

01.08.2024

## Voraussetzungen zum Betritt zu „STOP the HATE“

Das nachfolgende Konzept beschreibt Voraussetzungen zum Beitritt der Präventions- und Empowermentkampagne „STOP the HATE“ von velspol Schleswig-Holstein e.V. durch Vereine, Organisationen sowie Behörden. Es stellt sicher, dass die Kampagne einheitlich, effektiv und finanziell nachhaltig agieren kann. Durch klare Zugangsvoraussetzungen und die Einhaltung des Corporate Designs wird die Wirkung und Wahrnehmung der Kampagne gestärkt und das Engagement der Teilnehmenden unterstützt.

Der Vorstand von velspol Schleswig-Holstein e.V.

*F. Eggers*

1. Vorsitzender

*W. Werner*

2. Vorsitzende

*M. Levermann*

Kassenführer

*T. Kreuzpaintner*

Schriftführer

# Zugangsvoraussetzungen zum Beitritt der Präventions- und Empowermentkampagne von velspol Schleswig-Holstein e.V.

1. Ziele der Kampagne
2. Zugangsvoraussetzungen für den Beitritt
3. Mitgliedschaft und Austrittsregelungen
4. Kampagnenteam
5. Corporate Design
6. Nutzung des geschützten Kampagnenlogos
7. Erstellung von Streumitteln
8. Kooperationen
9. Staatliche Förderung und Sponsoring
10. Qualitätssicherung



## 1. Ziele der Kampagne

Die Kampagne „STOP the HATE“ zielt darauf ab, das Bewusstsein für Hate Crimes in Bezug auf queere Menschen und deren Auswirkungen zu erhöhen und die Öffentlichkeit über die Rechte der Betroffenen aufzuklären. Ein zentrales Ziel ist die Sensibilisierung der Gesellschaft für die Probleme, die mit Hassverbrechen einhergehen. Darüber hinaus soll die Kampagne durch Aufklärungsveranstaltungen und Workshops das Bewusstsein für die Prävention solcher Verbrechen stärken. Ein weiteres Ziel ist die Unterstützung der Betroffenen, indem ihnen geholfen wird, sich gegen Hassverbrechen zu wehren und diese anzuzeigen.

Die Internetseite <https://stop-the-hate.de> dient als Informationsbasis und wird auf die regionalen Strukturen des beitretenden Vereins durch velspol Schleswig-Holstein e.V. abgestimmt. „STOP the HATE“ wird hierbei passend für das jeweilige Bundesland entwickelt und befasst sich mit den Bereichen „Dunkelfelderhellung“, „Straftaten und Hass im Internet“, „Beweissicherung“, „Anzeigenerstattung“, „LSBTIQ\* und Polizei“, „Zivilcourage“ sowie „Unterstützungsangeboten“. Die genannten Themenbereiche sollen auf mögliche Interaktionen mit der Polizei vorbereiten und gleichzeitig eine kriminalpräventive Wirkung erzielen.

Darüber hinaus soll auf Veranstaltungen für LSBTIQ\*-Personen sowie bei den lokalen queeren Gemeinschaften und an berufsbildenden Schulen Präventions- und Öffentlichkeitsarbeit stattfinden, um die Wirkung der Kampagne zu entfalten. Hierdurch trägt „STOP the HATE“ unmittelbar zur Aufklärung über und Vorbeugung von gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit bei und fördert darauf reflektierend Demokratie.

## **2. Zugangsvoraussetzungen für den Beitritt**

### **2.1. Übereinstimmung mit den Kampagnenzielen**

Organisationen, Vereine und Institutionen, die der Kampagne beitreten möchten, müssen sich mit den Zielen von „STOP the HATE“ identifizieren und aktiv gegen Hasskriminalität eintreten. Dies umfasst die Förderung von Toleranz, Gleichberechtigung und den Schutz marginalisierter Gruppen.

### **2.2. Engagement in der Präventionsarbeit**

Beitrittsberechtigte müssen bereits in der Präventionsarbeit gegen Hasskriminalität und/oder in der Unterstützung von Betroffenen aktiv sein. Dies kann durch laufende Projekte, Bildungsprogramme oder die Beteiligung an ähnlichen Initiativen nachgewiesen werden.

