

Das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Profifußballs

VERANTWORTUNG LEBEN.

VOLLVERSION



Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Fußballfreunde!

Ob Schaffung beruflicher Perspektiven für junge Menschen ohne Ausbildungsplatz, intensive Anstrengungen zur besseren Integration ausländischer Mitbürger oder schulische Förderprojekte für Kinder aus bildungsfernen Familien – die Bundesliga und die 2. Bundesliga sind sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und engagieren sich auf vielfältige Weise.

Dies belegt eine Studie, die die Bundesliga-Stiftung in Zusammenarbeit mit der Beratungsgesellschaft *actori* erstellt hat. Sie gibt erstmals einen Gesamtüberblick über das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Profifußballs in Deutschland. Erfasst wurden in diesem Zusammenhang die Aktivitäten der Bundesliga-Stiftung, der 36 Proficlubs sowie von Stiftungen aktueller und ehemaliger Spieler. Allein der Einsatz der Clubs in diesem wichtigen Bereich beläuft sich auf rund 15 Millionen Euro jährlich. Insgesamt summiert sich der Wert der Förderleistungen des Profifußballs auf 20 Millionen Euro jährlich. Darüber hinaus leistet auch und gerade der Deutsche Fußball-Bund wertvolle Arbeit – wobei in diesem Zusammenhang ebenfalls die Aktivitäten der Regional- und Landesverbände sowie der DFB-Stiftungen zu nennen sind. Die Studie berücksichtigt ausschließlich das freiwillige Engagement; dauerhafte Verpflichtungen, die der Fußball in den letzten Jahren zum Beispiel in der Fanarbeit eingegangen ist, wurden nicht mitgerechnet.

Die einzelnen Projekte sind je nach Club und Tätigkeitsbereich unterschiedlich und nicht zu vergleichen. Letztlich geht es aber immer um eines: Menschen zu helfen. Neben der aktiven oder finanziellen Unterstützung wird dabei oftmals gezielt auch die Popularität des Fußballs genutzt, um auf Notsituationen aufmerksam zu machen und so von anderer Seite weitere Unterstützung zu erhalten – egal ob für regionale, bundesweite oder internationale Projekte.

Herzlichst
Ihr

Dr. Reinhard Rauball

Präsident des Ligaverbandes

Vorsitzender des Stiftungsrates der Bundesliga-Stiftung

6

Zusammenfassung



8

Studie



22

Clubs



32

Spielerstiftungen



46

Best Practice
Bewegung und Gesundheit



52

Best Practice
Schaffung beruflicher Perspektiven



64

Best Practice
Unterstützung olympischer Sportarten



68

Kontakte und Profile
Clubs



12

Studiendesign



14

Bundesliga-Stiftung



38

Kernergebnisse



40

Best Practice
Vermittlung von Werten

56

Best Practice
Gewaltprävention und Antidiskriminierung

60

Best Practice
Menschen in Notsituationen

78

Kontakte und Profile
Spielerstiftungen

82

Impressum



Gesellschaftliches Engagement in über 300 Projekten

Der deutsche Profifußball tritt auf vielfältige Weise für **gesellschaftliche Belange** ein und wendet dafür Mittel in der Höhe von 20 Millionen Euro auf.

Der Profifußball in Deutschland stellt sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung – und das auf vielfältige Weise. In mehr als 300 Projekten und zahlreichen Einzelmaßnahmen werden dabei derzeit jährlich Mittel im Wert von 20 Millionen Euro eingesetzt. Das ist das Ergebnis einer Studie, die die Bundesliga-Stiftung in Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen actori vorlegt und die in diesem Report ausführlich dargestellt wird.

Demnach engagieren sich ausnahmslos alle Clubs aus Bundesliga und 2. Bundesliga für gesellschaftliche Belange, und viele ordnen dem Thema bereits eine besondere Bedeutung zu, was sich nicht zuletzt an der Einbettung in die eigene Organisation ablesen lässt.

Mit unterschiedlichen Maßnahmen unterstützten die Proficlubs auf diese Weise in der vergangenen Spielzeit über 750.000 Bürger.

Etwa 15 Millionen Euro setzten sie für diese ausschließlich freiwilligen Leistungen ein. Aktivitäten, die teilweise durch Regularien vorgegeben sind, etwa die Fanarbeit der Clubs oder auch das ökologische Engagement, wurden in der Studie nicht berücksichtigt.

Während die Arbeit der Clubs oftmals einen regionalen Ansatz verfolgt, haben die allermeisten Maßnahmen und Projekte (70 Prozent) der Bundesliga-Stiftung selbst einen bundesweiten Fokus. Ihr Engagement bildet auf diese Weise ein Dach des gesellschaftlichen Engagements, das gezielt die große Popularität des Fußballs nutzt, um auf gesellschaftlich relevante Themen hinzuweisen. Rund sieben Millionen Menschen werden so kommunikativ erreicht.

Darüber hinaus investierte die Bundesliga-Stiftung allein im vergangenen Geschäftsjahr rund 2,4 Millionen Euro für



gesellschaftliche Belange. 28.000 Menschen in mehr als 50 Projekten profitierten ganz direkt von den Maßnahmen, die mit einer Vielzahl von lokalen Kooperationspartnern realisiert wurden.

