Kampagne „anders und gleich NRW“ im Jahr 2017 insgesamt 105.000 € aus Zuwendungen des Landes Nordrhein-Westfalen zur Verfügung gestellt:

Mittel	Verwendung
Personal- und Honorarmittel	45.450,00 €
Sachmittel	44.550,00 €
Nachbewilligte Sachmittel (Projekt „SAG WAS!“ – Video-Clips)	15.000,00 €
Gesamtsumme	105.000,00 €

II Verwendung der Mittel

Die Sachmittelplanung für 2017 setzte sich gemäß Absprachen mit dem Referat 302 des MGEPA wie folgt zusammen (Stand 02.12.2016 nach Jahresgespräch mit dem Referat) und wurden nach dem Regierungswechsel im Sommer 2017 in Absprache mit dem Referat 24 des MKFFI genehmigt.

II.1 Übersicht

Mittel	Planung	Verwendung
Personalmittel		
• Kampagnen-Projektleitung TV-L 10.4		49.257,56 €
• Anteilige Kosten an LAG Geschäftsführung		3.500,00 €

	45.450,00 €	52.757,56 €
Sachmittel		
<u>anteilige Miet-, Strom- und Lagerkosten LAG Lesben</u>	1.650,00 €	1.650,00 €
<u>Reise / Transport</u>	1.500,00 €	854,12 €
<u>Porto</u>	1.500,00 €	959,43 €
<u>Informationsmaterial</u>	7.000,00 €	9.152,61 €
Nachdruck Fibel, weitere Printprodukte und Werbemittel		
<u>Internetpräsenz</u>	1.400,00 €	1.310,06 €
Serverkosten, Honorarkosten Webpflege		

<u>Öffentlichkeitsarbeit</u>	8.000,00 €	8.654,72 €
Honorarkosten Standbetreuung, Versand, Grafik, Tagungen /Seminare/Fortbildungen, Standgebühren, Anzeigen, Bannerbelegungen, Medienkooperationen, Abgaben Künstlersozialkasse		
<u>Büro inkl. GWG</u>	1.000,00 €	569,04 €
<u>Aktionen / Projekte / Veranstaltungen</u> (Auflistung s.u.)	12.500,00 €	9.675,00 €
<u>Nachbewilligtes Projekt:</u> Projekt SAG WAS!	25.000,00 €	20.072,33 €
- Broschüre		
- Video-Clips		
	-----	-----
	59.550,00 €	52.897,31 €
Gesamtsumme	105.000,00 €	105.654,87 €

Im Folgenden ist die Verwendung der Sachmittel für Aktionen, Projekte und Veranstaltungen tabellarisch aufgeführt.

Aktionen / Projekte / Veranstaltungen				
Nr.	Projektname	Datum/Ort	Planung	Verwendung
1	Unterstützung der Kampagne Dritte Option	9.-10.12.2017	2.000,00 €	2.000,00 €
2	Relaunch des Corporate Designs	Dez 2017 – Febr 2018	8.000,00 €	5.075,00 €
3	Film-Präsentationen: Homochrom und Queerstreifen	Okt. / Nov. 2017	2.500,00 €	2.600,00 €
4	Kurze Filme/Clips zu LSBTIQ*-Lebenswelten	2017	Ohne Ansatz	0,00 €
5	Homepage-Bereich in Leichter Sprache	2017	Ohne Ansatz	0,00 €
6	Projekt SAG WAS!	Jun 2017 – Febr 2018	25.000,00 €	20.072,33 €

Die Erläuterungen für nicht planmäßig durchgeführte und die Beschreibung der planmäßig durchgeführten Projekte folgen unter II.2.

II.2 Beschreibung der Projekte

II.2.1 Projekt 1: Unterstützung der Kampagne Dritte Option

Am 8. November wurde das Urteil des Verfassungsgerichts zu einem dritten Geschlechtseintrag publik. Die Klage wurde maßgeblich vorbereitet und mitgetragen von der Kampagne Dritte Option, deren Mitglieder zu einem großen Teil in NRW leben. Nach dem Urteil und der daraus folgenden Frage, welche Empfehlung von der Community aus in Richtung Politik gegeben werden kann (Eintrag „divers“, „inter“ oder Streichung des Geschlechtseintrages), verstärkte die Kampagne Dritte Option ihre Aktivitäten in der Community von intergeschlechtlichen und nicht-binären Menschen. Ziel eines Vernetzungstreffens im Dezember war es, ergebnisoffen zu diskutieren, welche der im Verfassungsurteil genannten Optionen in der Community den größten Rückhalt erfährt. Das Vernetzungstreffen fand mit etwa 45 Personen, davon ca. 30 Personen aus NRW, teil.