### **2.3. Verpflichtung zur aktiven Teilnahme**

Mitglieder der Kampagne verpflichten sich zur aktiven Teilnahme an Kampagnenaktivitäten, der Organisation von Veranstaltungen und der Verbreitung von Kampagneninhalten in ihren Netzwerken.

### **2.4. Finanzieller Beitrag**

Um die Nachhaltigkeit und die Wirksamkeit von „STOP the HATE“ sicherzustellen, wird von den Mitgliedern ein finanzieller Beitrag erwartet. Dieser Beitrag ist gestaffelt nach der Größe und den finanziellen Möglichkeiten, um eine faire Beteiligung zu gewährleisten. Der Mitgliedsbeitrag wird jährlich festgelegt und ist derzeit wie folgt gestaffelt:

- |                           |               |
|---------------------------|---------------|
| - 1 bis 25 Mitglieder     | 50 Euro/Jahr  |
| - 26 bis 50 Mitglieder    | 100 Euro/Jahr |
| - 51 bis 75 Mitglieder    | 150 Euro/Jahr |
| - 76 bis 100 Mitglieder   | 200 Euro/Jahr |
| - mehr als 100 Mitglieder | 300 Euro/Jahr |

- Organisationen / Verbände 300 Euro/Jahr  
sowie Behörden/ Institutionen

Der Mitgliedsbeitrag enthält sämtliche Lizenzgebühren des geschützten Kampagnenlogos, die Verbreitung von Inhalten und Texten von <https://stop-the-hate.de> sowie die Bereitstellung von Streumitteln durch velspol Schleswig-Holstein e.V.

### **3. Mitgliedschaft und Austrittsregelungen**

Die Mitgliedschaft wird zunächst für ein Jahr abgeschlossen und verlängert sich danach stillschweigend jährlich. Ein Austritt ist jederzeit möglich, bedarf jedoch einer schriftlichen Erklärung und einer Begründung. Bereits geleistete finanzielle Beiträge werden nicht zurückerstattet, es sei denn, es liegen besondere Umstände vor, die vom Kampagnenteam anerkannt werden.

### **4. Kampagnenteam**

Um die Zusammenarbeit und die Mitbestimmung in der Kampagne „STOP the HATE“ zu stärken, setzt sich das Kampagnenteam aus jeweils einer vertretenden Person der Mitglieder zusammen. Diese Struktur gewährleistet eine breite Repräsentation und ermöglicht es, dass die Perspektiven und Bedürfnisse der verschiedenen Mitgliedsorganisationen aktiv in die Gestaltung und Durchführung der Kampagne einfließen.

#### **4.1. Strategische Planung**

Das Team trifft gemeinsame Entscheidungen über die strategische Ausrichtung der Kampagne, einschließlich der Auswahl von Themen, Aktionen und Veranstaltungen. Beschlüsse werden durch Abstimmung gefasst und mit einfachem

Mehrheitsbeschluss umgesetzt. Velspol Schleswig-Holstein e.V. hat als Kampagneninhaber\*in das Vetorecht.

#### **4.2. Koordination und Kommunikation**

Die Vertreter\*innen fungieren als Bindeglied zwischen ihren jeweiligen Organisationen und der Kampagne, sorgen für den Informationsfluss und koordinieren die Umsetzung von Kampagnenaktivitäten innerhalb ihrer Bereiche.

#### **4.3. Ressourcenverteilung**

Das Team entscheidet über die Verteilung von Ressourcen, wie z.B. Fördermittel oder Materialien, um sicherzustellen, dass alle Mitglieder gleichberechtigt von der Kampagne profitieren.

#### **4.4. Evaluation und Feedback**

Das Team sammelt und diskutiert Feedback zur Wirksamkeit der Kampagne und schlägt Verbesserungen vor, um die Ziele effizienter zu erreichen.

#### **4.5. Vertretung nach Außen**

Das Kampagnenteam vertritt die Kampagne bei öffentlichen Veranstaltungen und in der Medienarbeit, um das Anliegen von „STOP the HATE“ sichtbar zu machen und zu stärken.