Eingeflossen in die Studie ist aber auch die Arbeit von neun ausgewählten Stiftungen aktueller oder ehemaliger Bundesliga-Spieler. Sie allein investierten zum Zeitpunkt der Datenerhebung rund drei Millionen Euro pro Jahr, die vor allem Kindern (56 Prozent) und Jugendlichen (34) zugutekamen.

Dieses Merkmal eint das gesellschaftliche Engagement des Profifußballs in Deutschland insgesamt. Denn allein durch die Maßnahmen der 36 Proficlubs werden rechnerisch in Deutschland drei von hundert Kindern im Alter von bis zu zwölf Jahren erreicht. Und auch drei Viertel aller Maßnahmen der

Bundesliga-Stiftung (75 Prozent) richten sich gezielt an Kinder und Jugendliche.

Mit seinem vielfältigen gesellschaftlichen Engagement erweist sich der Profifußball als verantwortliches Mitglied unserer Gesellschaft, das freiwillig Verantwortung für soziale Belange übernimmt. Dabei braucht er auch einen Vergleich mit dem heimischen Mittelstand nicht zu scheuen.

Mit ihren Ergebnissen gibt die Studie fundiert Auskunft über den Stellenwert, den gesellschaftliches Engagement auf allen Ebenen des Profifußballs bereits heute erreicht hat. Sie legt mit ihrem Datensatz den Grundstein für zukünftige Betrachtungen und Bewertungen. Und sie gibt den Beteiligten selbst Hinweise für mögliche und sinnvolle Entwicklungen und Verzahnungen.



Gelebte Verantwortung



Wertevermittlung, Integration oder Gewaltprävention: Wie groß das **freiwillige gesellschaftliche Engagement** des deutschen Profifußballs ist, zeigt erstmals eine umfassende Analyse der Beratungsgesellschaft **actori**.

AUTOREN Dr. Fabian Hedderich, Manfred Krümmel

Gesellschaftliches Engagement ist für eine vitale Demokratie und den Zusammenhalt unserer Gesellschaft unabdingbar. Kaum eine der großen Herausforderungen, mit denen sich unsere Gesellschaft konfrontiert sieht, kann ohne ein solches Engagement bewältigt werden. Insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und der Globalisierung wird es zunehmend bedeutsam, dass sich Bürgerinnen und Bürger ebenso wie Unternehmen für die Gesellschaft engagieren und ergänzend zum Staat Gemeinwohlaufgaben übernehmen. Die weitere Stärkung des gesellschaftlichen Engagements wird daher zu Recht als eine wesentliche Zukunftschance und wichtige Aufgabe angesehen.

Die deutsche Gesellschaft nimmt diese Aufgabe an: So engagieren sich zum Beispiel 36 Prozent der Deutschen im Alter von über 14 Jahren freiwillig (BMFSFJ Freiwilligensurvey, 2010). Die Zahl an Stiftungen bürgerlichen Rechts wächst von Jahr zu Jahr – Ende 2012 lag sie bereits bei rund 19.500 (StiftungsReport 2013/14).

Auch immer mehr Unternehmen erkennen diese Entwicklung und nehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung aktiv wahr. Aktuelle Studien zeigen eindrucksvoll die Entwicklung im Bereich der „Corporate Citizenship“: Deutschlands Großunternehmen messen dem gesellschaftlichen Engagement eine immer höhere, teils sogar strategische Bedeutung bei, und sie investieren

bewusst in Strukturen und Ressourcen, die ein gezielteres und wirksameres gesellschaftliches Engagement ermöglichen sollen (PwC, 2012). Ebenso hat der deutsche Mittelstand, der seit jeher für sein Engagement bekannt ist, in den vergangenen Jahren nochmals verstärkt investiert. Deutlich mehr als die Hälfte aller Mittelständler setzt sich für das Gemeinwohl ein und gibt hierfür insgesamt rund sechs Milliarden Euro im Jahr aus. Dabei entfällt der Großteil dieses Engagements auf gesellschaftliche Aktivitäten (KfW, 2011). Beispiele für die gelebte Verantwortung des Profifußballs sind die Fanarbeit und das bereits weit entwickelte ökologische Engagement der Bundesliga-Clubs. Letzteres ist nachzulesen im Bundesliga-

Umweltreport, der im April 2013 erstmals vorgelegt wurde.

Über diese meist auf die unmittelbaren Umfeld der Clubs ausgerichteten Aktivitäten hinaus setzt der deutsche Profifußball sich für das Gemeinwohl ein. Dieses freiwillige Engagement findet auf drei Ebenen statt:

- durch die Bundesliga-Stiftung,
- im Rahmen der Aktivitäten der Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga,
- durch den Einsatz aktueller und ehemaliger Bundesliga-Spieler.