II.2.2 Projekt 2: Relaunch des Corporate Designs

Das Kampagnen-Design besteht seit Beginn der Kampagne in 2012 und ist hinsichtlich Modernität und Zeitgeist überarbeitungswürdig. Ein klareres, zeitgemäßes und ansprechendes Design wird angestrebt. Im Halbjahresgespräch mit dem Ministerium wurde beschlossen, anders und gleich ein neues

Corporate Design zu geben und dies zum Teil aus Mitteln 2017 und zum Teil aus Mitteln 2018 zu finanzieren.

II.2.3 Projekt 3: Film-Präsentationen

Im Oktober wurde das Filmfest homochrom und im November das Filmfestival Queerstreifen durch die Präsentation von Filmen unterstützt.

Beim Filmfest Homochrom (17.-22. Oktober in Köln, 26.-29. Oktober in Dortmund) wurden die folgenden Filme präsentiert:

- CLOSE-KNIT (NRW-Premiere; Japan 2017, 127 min, Regie: Naoko Oigami) zum Thema Regenbogenfamilien und Trans-Elternschaft
- HOMØE: AUF DER SUCHE NACH GEBORGENHEIT (NRW-Premiere; Deutschland 2017, 60 min, Regie: Bin Chen) zum Thema Ankommen von LSBTIQ*-Geflüchteten in Deutschland

Beim Filmfestival Queerstreifen (2.-5. November 2017 in Münster) wurden die folgenden Filme präsentiert:

- CLOSE-KNIT (s.o.)
- THE DEATH AND LIFE OF MARSHA P. JOHNSON (USA 2017, 105 min, Regie: David France), ein Dokumentarfilm über den Tod und das Leben einer Schwarzen Trans*aktivistin in New York

II.2.4 Projekt 4: Kurze Filme/Clips zu LSBTIQ-Lebenswelten*

Das ohne Ansatz angedachte Projektvorhaben „Kurze Filme/Clips zu LSBTIQ*-Lebenswelten“, das optional im Projektplan der Kampagne 2017 vorgesehen war, wurde aufgegriffen bzw. konkretisiert durch das Projekt „SAG WAS!“, in dessen Rahmen Clips zur verbalen Diskriminierung von LSBTIQ* produziert werden (siehe II.2.6).

II.2.5 Projekt 4: Homepage-Bereich in Leichter Sprache

Das Angebot einer Homepage-Version in Leichter Sprache konnte mangels finanzieller Mittel nicht umgesetzt werden. Im MGEPA konnten keine Mittel aus anderen Bereichen akquiriert werden. Ein Antrag, beispielsweise bei der „Aktion Mensch“ wurde aus Zeitgründen nicht gestellt.

II.2.6 Projekt 5: SAG WAS!

Die meisten Menschen in Deutschland sind gegenüber sexueller und geschlechtlicher Vielfalt tendenziell offen eingestellt (83% Zustimmung zur Aufhebung des Ehe-Verbots und 82% für mehr Antidiskriminierungsarbeit in Schulen; siehe Umfrage der Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 01/2017), wissen sich aber in akuten Situationen von verbaler Diskriminierung oft nicht mit Argumenten oder Reaktionen zu helfen. Dadurch bleiben diskriminierende Äußerungen oft unkommentiert stehen und werden dadurch legitimiert und stetig „sagbarer“. Die Broschüre und die Video Clips, die im Projekt „SAG WAS!“ entstehen, sollen Menschen als Argumentationshilfe und somit als bestärkende Sprechbefähigung dienen, in diskriminierenden Situationen aktiv zu werden. Sie richten sich vornehmlich an Nicht-LSBTIQ*, um sie in ihrem solidarischen Handeln zu unterstützen. Zusätzlich sollen auch Menschen, die in der LSBTIQ*-Selbsthilfe aktiv sind bzw. sich den LSBTIQ*-Communitys zugehörig fühlen durch dieses Angebot in diskriminierenden Alltagssituationen unterstützt werden.

