

# FAQs zur Kampagne „Sport handelt Fair“/ #sporthandeltfair



## 1. Was ist das Ziel der Kampagne?

### *Interne Formulierung (für Aktive):*

Unser Ziel ist es, dass der Sport in Deutschland einen aktiven Beitrag zur Verbesserung der Menschenrechts- und Arbeitsbedingungen in der Sportindustrie leistet.

### *Externe Formulierung (für Homepage und Medien):*

Für mehr globale Gerechtigkeit im Sport!

Fernziel: 2024 findet in Deutschland die FAIRSTE EM aller Zeiten statt

## Wie wollen wir das erreichen?

### **a) Nachhaltige und faire Konsummuster im deutschen Sport**

- Beratung zu und Umstellung auf faire(n) Einkaufs – und Beschaffungsmöglichkeiten
- Fokus ab 2021: Beratung zur nachhaltigen Ausrichtung des nächsten Sportevents

### **b) Informations- und Bildungsarbeit**

- Aufklärung über Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen entlang der Produktionskette von Sportartikeln (Social-Media + Infostände)
- Workshopangebote und Weiterbildungen für Schulen, Vereine, Jugendfreizeiteinrichtungen und (Sport-)verwaltungen

### **c) Vernetzung im Bereich Sport und Entwicklung**

- Unterstützung und Organisation von Veranstaltungen, Turnieren und Podiumsdiskussionen

### **d) Inspiration und Motivation**

- Aktionskatalog: Vorstellung gelungener Aktionsbeispiele aus ganz Deutschland

## 2. Wer ist unsere Zielgruppe?

- Entscheidungsträger\*innen + Mitglieder in Sportvereinen und Verbänden
- Kommunen + Kommunale Institutionen (Schulen, JFZE, etc.)
- politische Entscheidungsträger\*innen
- sportaffine Öffentlichkeit
- die „großen“ Sportartikelhersteller

### **3. Welche Ressourcen haben wir dafür?** (Zeit, Personal, Geld, Kenntnisse etc)

- größte Ressource sind die bereits bestehenden Aktivitäten / Akteure + Kenntnisse (Bildungsangebote, Infomaterialien und bestehende Aktionen)
- Kernteam in Berlin das regelmäßig daran arbeitet (3 Personen mit max. 10h die Woche)
- erweiterter Arbeitskreis: „Intensivarbeitsgruppe“ u.a. bestehend aus Mitgliedern des *Fachforum Konsum und Produktion* der AGL (Arbeitsgemeinschaft der Eine Welt Landesnetzwerke) – ca. 10 Personen aus NGOs.
- kreative und flexible Aufgabenteilung ist wichtig und nötig
- Finanzierung ist ein Thema: aber zunächst auch nicht zwingend in massivem Umfang nötig – besteht aus den Eigenbudgets der beteiligten Akteure bzw. bestehender Fairhandelsbündnisse + Unternehmen
- Finanzielles „Potenzial“ der Kampagne ist hoch, daher wird mit weiterer Unterstützung gerechnet
- Antrag auf Förderung bestimmter Teilbereiche geplant (ÖA, Bildungsarbeit) – Wichtig: Darauf achten, den Charakter der Kampagne nicht zu „stören“, z.B. durch einseitige „Labelung“. In Folge wäre es schwierig bis unmöglich über 100 Akteure aus 16 Bundesländern zufrieden zu stellen

### **4. Was ist unser Knotenpunkt?**

- E-Mailverteiler + Homepage
- Interne Arbeitsplattform
- Verlagerung hin zu Sozialen Medien (Insta + FB)

### **5. Was ist unsere Botschaft, was ist unser Slogan?**

- **Faire Bälle – Faire Shirts - Faire Schals**
- **Fair Play – Fair Pay - Fair Trade**
- **Fair statt Mehr**

### **6. Was ist das Look & Feel unserer Kampagne? Nutzen wir das CI unserer Organisation oder entwickeln wir ein Neues?**

*Look & Feel:* Easy - etwas bei dem man leicht einsteigen kann, das Spaß macht und das keine klaren Affinitäten voraus setzt. Jede\*r (ob institutionell oder privat) kann dabei sein und sich beteiligen. Obwohl „Sport“ allgemein das Themenfeld ist, liegt Fokus in Außendarstellung ein wenig auf Fußball - wichtig für die Reichweite. Fachliche Tiefe erfolgt erst, wenn das Interesse konkret wird.

*CI:* Da sehr viele unterschiedliche NGOs, Vereine, Verbände und Kommunen sich beteiligen wurde ein neues, unkompliziertes CI entwickelt. Eine ungefähre Richtung geben Logo, Website + Mini-Styleguide bereits vor und können genutzt werden.

## 7. Wer sind unsere Multiplikator\*innen?

- 1.) Bildungsreferent\*innen + Fairhandelsakteur\*innen die in den Bundesländern bereits zu dem Thema arbeiten (bzw. wollen) + Angestellte und KePol-Koordinator\*innen der aktiven Kommunen
- 2.) Trainer\*innen und Vorstände aus aktiven Vereinen, sozialen Sport-NGOs + Verbände
- mglw. Politiker\*innen bzw. Personen des öffentlichen Lebens

## 8. Welche Kanäle nutzen wir?

- Klassisch: Verteiler, Standpräsenz und Flyer, HP
- Social Media: Facebook + Instagram (optional Twitter)
- politische Anträge und Beschlüsse
- Vorstellung der Kampagne auf Eine-Welt- und Konferenzen zur nachhaltigen Beschaffung

## 9. Wie können wir unsere Ergebnisse messen und beurteilen?

- Anzahl bundesweit verkaufter Artikel
- Anzahl an Sportvereinen + Verbänden die in Beschaffung umstellen
- Anzahl von Schulen / Städten / Kommunen die umstellen
- Anzahl von (überwiegend) nachhaltig ausgerichteten Turnieren + Veranstaltungen die Produkte nutzen und das Thema setzen / ansprechen
- evtl. mediale Aufmerksamkeit (Zeitungsartikel etc.)
- Markt- bzw. Produkterweiterung – Konkret: mehr Anbieter von Artikeln
- mögliche Anfragen, Beschlüsse und Verwaltungsvorschriften
- uvm.

## 10. Was muss passieren, damit wir unsere Kampagne als erfolgreich beurteilen?

- 1. Der Anteil Fair gehandelter Sportartikel ist in den nächsten 5 Jahren massiv gestiegen (relevanter Anteil am Gesamtmarkt)
- 2. Fairer Handel wird auch mit industriellen Produkten wie Sportball, Fanschal oder Trikot assoziiert
- 3. in ALLEN Bundesländern werden Bildungsangebote angeboten, möglichst auch von nicht Fair Trade - Akteuren sondern Sportvereinen – oder NGOs
- 4. **2024 findet in Deutschland die FAIRSTE EM** aller Zeiten statt (Beurteilung + Umsetzung erfolgt nach einem zuvor definiertem Bewertungskatalog)
- 5. Deutschlandweit haben mehr als 100 Sportvereine erfolgreich auf fair gehandelte und nachhaltig produzierte Sportartikel umgestellt – mglw. auch ein Profi-Verein (1. / 2. Bundesliga)