Die Bundesliga-Stiftung ist seit 2009 als Stiftung des Ligaverbandes und der DFL Deutsche Fußball Liga Ausdruck des gesellschaftlichen Engagements der Bundesliga insgesamt und bildet das organisatorische Dach über und eine inhaltliche Ergänzung zu den Aktivitäten aller Beteiligten. Unter dem Leitmotiv „Chancen schaffen“ nutzt die Bundesliga-Stiftung die verbindenden Kräfte des Fußballs, um Lücken in der Gesellschaft zu schließen. Gemäß ihrer Satzung setzt sie sich für die Themen Sport, Bildung, Erziehung, Völkerverständigung und Gewaltprävention ein. Mittlerweile hat die Bundesliga-Stiftung mehr als 100 Projekte unterstützt oder initiiert. Zusätzlich stößt sie immer wieder neue Initiativen an, die sie in Zusammenarbeit mit den Clubs umsetzt, oder sie greift gelungene Projekte aus der Bundesliga auf und unterstützt deren Übertragung auf weitere Clubs. Dabei konzentriert sie sich auf Maßnahmen in Deutschland mit bundesweiter Wirkung.

Ebenso gehört es zu den Zielen der Bundesliga-Stiftung, im Namen der Bundesliga auf drängende gesellschaftliche Herausforderungen unserer Zeit hinzuweisen und diese über die mediale Reichweite des Fußballs in die Öffentlichkeit zu tragen. Dies tut sie beispielsweise in Form von bundesweiten Aktionstagen, die zumeist Bestandteil einer größer angelegten Kampagne sind und von konkreter Projektarbeit begleitet werden. Gleichzeitig ist die Bundesliga-Stiftung um die Vernetzung der

gesellschaftlichen Aktivitäten innerhalb und außerhalb der Liga bemüht.

DAS FREIWILLIGE GESELLSCHAFTLICHE ENGAGEMENT DES DEUTSCHEN PROFIFUSSBALLS IST VIELFÄLTIG

Zusätzlich zur Bundesliga-Stiftung engagieren sich aber nach wie vor auch die Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga in Form eigener Stiftungen, Projekte und Initiativen. Das Engagement der Bundesliga-Clubs ist dabei so unterschiedlich wie die 36 Clubs selbst. Sie setzen stark auf ihre regionale Vorbildfunktion und engagieren sich in sehr individuellen Aktivitäten und Projekten, die sie oft auch selbst ins Leben rufen. Dabei prägt ein hoher Anteil an eingesetzten Personalressourcen und Sachleistungen das „Investment“ der Bundesliga-Clubs in ihr freiwilliges gesellschaftliches Engagement, ausgerichtet oftmals an spezifischen lokalen Bedürfnissen.

Auch viele aktuelle und ehemalige Bundesliga-Spieler setzen sich für gesellschaftliche Belange ein – sei es im Rahmen der Aktivitäten ihrer Clubs oder eines eigenständigen Engagements. Ihr soziales Handeln reicht von Spenden über Paten- und Schirmherrschaften für bestehende Projekte und Organisationen bis hin zur Initiierung eigener Projekte. Besonders gut sichtbar wird dieser Einsatz in Form von eigens gegründeten Stiftungen, etwa der Philipp Lahm-Stiftung.

Das freiwillige gesellschaftliche Engagement des deutschen Profifußballs ist von Ebene zu Ebene und von Standort zu Standort unterschiedlich ausgeprägt und somit von einer sinnvollen und begrüßenswerten Vielfalt gekennzeichnet. Gleichzeitig macht es diese Vielfalt aber auch schwierig, die Entwicklung dieser Aktivitäten zu erfassen und der Öffentlichkeit zu vermitteln. Das Interesse der Fans und Medien gilt meist dem sportlichen Kerngeschäft. Gesellschaftliche Aktivitäten der Clubs werden vor allem

BMFSFJ Freiwilligensurvey, 2010

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, BMFSFJ (Hrsg.) (2010) Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2009 – Zivilgesellschaft, soziales Kapital und freiwilliges Engagement in Deutschland 1999 – 2004 – 2009. München.

StiftungsReport 2013/14

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hrsg.) (2013) StiftungsReport 2013/14 – Auftrag Nachhaltigkeit: Wie Stiftungen Wirtschaft und Gemeinwohl verbinden. Berlin.

PwC, 2012

PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, PwC (Hrsg.) (2012) Corporate Citizenship – Was tun deutsche Großunternehmen? Frankfurt am Main.