II.2.6.1 Broschüre

Die Kampagne führte zur Erhebung von verbalen Diskriminierungserfahrungen eine Online-Befragung vom 9.-30. Oktober durch. Der Fragebogen wurde mit dem Referat 24 des MKFFI abgestimmt. An der

anonymen Befragung nahmen über 700 Personen teil, 526 von ihnen schlossen den Fragebogen vollständig ab. Abgefragt wurden personenbezogene Daten (Alter, Geschlecht, sexuelle Orientierung, Rassismus-Erfahrungen und körperliche Beeinträchtigung). Im Anschluss daran wurden in Freitextfeldern zu sieben verschiedenen Settings (Öffentlicher Raum, Arbeitsplatz, Familie und Freund*innen, Sport, Bildungseinrichtungen, Vereine und Gemeinschaften sowie LSBT*I*Q-Communitys) verbale Diskriminierungserfahrungen abgefragt. Die Teilnehmenden gaben Zitate und Situationsbeschreibungen an, welche eine Grundlage für die in der Broschüre verwendeten Situationen verbaler Diskriminierung liefern. Zudem wurden die Reaktionen der Teilnehmenden in der jeweiligen Situation abgefragt, sowie die Reaktionen des Umfeldes, als auch die Reaktionswünsche bzgl. der eigenen Reaktion und der Reaktion des Umfeldes. Die Ergebnisse der Reaktionswünsche fließen in die Formulierung der Reaktionsempfehlungen in der Broschüre ein.

Im Anschluss an die Online-Befragung führte die Kampagne zwei Fokusgruppen durch. Fokusgruppen sind ein moderiertes Verfahren der Gesprächsführung. Die erste Fokusgruppe wurde mit LSBTIQ*-Personen durchgeführt, die zweite mit Nicht-LSBTIQ*-Menschen. Die Unterteilung in diese zwei Gruppen erfolgte insbesondere aus dem Grund, für LSBTIQ*-Personen einen Schutzraum zu gewährleisten. Zudem sollte durch die Rückmeldungen von Nicht-LSBTIQ*-Personen sichergestellt werden, dass die Empfehlungen der Broschüre auch für Nicht-LSBTIQ*-Personen umsetzbar und alltagstauglich sind. Die Teilnehmenden beider Gruppen wurden hinsichtlich Diversität (Geschlecht, sexuelle Orientierung, Alter und Rassismus-Erfahrungen) ausgewählt. Ziele der Fokusgruppe waren, Erfahrungswerte in Bezug auf verbale Diskriminierung in verschiedenen Settings über die Online-Befragung hinaus zu erhalten sowie gewünschte und unerwünschte Reaktionen auf verbale Diskriminierung zu identifizieren und zu diskutieren, möglichst detaillierte Geschichten sowie die damit verbundenen Emotionen herauszufiltern.

II.2.6.2 Video-Clips / Film

Begleitend zur Broschüre werden Video-Clips produziert. Durch Bildsprache und Sound ist es möglich, viel direkter eine emotionale Ebene anzusprechen als durch Text. Für jedes der in der Broschüre besprochene Setting (s.o.) entsteht ein Video-Clip, in denen durch die behandelten Themen sowie die Auswahl der Protagonist*innen die Vielfalt sexueller und geschlechtlicher Identitäten thematisiert und repräsentiert wird. Dementsprechend werden die Protagonist*innen lesbisch, schwul, bisexuell, transgeschlechtlich, intergeschlechtlich und non-binary sein sowie in einer Regenbogenfamilien-Konstellation leben. Ebenso wie die Broschüre geht es auch in den Clips darum, verbale Diskriminierung zu zeigen und einen Umgang mit bzw. Reaktionsmöglichkeiten aufzuzeigen. Die Video-Clips können einzeln als 5-10 minütige Clips sowie als zusammenhängender Film angesehen werden.