### **5. Corporate Design**

Alle Kampagnenmaterialien müssen ein einheitliches Design aufweisen, um die Wiedererkennbarkeit der Kampagne sicherzustellen. Dies umfasst die konsistente Verwendung von Farben, Schriftarten und Layouts, die im Corporate Design Manual von „STOP the HATE“ festgelegt sind. Die Mitglieder der Kampagne verpflichten sich, das Corporate Design in allen von ihnen durchgeführten Kampagnenmaßnahmen konsequent anzuwenden.

## **6. Nutzung des geschützten Logos**

Das Kampagnenlogo ist urheberrechtlich als Wort-Bild-Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt geschützt und darf nur von Mitgliedern und Partnern genutzt werden, die eine Lizenzvereinbarung mit velspol Schleswig-Holstein e.V. getroffen haben. Diese Vereinbarung regelt die Bedingungen und den Umfang der Nutzung. Rechteinhaber ist velspol Schleswig-Holstein e.V.. Die folgenden Regelungen sind für alle Mitglieder und Beitretenden verpflichtend:

### **6.1. Genehmigungsverfahren**

Jede geplante Verwendung des Logos muss mindestens vier Wochen im Voraus bei velspol Schleswig-Holstein e.V. eingereicht und genehmigt werden. Dies gilt insbesondere für die Verwendung des Logos in digitalen Medien, auf Druckmaterialien und bei Veranstaltungen.

### **6.2. Verwendungsrichtlinien**

Das Logo darf nicht verändert, verzerrt oder in einer Weise verwendet werden, die den Ruf der Kampagne schädigen könnte. Die Verwendung des Logos in politischen oder religiösen Kontexten ist ohne ausdrückliche Genehmigung untersagt.

## **7. Erstellung von Streumitteln**

Im Rahmen der Kampagne werden Informationsmaterialien wie Broschüren, Flyer und digitale Inhalte entwickelt, um die Botschaften der Kampagne zu verbreiten. Diese Streumittel sollen bei Veranstaltungen, in sozialen Medien und durch Partnerorganisationen verteilt werden, um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen.

Für die effektive Verbreitung werden durch die Kampagnenmitglieder verschiedene Streumittel erstellt. Diese Materialien müssen nicht nur das Corporate Design befolgen, sondern auch die Genehmigungsprozesse zur Logo-Nutzung beachten.

## 7.1. Design und Layout

Die Streumittel werden in enger Zusammenarbeit mit dem Kampagnenteam und dem Rechteinhaber entwickelt. Das Layout muss den Richtlinien des Corporate Designs entsprechen und das geschützte Logo korrekt integriert werden.

## 7.2. Produktion und Verteilung

- **Produktion:** Die Produktion der Streumittel erfolgt erst nach Freigabe durch den Rechteinhaber des Logos. Dies garantiert, dass alle verwendeten Materialien rechtskonform sind.
- **Verteilung:** Die Verteilung der Streumittel erfolgt durch die Kampagnenmitglieder und Organisationen. Es ist sicherzustellen, dass alle Materialien nur im vorgegebenen Rahmen und gemäß den Kampagnenzielen genutzt werden.
- **Weitergabe:** Die Weitergabe von Streumitteln von Kampagnenmitgliedern an nicht-Mitglieder ist nur dann zulässig, wenn die tatsächlich entstandenen Kosten ersetzt werden.

## 8. Kooperationen

„STOP the HATE“ kann durch strategische Kooperationen mit Partner\*innen gestärkt werden. Diese Partnerschaften bieten sowohl der Kampagne als auch den Kooperationspartner\*innen Vorteile und tragen zur Verbreitung der Kampagnenbotschaft bei.

### 8.1. Auswahlkriterien für Kooperationspartner\*innen

Unternehmen, die als Kooperationspartner\*in in Betracht gezogen werden, müssen bestimmte Kriterien erfüllen:

- **Wertekompatibilität:** Das Unternehmen muss die Werte und Ziele von „STOP the HATE“ teilen und fördern.

- **Ruf und Ethik:** Das Unternehmen muss einen positiven Ruf haben und ethisch handeln, insbesondere in Bezug auf Menschenrechte und Antidiskriminierung.
- **Branchenrelevanz:** Kooperationen mit Unternehmen, die in relevanten Branchen tätig sind (z.B. Technologie, Medien, Bildung), werden bevorzugt, da sie eine größere Reichweite und Wirkung entfalten können.