KfW, 2011

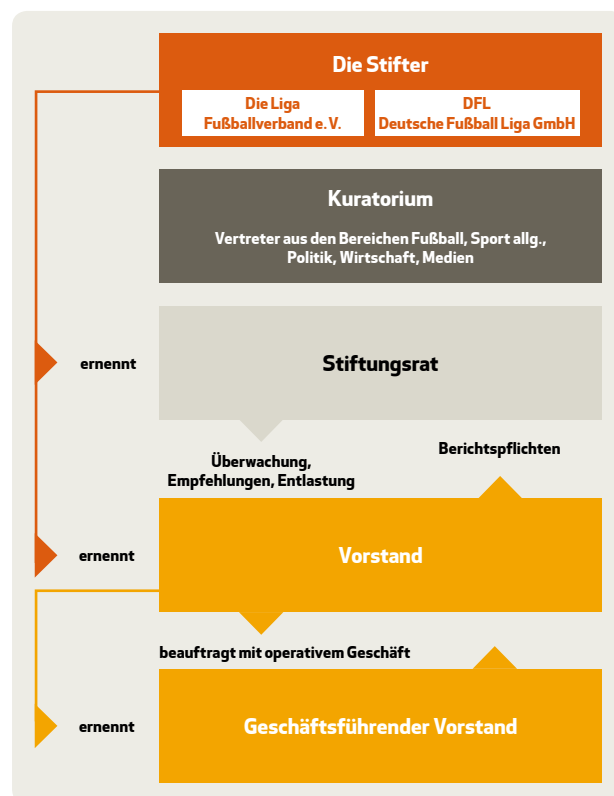
KfW Bankengruppe (Hrsg.) (2011) Corporate Social Responsibility im deutschen Mittelstand. Frankfurt am Main.



DAS ZUSAMMENSPIEL DER STIFTER



DIE GREMIEN DER BUNDESLIGA-STIFTUNG



regional wahrgenommen und sind weiten Teilen der Öffentlichkeit somit kaum bekannt.

Vor diesem Hintergrund hat die Bundesliga-Stiftung in der Saison 2012/13 mit Unterstützung der Beratungsgesellschaft actori eine Studie erstellt, die erstmals das freiwillige gesellschaftliche Engagement des deutschen Profifußballs auf den drei genannten Ebenen – Bundesliga-Stiftung, Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga sowie Stiftungen von aktuellen und ehemaligen Bundesliga-Spielern – möglichst vollständig zusammenträgt. Diese Studie stellt sowohl den Status quo als auch die bisherige und die mögliche künftige Entwicklung dar. Sie schafft so auch die Grundlage für eine regelmäßige Erhebung des freiwilligen gesellschaftlichen Engagements des deutschen Profifußballs durch die Bundesliga-Stiftung. Das ermittelte Gesamtbild des Engagements soll allen Beteiligten wertvolle Impulse

für die Diskussion und die gezielte Weiterentwicklung des Engagements auf allen drei Ebenen geben.

Zu diesem Zweck gibt die Untersuchung Antworten auf fünf wesentliche Fragen:

- Wie hat sich das freiwillige gesellschaftliche Engagement entwickelt und welche Bedeutung hat es heute?
- Wie sehen die Investitionen in das freiwillige gesellschaftliche Engagement aus?
- Welche Zielgruppen werden durch das freiwillige gesellschaftliche Engagement erreicht und direkt begünstigt?
- Wie ist das freiwillige gesellschaftliche Engagement inhaltlich ausgerichtet?
- Wie wird/soll sich das freiwillige gesellschaftliche Engagement in Zukunft entwickeln?

Untersucht wurden neben der Bundesliga-Stiftung die 36 Proficlubs der Saison 2012/13 und neun ausgewählte

Spielerstiftungen. Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum Dezember 2012 bis April 2013 und bildet somit die aktuellen Daten zur Saison 2012/13 bzw. zum aktuellen Geschäftsjahr der Bundesliga-Stiftung sowie der Spielerstiftungen ab. Ganz bewusst beschränkt sich die Studie auf das ausschließlich freiwillige gesellschaftliche Handeln. Grundsätzlich gesellschaftlich relevante Aktivitäten, die aber maßgeblich durch Regularien vorgeschrieben sind, zum Beispiel das Engagement der Bundesliga-Clubs bei der Fanarbeit, sind somit nicht Teil dieser Studie. Auch Aktivitäten, die einen wesentlich kommerziell orientierten Anteil aufweisen, beispielsweise die „Kids-Clubs“ in vielen Bundesliga-Clubs, bleiben bei der Betrachtung außen vor. Das ökologische Engagement in Form von infrastrukturellen Maßnahmen, wie der Installation von Photovoltaikanlagen zur Solarenergiegewinnung liegt ebenso außerhalb der Betrachtung. Hierzu hat die DFL kürzlich einen umfassenden Bundesliga-Umweltreport veröffentlicht.

Studiendesign

Jeder der drei Untersuchungsebenen liegt eine **individuelle Erhebungsmethodik** zugrunde.

Das gewählte Studiendesign basiert auf den Grundsätzen zeitgemäßer qualitativer Forschung und berücksichtigt sowohl, dass der Gegenstand der Untersuchung relativ neu ist, als auch die ungleiche Datenlage und unterschiedlich hohe Komplexität der Fragestellungen je nach Ebene des Engagements. So wurde für jede der drei Ebenen – Bundesliga-Stiftung, Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga sowie Stiftungen von aktuellen und ehemaligen Bundesliga-Spielern – eine individuelle Erhebungsmethodik gewählt.

Die Ergebnisse zum Engagement der Bundesliga-Stiftung basieren auf der Auswertung internen Datenmaterials der Stiftung und der ergänzenden Befragung des

Stiftungsteams. Auch aufgrund der hohen gesetzlichen Transparenzanforderungen an Stiftungen verfügt die Bundesliga-Stiftung über präzises Datenmaterial zu ihrer Projektarbeit und den eingesetzten Ressourcen.