Darsteller*innen und Schauspieler*innen sowie Statist*innen arbeiten ehrenamtlich. Eine Bezahlung ist aufgrund des knappen Budgets nicht möglich. Hierfür werden insbesondere Personen aus den LSBTIQ*-Communitys angesprochen und ausgewählt, als auch eine Projektschule von „Schule der Vielfalt“. Einige der am Film Beteiligten (Kamera, Schnitt, Ton, Musik) arbeiten zu Sonderkonditionen, welche die Regisseurin auf professioneller bis freundschaftlicher Basis mit ihnen aushandelte. Die Produktionskosten für sieben Video-Clips à 5-10 Minuten umfassen unter normalen Bedingungen etwa das Dreifache der von der Kampagne anberaumten Kosten.

II.3 Kooperationen

Hier werden alle Kooperationspartner*innen der Kampagne anders und gleich in 2017 aufgelistet. Bewährte Kooperationen wurden gestärkt, neue Kooperationen eingegangen und aufgebaut:

- BZgA – Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
- Grimme-Institut / Grimme Lab
- homochrom e.V.
- Queerstreifen Münster

II.3.1 BZgA – Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

Die BZgA lud die Kampagnenleiterin als Expertin zu einem zweitägigen Workshop nach Köln ein. Im Kontext der BZgA-„LIEBESLEBEN“-Kampagne zur Prävention von HIV und anderen sexuell übertragbaren Infektionen (STI) plant die BZgA ein neues Präventionsprojekt für Jugendliche ab 12 Jahren, das ab Herbst 2018 in Schulen (außer Grundschulen) eingesetzt werden soll. Das Projekt umfasst nicht nur die Bereiche HIV/STI-Prävention, sondern alle Bereiche der sexuellen Gesundheit, so dass selbstredend auch unterschiedliche sexuelle und geschlechtliche Identitäten darin behandelt werden. Die Kampagnenleiterin brachte ihre Expertise in einem multiprofessionellen Team aus Pädagog*innen, Berater*innen und Aktivist*innen ein.

II.3.2 Grimme-Institut / Grimme Lab

Die Kampagne hat im November 2016 auf Einladung des Grimme-Instituts den Workshop „LSBTI* in den Medien – Vorurteile und Klischees abbauen“ beim Tag der Medienkompetenz im Landtag durchgeführt. An dem Workshop hatten auch Mitarbeitende des Grimme-Instituts teilgenommen. Das Grimme Lab des Grimme-Instituts beschäftigt sich in seinem Themenjahr „Demokratie“ u.a. mit sexueller und geschlechtlicher Vielfalt. In diesem Zusammenhang veröffentlichte das Grimme Lab das Dossier „Ein Plädoyer für die Vielfalt“. Die Kampagne unterstützte das Grimme Lab bei der Auswahl der Beiträge und bei der Formulierung: www.grimme-lab.de/category/vielfalt. Zudem bat das Grimme Lab die Kampagnen-Leiterin um ein Interview zur Darstellung von LSBTIQ* in den Medien, das im Rahmen eines Artikels über die Kampagne veröffentlicht wurde: www.grimme-lab.de/2017/06/19/mit-wissen-und-begegnung-gegen-diskriminierung.

II.3.3 homochrom e.V.

Die Kampagne kooperierte mit dem Filmfest „homochrom“ zum Internationalen Tag gegen Homo- und Transphobie. Der spanische Film „Por Un Beso“ wurde auf Initiative der Ministerin Barbara Stefens NRWweit in vielen Kinos gezeigt. Für die Filmvorführung im Filmforum NRW in Köln hatte homochrom die Federführung, die Kampagne unterstützte insbesondere bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und durch Moderation der Veranstaltung. www.andersundgleich-nrw.de/621-schlaege-fuer-einen-kuss.html

II.3.4 Queer Refugees For Pride

Die Kampagne Queer Refugees For Pride (QRFP) ist ein von Geflüchteten selbstorganisiertes Projekt. Es erhält keine Förderung aus Landesmitteln. QRFP bietet Workshops und Vorträge in Geflüchteten-Unterkünften, Vereinen und Projekten der Geflüchtetenhilfe an und leistet Öffentlichkeitsarbeit von und für Isbtiq*-Geflüchtete/n. Die Kampagne anders und gleich NRW ging mit QRFP eine Medienkooperation ein in Form einer Logo-Platzierung auf den Flyern und Bannern von QRFP.

