

Sexualisierte Gewalt im Sport

diip

Landessportbund Bremen (<https://www.lsb-bremen.de>)



Bremer Fußball Verband e. V. (<https://www.bremerfv.de>)



SENATOR FÜR INNERES UND SPORT (<https://www.inneres.bremen.de>)



Definition

diip



<https://www.youtube.com/watch?v=MtHzN6a8-jc&t=209s>

Quellen: Deutsche Sportjugend / YouTube

<https://youtu.be/nf-e-dxoF58?si=P1WC-DCPVWMMoZOKi>





<https://youtu.be/WdetY60fH8U?si=66a3c5q6vwfNSIjv>

Kampagne

- Multi-Channel (Audio/Video/Text für Social Media/Web; Guerilla-Marketing-Aktion, Plakate)
- Self-Branding (dezente CI, die alle Medien optisch zusammenhält)
- Franchise-Branding (Sportvereine/Institutionen dürfen die Medienprodukte mit eigener CI labeln)

Ziele

- Call-to-Action-Komponenten in Kampagne wünschenswert
- Kampagne soll helfen, Manipulationen zu erkennen/zu verstehen / Sensibilisierung für Missbrauch
- evtl. Verhaltensregeln aber auch Maßnahmen aufzeigen, gegen Missbrauch vorzugehen

Zielgruppen

A) potentiell Betroffene (jugendliche Opfer/Täter:innen) in Sportvereinen B) Vereinsvorstände C) Allgemeinheit

Sonstiges

- Aktionen unter Motto SafeSport Code könnten parallel stattfinden
- Kooperation im Zusammenhang mit CSR des Weserstadions denkbar

Tue Gutes und rede darüber!*

* alter Marketing-Schnack

Wir brauchen ein Kampagnenteam.

Wir brauchen ein Behind-the-Scenes-Team.

Beide Teams benötigen eine zweiköpfige Leitung.

Briefing

- seitens der Kundschaft (ist in Teilen bereits vorhanden)

Recherche

- vergleichbare Kampagnen / vergleichbare BTS-Projekte
- Hintergründe zu sexualisierter Gewalt
- Techniken (Print, Online, Guerilla)

Zielformulierungen

- für jedes Medium bedarf es einer evtl. zweier Zielformulierungen (siehe „Kribbeln im Kopf“ PDF-Seite 13 - 19)
- für das BTS-Projekt

Zielgruppe

- exakte Ermittlung und Beschreibung (z. B. über Personas)

Vor-Konzepte

- spielerisch erste Ideen entwickeln, unabhängig von der Realisierbarkeit

60% Persönliche Note Beteiligung, persönlicher Einsatz (intrinsische Motivation)

Übernahme von Aufgaben und Verantwortung

Ideen (qualitativ + quantitativ)

Iterationen (Prozess-Etappen)

Umsetzung (qualitativ + quantitativ)

Teamorientierte Kommunikation

Kommunikation mit Kooperationspartnerschaften

Zuverlässigkeit

40% Projektnote

Inhaltliche und technische Qualität von Kampagne/BTS

Zufriedenheit der Kundschaft

Optional: Erfolg der Kampagne (sofern im Zeitfenster der Notenvergabe messbar)

- 07.04. Start der Veranstaltung, Einführung, Teambuilding, Zielsetzungen, Erarbeitung von Fragen an Lisa Gleis
- wegen Ostern fallen leider zwei Veranstaltungen aus
- 28.04. Interne Präsentation konzeptioneller Ansätze für Kampagne
- 05.05. Lisa Gleis (Landes Sportbund) Hintergrundinformationen, bisherige Ideen besprechen
- 12.05. (Mitte Mai) Ideenpitch (Präsentation konkurrierender Kampagnenkonzepte)
- 19.05. Auswahl der Idee, evtl. Kostenkalkulation
- bis spätestens Ende Mai Kontaktaufnahme zu kooperierenden Vereinen (3 Wo. Vorlauf normal)
- Schulferien in Bremen (03.07. – 13.08.) beachten!
- Kampagnenstart: Anfang September
- Projekt-Deadline: 26.09.2025 (kurze Urlaubsphase im Projekt einplanen)

Einführung

- Protokoll
- Projekt-Vorstellung
- Gruppenaufteilung
- Leitung festlegen
- Arbeitsmedien festlegen
- Zeitplan diskutieren
- Budget

Workshopteil

- Recherche vergleichbare Kampagnen + Präsentation Ergebnisse
- erste Zielformulierungen auf Grundlage vorhandener Info erstellen
- erste konzeptionelle Ideen auf Basis der Zielformulierungen
- Fragen an die Auftraggebenden formulieren (Lisa Gleis vom LSB nimmt diese stellvertretend entgegen)