Der Prozess zur Datenerhebung auf Ebene der Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga musste aufgrund einiger



Herausforderungen anders gestaltet werden. Voranalysen hatten gezeigt, dass das Engagement der Clubs in jeder Hinsicht sehr heterogen ist. Zudem deutete sich eine geringe Datentransparenz an, da bislang kaum regelmäßig evaluiert wird und in den Clubs auch keine einheitliche Vorstellung zur Bewertung des Engagements sowie der im Einzelnen eingebrachten Leistungen existiert. Um die Validität der Ergebnisse zu sichern, erfolgte die Datenerhebung daher in einem aufwendigen, dreistufigen Verfahren.

Der in Stufe 1 eingesetzte Onlinefragebogen diente der Sammlung allgemeiner Daten und erster Einschätzungen zum Engagement der Clubs. Der Onlinefragebogen wurde in drei Pre-Tests mit Clubverantwortlichen getestet und wenn notwendig angepasst. Die geeigneten Empfänger des Onlinefragebogens wurden in Abstimmung mit der jeweiligen Club-Geschäftsführung festgelegt.

In Stufe 2 wurden persönliche Vor-Ort-Interviews in allen 36 Clubs durchgeführt. In Vorbereitung auf die persönlichen Interviews wurden die im Onlinefragebogen gemachten Angaben sowohl auf Basis öffentlich zugänglicher Informationen als auch durch einen ersten Quervergleich der Angaben aller 36 Clubs kritisch analysiert, um Missverständnissen bei der Beantwortung der Fragen vorzubeugen. In den leitfadengestützten persönlichen Interviews wurden sowohl Rückfragen diskutiert als auch ergänzende Fragen gestellt. Die Ergebnisse der Interviews wurden zur Erleichterung der Datenauswertung in einer Datenbank strukturiert.

In Stufe 3 wurden zuvor ermittelte kritische Kennzahlen nochmals auf ihre Vergleichbarkeit hin hinterfragt. Dies betraf vor allem die Kennzahlen zur „Höhe der Investitionen“ und zur „Anzahl direkt begünstigter Personen“. Sie wurden den Clubs nochmals zu einer finalen Verifizierung vorgelegt.

Auch auf Ebene der Bundesliga-Spieler ist das freiwillige gesellschaftliche Engagement sehr vielfältig. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde mit neun ausgewählten Stiftungen aktueller und ehemaliger Bundesliga-Spieler, also etwa der Hälfte der in Deutschland aktiven Spielerstiftungen, ein wesentlicher Ausschnitt dieses Engagements untersucht. Dabei den Stiftungen aufgrund der hohen Transparenzanforderungen eine gute Datenlage zu erwarten war, ermöglichte diese Fokussierung einen ersten, bereits recht tiefgehenden Überblick. In der Auswahl wurden Spielerstiftungen berücksichtigt, die unabhängig von einem Verband oder Club als eigenständiges freiwilliges Engagement des Spielers für sich stehen und in den vergangenen Jahren bereits mit konkreten Fördermaßnahmen und Projekten aktiv waren.

Die Datenerhebung erfolgte in sieben persönlichen Vor-Ort-Interviews, einem Telefoninterview sowie über einen schriftlich beantworteten Fragebogen. Die Gesprächspartner erhielten den Interview-Leitfaden mit insgesamt 30 Fragen im Vorfeld des Gesprächs. Verständnisfragen konnten so zu Beginn des Interviews geklärt werden. Eine zusätzliche Validierung der Interview-Ergebnisse erfolgte durch Quervergleiche im Rahmen der Datenauswertung.

Durch die gezielte Auswahl geeigneter Gesprächspartner innerhalb der Clubs und Stiftungen sowie die Anwendung von drei individuellen Vorgehensweisen zur Datenerhebung konnte für jede Ebene die höchstmögliche Validität der Ergebnisse gesichert werden. Insbesondere die Ergebnisse zu den Bundesliga-Clubs basieren aufgrund der oftmals fehlenden internen Evaluation des Engagements auf persönlichen, aber sachlich begründeten Schätzungen der interviewten Ansprechpartner. Die Schätzungen wurden auf Basis umfassender Definitionserklärungen getätigt und oftmals in einem iterativen Verfahren abgesichert. Insgesamt ist somit von einer hohen Validität der erhobenen Daten auszugehen.

PROZESS DER DATENERHEBUNG BEI DEN CLUBS

1

Onlinefragebogen

Dezember 2012 bis Januar 2013

- › Erste Datensammlung und Einschätzung des gesellschaftlichen Engagements der Clubs
- › Umfangreicher Fragebogen mit insgesamt 27 Fragen, davon 26 geschlossenen Fragen

2

Vor-Ort-Interviews

Januar 2013 bis Februar 2013

- › Vertiefung der Antworten des Onlinefragebogens und Erfassung weiterer Informationen
- › Leitfadengestützte 90- bis 120-minütige Vor-Ort-Interviews mit insgesamt 30 Fragen, davon 16 offene Fragen

3

Verifizierung

April 2013

- › Absicherung der zuvor ermittelten zentralen Kennzahlen der Studie per E-Mail
- › Versand einer Checkliste mit erneuter detaillierter Erklärung der Kennzahlen an die Clubs

Wiederholte Abstimmung per Telefon und E-Mail



Bundesliga-
Stiftung



Die Bundesliga-Stiftung ist Ausdruck des **gesellschaftlichen Engagements der Bundesliga** insgesamt. Sie bildet das organisatorische Dach und ergänzt die Aktivitäten aller Beteiligten inhaltlich.