II.3.5 Queer Refugees Münster Support Group / AidsHilfe Münster

Die Fachstelle für Sexualität und Gesundheit / AidsHilfe Münster e.V. (FSG) richtete Mitte 2016 eine Willkommens- und Informationsgruppe, die „Queer Refugees Support Group Münster“ für queere Geflüchtete ein. Um dieses Angebot zu bewerben, wurden Flyer und Poster produziert, die u.a. in

Behörden sowie Geflüchtetenunterkünften verteilt und ausgehängt wurden. Die Kampagne anders und gleich ging mit der FSG eine Medienkooperation in Form einer Logoplatzierung auf Flyern und Plakaten ein.

II.3.6 QueerfeMS

Vom 15.-17. September fand in Münster das QueerFeMS statt, ein Festival mit Vorträgen, Workshops und Live-Musik mit queer-feministischen Perspektiven auf Gesundheit, Antisemitismus, Rassismus, Intersektionalität und Empowerment. Die Kampagne anders und gleich ging mit dem Festival eine Medienkooperation in Form einer Logoplatzierung auf Flyern und Plakaten des Festivals ein.

II.3.7 Medienkooperationen mit verschiedenen CSDs in NRW

Weitere Medienkooperationen (Bannerbelegung, Anzeigenschaltung in Programmheften) wurden mit den Christopher Street Days in Wuppertal, Duisburg, Mönchengladbach, Siegen, Düsseldorf, Münster, Essen, Dortmund und Aachen geschlossen. Zusätzlich wurde das Banner „Wir zeigen Homophobie die Rote Karte“ bei einigen dieser CSDs aufgehängt, um für ein diskriminierungsfreies Miteinander im Sport aufzurufen.

II.4 Kampagne vor Ort

Die Kampagne war mit einem Infostand vor Ort in

- Bochum beim Fachtag „Eine Community für alle?! – Rassismus-Erfahrungen und LSBTIQ*“ (Januar 2017)
- Köln zum IDAHOT* 2017 bei der Filmpräsentation von „Por Un Beso“ im Filmforum NRW (Mai 2017)
- Köln beim Fußball-Turnier Come-Together-Cup am RheinEnergie-Stadion (Juli 2017)
- Duisburg bei der DGB-Frauenkonferenz (Oktober 2017)

II.5 Materialien

Im Sommer und Herbst 2017 wurde die „Fibel der vielen kleinen Unterschiede“ in enger Abstimmung mit dem Referat 24 des MKFFI sprachlich und inhaltlich überarbeitet und aktualisiert. Seit November 2017 ist die nunmehr 9. überarbeitete und aktualisierte Auflage auf der Homepage der Kampagne bestellbar. Auf die Nachproduktion weiterer Materialien (Flyer, Poster, Postkarten, give aways) wurde verzichtet, weil das Kampagnen-Design überarbeitet wird (siehe II.2.2). Dementsprechend wurden keine Materialien im aktuellen Design mehr produziert.

Die Fibel wurde auch 2017 von (Familien-) Beratungsstellen (u.a. pro familia, Caritas), Schulen, Universitäten, Stadtverwaltungen, Vereinen, Stiftungen und Wohlfahrtsverbänden (AWO, Paritätischer), den SCHLAU-Gruppen aus NRW u.v.m. bestellt. Die Fibel kommt somit vor Ort in NRW in vielen Kontexten zum Einsatz.

Bestell- und Verteilmengen: Fibel der vielen kleinen Unterschiede		
1.193 Zugriffe auf das Online-PDF der Fibel (Stand: 18.1.18)		
<i>Bestellungen</i>	<i>Verteilung am Infostand</i>	<i>Insgesamt</i>
6.338 Exemplare	360 Exemplare	6.698 Exemplare

Die Bestellmengen fallen in 2017 verhältnismäßig gering aus, da aufgrund des Regierungswechsels und der damit verbundenen Überarbeitung der Fibel mehrere Monate (Anfang Juli – Mitte November) kein Versand stattfinden konnte. Zudem mussten zum Ende des Jahres Bestellmengen gekürzt werden, da keine finanziellen Mittel für Nachbestellungen mehr vorhanden waren.