## 8.2. Formen der Kooperation

Kooperationen können in verschiedenen Formen stattfinden:

- **Gemeinsame Kampagnen:** Unternehmen und „STOP the HATE“ können gemeinsame Marketing- und Aufklärungskampagnen entwickeln, um die Botschaft gegen Hasskriminalität zu verbreiten.
- **Bereitstellung von Ressourcen:** Unternehmen können personelle, technische oder finanzielle Ressourcen zur Verfügung stellen, um die Kampagnenaktivitäten von „STOP the HATE“ zu unterstützen.

## 9. Staatliche Förderung und Sponsoring durch Unternehmen

Staatliche Förderprogramme und Sponsoring durch Unternehmen sind wichtige Finanzierungsquellen für „STOP the HATE“. Förderung kann durch finanzielle Beiträge oder Sachleistungen zur Durchführung und Verbreitung der Kampagne erfolgen.

### 9.1. Staatliche Förderprogramme

Vorrangig sind für die Finanzierung der Kampagne, Fördermittel des Bundes oder der Länder durch die Kampagnenmitglieder zu beantragen. Es gelten die entsprechenden Förderrichtlinien der Programme.

### 9.2. Sponsoring durch Unternehmen

Es gibt verschiedene Sponsorenkategorien, die den Umfang der Unterstützung durch Unternehmen widerspiegeln:

- **Hauptsponsor:** Ein Hauptsponsor trägt maßgeblich zur Finanzierung von „STOP the HATE“ bei und erhält im Gegenzug eine prominente Platzierung seines Logos auf allen Materialien und in allen Kommunikationskanälen der Kampagne.
- **Co-Sponsor:** Co-Sponsoren leisten ebenfalls einen wesentlichen Beitrag, jedoch in einem geringeren Umfang als Hauptsponsoren. Sie erhalten ebenfalls Sichtbarkeit auf den Kampagnenmaterialien.
- **Sachleistungssponsor:** Unternehmen, die Sachleistungen (z.B. Druckkostenübernahme, Bereitstellung von Technik) erbringen, werden als Sachleistungssponsoren anerkannt und entsprechend gewürdigt.

### 9.3. Transparenz und Ethik im Sponsoring

Die Zusammenarbeit mit Sponsoren erfolgt unter strengen Transparenz- und Ethikregeln:

- **Offenlegung:** Alle Sponsoringvereinbarungen werden öffentlich gemacht, um Transparenz zu gewährleisten.
- **Keine Einflussnahme:** Sponsoren erhalten keinen Einfluss auf die inhaltliche Ausrichtung von „STOP the HATE“. Die Kampagne bleibt unabhängig und ihre Botschaft unverfälscht.
- **Ethikprüfung:** Bevor ein Unternehmen als Sponsor akzeptiert wird, erfolgt eine Ethikprüfung durch das Kampagnenteam, um sicherzustellen, dass das Unternehmen keine Aktivitäten oder Produkte unterstützt, die im Widerspruch zu den Zielen der Kampagne stehen.

### 9.4. Gegenleistungen für Sponsoren

Als Gegenleistung für ihre Unterstützung erhalten Sponsoren verschiedene Vorteile:

- **Logo-Platzierung:** Je nach Sponsorenkategorie wird das Logo des Unternehmens auf Kampagnenmaterialien, der Website und bei Veranstaltungen platziert.
- **Erwähnungen in Medien:** Sponsoren werden in Pressemitteilungen, auf Social Media und in anderen öffentlichen Kommunikationskanälen von „STOP the HATE“ genannt.
- **Teilnahme an Veranstaltungen:** Sponsoren können an ausgewählten Veranstaltungen der Kampagne teilnehmen und dort als Partner auftreten.

## 10. Qualitätssicherung

Zur Sicherstellung der Qualität von „STOP the HATE“ werden regelmäßige Umfragen und Feedback-Runden durchgeführt, um die Aktivitäten der Kampagne zu bewerten. Eine jährliche Evaluierung der Kampagnenziele und -ergebnisse wird durchgeführt, um die Effektivität von „STOP the HATE“ sicherzustellen und gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen.



<https://stop-the-hate.de>