1. ENTWICKLUNG UND HEUTIGE BEDEUTUNG DES FREIWillIGEN GESELLSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS

Die Bundesliga-Stiftung wurde 2008 mit dem Ziel gegründet, die bereits vorhandenen gesellschaftlichen Aktivitäten des Ligaverbands und der DFL zu bündeln, auszubauen und dem Engagement des Profifußballs ein gemeinsames Dach zu geben. Um dem hohen Stellenwert eines umfassenden und langfristigen gesellschaftlichen Engagements und dem damit verbundenen hohen Anspruch an dessen Qualität gerecht zu werden, entschied sich die Bundesliga für eine „auf ewig“ angelegte Stiftung bürgerlichen Rechts, die per Satzung direkt an die höchsten Gremien des Ligaverbands und der DFL angebunden ist.

Durch die Bündelung der Aktivitäten und die mit der Stiftungsgründung einhergehende organisatorische Weiterentwicklung erhielt das gesellschaftliche Engagement der Bundesliga eine klare Struktur und konnte deutlich strategischer und zielführender gestaltet werden.

Nach anfänglich zwei Mitarbeitern beschäftigt die Bundesliga-Stiftung mittlerweile sechs Kräfte in Voll- und Teilzeit.

Seit Aufnahme der operativen Arbeit im Januar 2009 hat die Bundesliga-Stiftung bereits mehr als 100 Projekte gefördert. Vereinzelt handelt es sich dabei um Maßnahmen, die aus dem

Engagement des Ligaverbands oder der DFL übernommen und weiterentwickelt wurden. Ein Großteil wurde jedoch anhand der Vorgaben aus der Satzung neu angestoßen oder aufgebaut. Dabei wurde stets großer Wert auf eine enge Zusammenarbeit mit den Clubs gelegt: So konnte bisher mit insgesamt 28 Proficlubs im Rahmen von Projekten kooperiert werden, und es konnten Maßnahmen stellvertretend für insgesamt 45 Clubs durchgeführt werden.

Parallel zu diesem signifikanten Ausbau der Aktivitäten erfolgten eine gezielte Weiterentwicklung und Schärfung der inhaltlichen Schwerpunkte der Stiftungsarbeit, die 2011 in eine stärkere Konzentration im Förderbereich und eine klare Markenpositionierung mündeten.

Unter dem Leitmotiv „Chancen schaffen“ hat sich die Stiftung zum Ziel gesetzt, die Kraft des Fußballs noch intensiver zum Wohle von benachteiligten Menschen zu nutzen. Sie tritt damit – wie die Bundesliga selbst – für Solidarität und Chancengleichheit ein. Die vier im Jahr 2009

Barrierefreies Derby
Mit dem Rollstuhl
ins Stadion – der
Reiseführer der
Bundesliga-Stiftung
hilft bei der Planung



definierten Schwerpunkte der Arbeit der Bundesliga-Stiftung – Kinder, Menschen mit Behinderung, Integration und Sportler anderer Sportarten – wurden beibehalten, jedoch deutlich konkretisiert. Als übergeordnete Klammer dient ein klarer Sport- bzw. Bewegungsbezug, der bei allen geförderten Projekten nachzuweisen ist.

Zusätzlich konzentriert sich die Bundesliga-Stiftung im Rahmen dieser Schwerpunkte verstärkt auf sogenannte Leuchtturmprojekte, also Eigenprogramme, die selbstständig oder mit Partnern entwickelt oder ausgebaut und bundesweit an mehreren Standorten umgesetzt werden, in der Regel in Zusammenarbeit mit den Clubs. Diese Leuchtturmprojekte konnten in allen vier Säulen etabliert werden. Darüber hinaus findet eine Förderung von Projekten statt, die vorrangig monetär unterstützt werden und eine Ergänzung zu den Eigenprogrammen darstellen.

Neben der Umsetzung und Förderung von Projekten ist es immer auch Ziel der Stiftungsarbeit gewesen, die mediale Aufmerksamkeit der Bundesliga zu nutzen, um über Aktionstage und Kampagnen die Öffentlichkeit auf gesellschaftliche Herausforderungen aufmerksam zu machen.

2. INVESTITIONEN

In der Saison 2012/13 setzte die Bundesliga-Stiftung 2,44 Millionen Euro für ihr gesellschaftliches Engagement ein. Diese Summe umfasst Geld- und Sachmittel für eigene Projekte und zur Förderung Dritter sowie Personal- und Verwaltungskosten.

Die Finanzierung des Stiftungsetats erfolgt größtenteils direkt aus dem Wirtschaftskreislauf der Bundesliga und ist somit unabhängig von Sponsoren oder anderen Dritten.