Bestell- und Verteilmengen: weitere Materialien								
Flyer	RBF	Poster	SP	KS	BS	Tasche	Aukl.	Postk.
1829	209	157	668	418	692	638	1599	2762

Materialien: Flyer = Selbstdarstellungsflyer; RBF = Broschüre Regenbogen-familie werden und sein; Poster = Poster-Set mit 4 Motiven; SP = Screenpads; KS = Kugelschreiber; BS = Buntstifte; Tasche = Jute-Taschen; Aukl. = Aufkleber; Postk. = Postkarte „Mein Herz schlägt für die Vielfalt“ (~=ca.)

II.6 Internetpräsenz

II.6.1 Homepage

Die Kampagnen-Homepage wurde im Jahr 2017 von 70.253 unterschiedlichen Besucher*innen aufgerufen. Im Vergleich zu den 40.064 Besucher*innen in 2016 ist das eine deutliche Steigerung. Die Anzahl der Besuche pro Besucher*in hat sich von 1,54 (in 2016) auf 1,36 (in 2017) etwas reduziert. Während Besucher*innen in 2016 im Schnitt 4,16 Seiten pro Homepage-Besuch aufrufen, klickten die Besuchenden in 2017 durchschnittlich auf 6,66 Seiten.

Die Fibel ist die Datei auf der Homepage, die am häufigsten aufgerufen wird (2017: 1.193 mal), auch wenn die Aufrufe im Vergleich zum Vorjahr (2016: 7.044 mal) stark zurückgegangen sind. Die Download-Zahlen der Materialien insgesamt sind nach wie vor mit 82 Downloads insgesamt sehr gering (zum Vergleich 2016: 73 Downloads).

Die Homepage ist sehr umfangreich und daher auch recht unübersichtlich. Die mit dem neuen Kampagnen-Design geplante Neustrukturierung und Modernisierung werden in 2018 daher maßgeblich von Verständlichkeit und Auffindbarkeit geprägt sein.

II.6.2 Social Media

Die Kampagne verfügt über ein Facebook- und ein Twitter-Account sowie über einen Youtube-Kanal. Im Folgenden wird eine Übersicht über den aktuellen Stand Social Media Statistiken in 2017 geliefert.

II.6.2.1 Facebook

Die Facebook-Seite www.fb.com/andersundgleich wurde in 2017 weniger gut besucht als in den Vorjahren. Die „Gefällt mir“-Angaben haben sich von 3.003 Likes (am 1.1.2017) nur um 256 Likes im gesamten Jahr auf 3.259 Likes (am 31.12.2017) erhöht.

Die Reichweite von Beiträgen der Kampagne ist sehr unterschiedlich und abhängig vom Inhalt sowie vom Zeitpunkt des Posts. Emotionale und personalisierte Posts/Inhalte erreichen höhere Interaktionsraten und damit höhere Reichweiten.

Seit November 2016 hat Facebook die Sichtbarkeit von Seiten-Beiträgen sukzessive verringert. Das heißt, dass die Beiträge von Seiten wie der der Kampagne in den News Feeds von Profilen nun seltener und untergeordnet angezeigt werden. Das hatte auch Auswirkungen auf die Sichtbarkeit der Beiträge der Kampagne, sowie auf die Reichweite und Interaktionsraten.

II.6.2.2 Twitter

Das Twitter-Account der Kampagne gewann im Durchführungszeitraum 2017 insgesamt 135 neue Follower (im Vergleich zu 96 neuen Followern in 2016). Insgesamt hatte die Kampagne am 31. Dezember 2017 insgesamt 586 Follower auf Twitter. Im Vergleich z.B. zur Kampagne „enough is enough“ mit über 4.000 Followern ist anders und gleich ein noch sehr kleiner Player auf Twitter.

Bis auf die Erwähnungen durch andere Accounts, sind die Zahlen hinsichtlich Tweets, Impressionen und Profilbesuchen in 2017 leicht gestiegen. Nach wie vor ist das Twitter-Account mit dem Facebook-Account gekoppelt. Im Zuge des neuen Kampagnen-Designs, sollen die Accounts entkoppelt und speziell Beiträge für Twitter generiert werden. Mit dieser Strategie sollen in 2018 wesentlich mehr Menschen über Twitter erreicht werden.