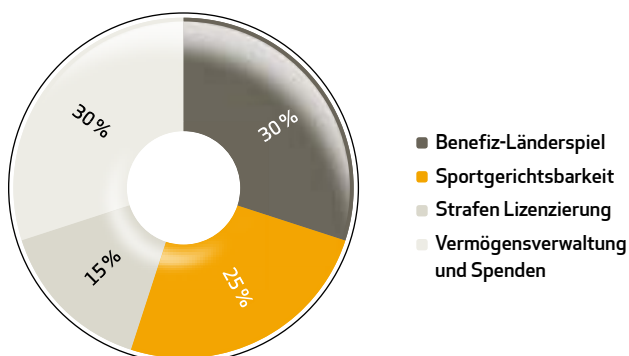
Dies verdeutlicht die Zielstellung, aus eigenen Mitteln des Profifußballs langfristig sinnvolle Veränderungen im gesellschaftlichen Bereich anzustoßen. Neben Einnahmen aus Vermögensverwaltung und Spenden dient das alle zwei Jahre ausgetragene Benefiz-Länderspiel als Finanzierungsquelle. Zudem erhält die Stiftung einen Teil der im Rahmen der Sportgerichtsbarkeit ausgesprochenen Geldstrafen sowie alle Gelder aus

Vertragsstrafen, die im Rahmen der Lizenzierung anfallen.

Ergänzend dazu nutzt die Bundesliga-Stiftung zur kommunikativen Unterstützung von Projekten oder Kampagnen auch Medienleistungen – zum Beispiel Werbeplätze im Rahmen der Bundesliga-Berichterstattung. Der Wert dieser kommunikativen Leistungen wurde im Rahmen der vorliegenden Studie jedoch nicht

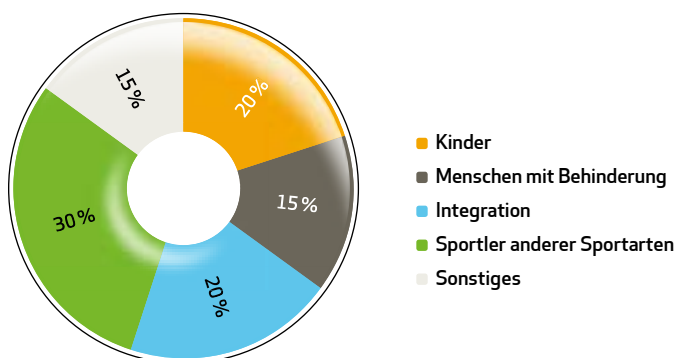
FINANZIERUNG DES ENGAGEMENTS

Anteile in Prozent je Finanzierungsquelle



VERTEILUNG DES ENGAGEMENTS

Anteile in Prozent je Förderbereich



berücksichtigt und ist somit in den 2,44 Millionen Euro nicht enthalten.

3. ZIELGRUPPE

Insgesamt wurden durch das Engagement der Bundesliga-Stiftung in der Saison 2012/13 rund 28.000 Menschen direkt begünstigt. Über die vier Schwerpunktbereiche hinweg betrachtet, kommt das Engagement vor allem Kindern und Jugendlichen zugute, die etwa 75 Prozent der Begünstigten ausmachen.

Zusätzlich wurden (über den Aktionstag zugunsten des Themas Integration „Geh’ Deinen Weg“) in der Saison 2012/13 mindestens weitere sieben Millionen Personen über Aktionstage und Kampagnen kommunikativ erreicht.

Entsprechend ihrer Dachfunktion für das gesellschaftliche Engagement des Profifußballs sowie der kommunikativen Zielsetzung unterstützt die Bundesliga-Stiftung vor allem Projekte und Initiativen mit nationaler Reichweite. Insgesamt richten sich rund 70 Prozent des Engagements an eine bundesweite Zielgruppe. Zusätzlich unterstützt die Stiftung aber auch regional, wenn eine hohe Übereinstimmung mit ihren Schwerpunktbereichen gegeben und eine enge Zusammenarbeit mit