II.6.2.3 Youtube

Der Youtube-Kanal der Kampagne anders und gleich ist noch nicht wirklich genutzt und dementsprechend sehr schlecht besucht und abonniert (nur 10 Abonnent*innen). In 2018 wird sich die Aufmerksamkeit für den Youtube-Channel der Kampagne voraussichtlich ändern, da durch die Video-Clips des Projekts „SAG WAS!“ neue Inhalte zu sehen sein werden, die u.a. über Youtube verbreitet werden sollen.

III Tätigkeiten der Projektleiterin

III.1 Allgemeine Aufgaben

Die Projektleiterin Caroline Frank hat im Berichtszeitraum folgende Aufgaben teilweise in enger Abstimmung mit der Geschäftsführerin der LAG Lesben in NRW, dem Fachreferat 302 und dem Referat für Öffentlichkeitsarbeit im MGEPA sowie seit Sommer 2017 mit dem Fachreferat 24 und dem Öffentlichkeitsreferat des MKFFI erledigt:

Koordination

- Koordination mit dem zuständigen Referat im fördernden Ministerium (Status, Vorgehensweise, Absprachen etc.) und mit Geschäftsführung sowie Vorstand der LAG Lesben in NRW e.V., Statusberichte (MGEPA, MKFFI)
- Bearbeitung von Anfragen (Mail, Homepage, Telefon, facebook)
- Bestellungen (Versand in der LAG-Geschäftsstelle eine Hilfskraft)
- Recherche von Angeboten, Einkäufen (Büromaterial, Werbemittel)
- Verfassen von Berichten (Halbjahresbericht, Jahresbericht, Sachbericht inkl. Statistiken)
- Teilnahme an Vorstandssitzungen und Vollversammlungen der LAG Lesben in NRW e.V. (Berichte, Impulse)
- Mitgestaltung der Verbandsentwicklung
- Fortbildung / Weiterbildung
- Konzeption Projektplanung und Schwerpunkte 2018

Kooperation, Beratung

- Kooperation mit Fachpartner*innen zur Planung und Durchführung von Fachtagen, Informationsständen und Medienkooperationen
- Beratung von Kooperationspartner*innen und Institutionen zur sprachlichen und medialen Repräsentanz von sexueller und geschlechtlicher Vielfalt
- Beratung und Unterstützung der LSBTI*-Selbsthilfe insbesondere bei Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit

- Betreuung und Weiterentwicklung der Online-Präsenz (Homepage, Social Media)
- Recherche von Themen für aktuelle Meldungen (Homepage, Social Media)
- Pressearbeit in Kooperation mit relevanten Magazinen und Blogs
- Präsenz vor Ort durch Informationsstände
- Vorstellung der Kampagne in Diskussionsrunden, Interviews, im Rahmen von Veranstaltungen und Medienkooperationen
- Teilnahme an Kongressen, Tagungen, Diskussionsrunden, Arbeitsgruppen, Empfängen etc.
- Erstellung von Druckvorlagen und Online-Grafiken (facebook, Homepage)
- Entwicklung von Werbestrategien für Veranstaltungen, Workshops und Aktionen
- Werbung: Anzeigenschaltungen, Bannerbelegungen (Bühnen), Facebook-Werbemaßnahmen
- Unterstützer*innen-Kampagne (Anschreiben, Bearbeitung der Rückläufe und Anfragen)

IV Bedarfe und Ausblick

Die Kampagne anders und gleich NRW hat 2017 die ihr zur Verfügung stehenden Mittel vollständig verausgabt. Trotz geringfügiger Erhöhung des Etats von 80.000,00 € auf 90.000,00 € im Vergleich zum Vorjahr und Auszahlung von Sondermitteln in Höhe von 15.000,00 €, ist die Kampagne an ihre finanziellen Grenzen gestoßen. Für eine tatsächlich flächendeckende und öffentlichkeitswirksame Kampagnenarbeit in NRW durchzuführen, wären weitaus mehr Mittel notwendig. Aber auch um dem aktuellen Entwicklungsstand der Kampagnenarbeit gerecht zu werden und zu bleiben, benötigt anders und gleich NRW mehr Mittel, um die vielfältigen Aufgaben und Ausgaben abdecken zu können, die mit steigender Bekanntheit der Kampagne, ihrer Angebote und Materialien wachsen.

Es ist sehr erfreulich, dass viele Institutionen, Schulen, Bildungseinrichtungen, Beratungsstellen, die Polizei und SCHLAU NRW mit der Fibel arbeiten und sie somit in einigen Teilen Nordrhein-Westfalens in Workshops, Fortbildungen, Seminaren und in privater Nutzung zum Einsatz kommt. Sie erfährt dadurch steigende Bekannt- und Beliebtheit. Durch die neue Corporate Identity von anders und gleich wird (voraussichtlich ab Juni 2018) die Aufmerksamkeit für die Kampagne und ihre Materialien steigen. Zudem wird die Aufmerksamkeit für die Materialien der Kampagne durch die Veröffentlichung der Broschüre und der Video Clips des Projekts SAG WAS! (voraussichtlich ab September 2018) erneut wachsen. Der steigenden Aufmerksamkeit und dem daraus folgenden höheren Interesse an den Materialien muss zukünftig Rechnung getragen werden durch die Erhöhung des Etats für Produktions- und Versandkosten. Wir hoffen daher auf weitere Bewilligungen in 2018.

Mit Blick auf die Zukunft der Kampagne in 2019, hoffen wir auf eine generelle Etaterhöhung, die den o.g. Punkten (neue Publikationen, steigende Bekanntheit, steigende Bestellmengen) Rechnung trägt. Mit einem Etat von 150.000,00 € könnten die folgenden Maßnahmen durchgeführt werden:

- Materialien
 - Materialbestellungen (insbesondere „Fibel der vielen kleinen Unterschiede“, zukünftig auch Broschüre „SAG WAS!“) könnten in den tatsächlichen Bestellmengen versandt werden. Bestellmengen müssten nicht gekürzt werden und würden so wesentlich mehr Menschen in NRW erreichen, die – was die Bestellung der Materialien zeigt – bereits erreicht werden wollen.
 - Die Broschüre „SAG WAS!“ könnte als „talking paper“ herausgegeben werden. Dafür würde eine App entwickelt, welche die „SAG WAS!“-Video-Clips abspielt, wenn sie

ein Bild in der Print-Broschüre scannt. Somit wäre die Broschüre multimedial, interaktiv und damit für viele Menschen sehr attraktiv und flexibel in der Nutzung.

- Öffentlichkeitsarbeit
 - Es könnten mehr Angebote für Medienkooperationen angenommen werden, die Kampagne könnte z.B. bei Events, (Sport-)Veranstaltungen, (Stadt-)Festen und Christopher Street Days durch Banner-Hängungen und Anzeigenschaltungen in Programmheften präserter sein.
 - Es könnten mehr Informationsstände, auch und gerade im ländlichen Raum durchgeführt werden.
- Online-Aktivitäten und -Angebote
 - Digitale Versionen der Print-Publikationen könnten erstellt werden.
 - Es könnte mehr Content für die Facebook-, Twitter- und Youtube-Kanäle der Kampagne produziert werden. Dadurch könnten wesentlich mehr Menschen erreicht sowie das Profil der Kampagne geschärft werden, als durch das bloße Sharing von Beiträgen anderer.
- Veranstaltungen
 - Das Workshop-Angebot (für Medienschaffende, Vereine und Institutionen) der Kampagne könnte „auf sichere Füße“ gestellt werden und so wesentlich mehr Multiplikator*innen erreichen.

Wir hoffen daher nicht nur auf die Nachbewilligung weiterer Mittel in 2018, sondern auch auf eine signifikante Eräterhöhung in 2019. Vor dem Hintergrund wachsender demokratiefeindlicher und rechter Strömungen, halten wir ein (selbst-)bewusstes und öffentlichkeitswirksames Gegensteuern für wichtiger denn je, um nachhaltiger für die Akzeptanz und Gleichstellung von sexueller und geschlechtlicher Vielfalt in NRW arbeiten zu können.