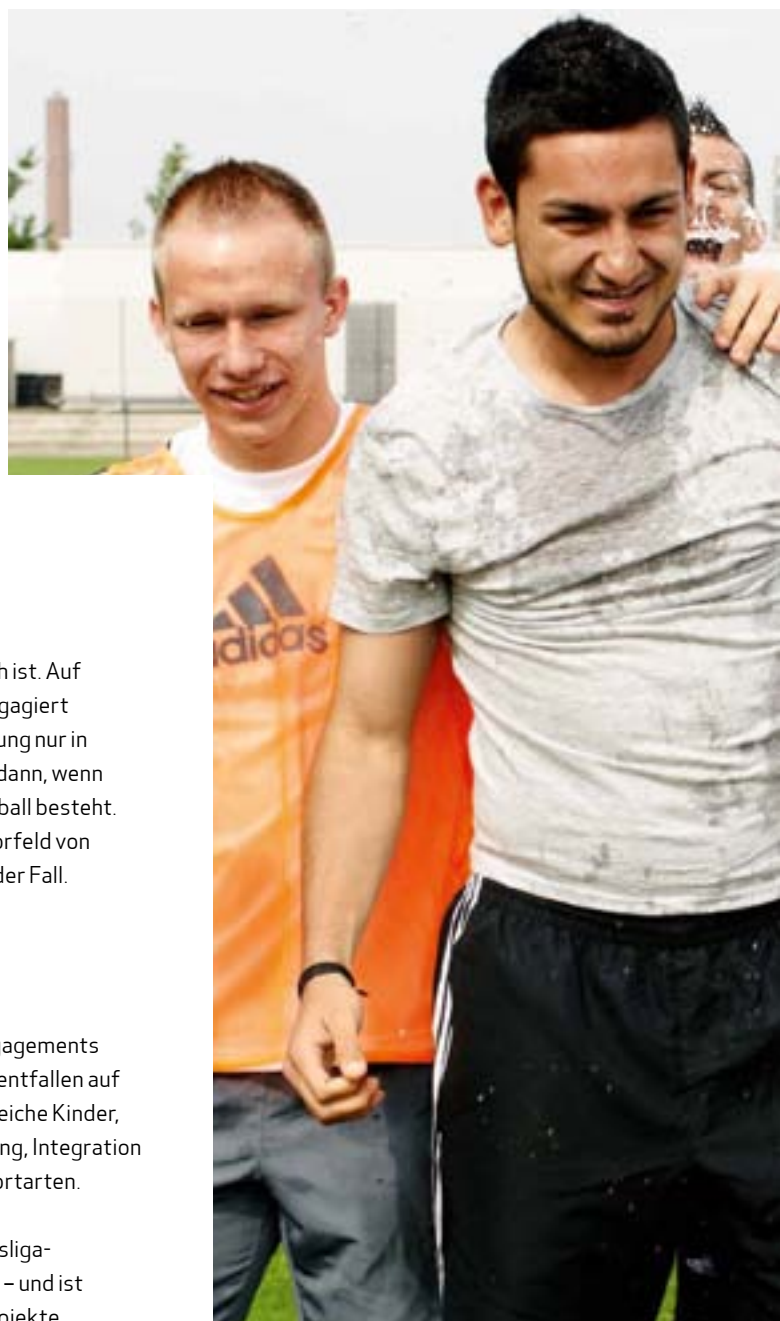
Bundesliga-Clubs möglich ist. Auf internationaler Ebene engagiert sich die Bundesliga-Stiftung nur in Ausnahmefällen und nur dann, wenn ein enger Bezug zum Fußball besteht. Dies ist in der Regel im Vorfeld von Fußballgroßereignissen der Fall.

4. AUSRICHTUNG

Rund 85 Prozent des Engagements der Bundesliga-Stiftung entfallen auf die vier Schwerpunktbereiche Kinder, Menschen mit Behinderung, Integration und Sportler anderer Sportarten.

Dabei arbeitet die Bundesliga-Stiftung sowohl operativ – und ist an der Umsetzung der Projekte beteiligt – als auch rein fördernd in Form von Finanzierungsbeiträgen für Drittprojekte. Allein in der Saison 2012/13 unterstützte die Bundesliga-Stiftung mehr als 50 Projekte. Ein wesentlicher Anteil der operativen Arbeit findet dabei in den fünf Leuchtturmprojekten statt, die teilweise unter Einbindung einer Vielzahl lokaler Kooperationspartner ablaufen:

- „Fußball trifft Kultur“ kombiniert Fußballtraining mit Förderunterricht und vermittelt rund 300 Kindern aus bildungsfernen und sozial schwachen Familien ein besseres soziales und kommunikatives



Verhalten. Das Projekt, initiiert von und umgesetzt mit LitCam (Frankfurt Book Fair Literacy Campaign, eine gemeinnützige Gesellschaft, die sich für Bildungsgerechtigkeit und Integration einsetzt), findet insgesamt an sechs Standorten mit derzeit 13 Projektgruppen statt und wird zusätzlich zum Engagement der Bundesliga-Stiftung von sechs Bundesliga-Clubs unterstützt.

- Mit der Erstellung und regelmäßigen Aktualisierung des umfassenden



ILKAY GÜNDÖGAN IST INTEGRATIONSPATE

Seit Januar 2012 ist Borussia Dortmunds Profi Ilkay Gündogan offizieller Integrationspate der Bundesliga-Stiftung. Der deutsche Nationalspieler mit türkischen Wurzeln, der bereits bei der Kampagne „Integration. Gelingt spielend.“ mitgewirkt hat (Foto), engagiert sich in dieser Funktion für verschiedene Projekte, die insbesondere jungen Menschen mit Zuwanderungsgeschichte helfen, ihren Platz in der Gesellschaft zu finden. „Kinder und Jugendliche mit ausländischer Herkunft haben es oft schwerer, sich durchzusetzen. Das weiß ich aus eigener Erfahrung“, sagt Gündogan. „Umso wichtiger ist es, dann eine helfende Hand an seiner Seite zu wissen.“

Dieser gesellschaftliche Einsatz zeigt nicht nur im Bundesliga-Umfeld Wirkung: So erhielt Ilkay Gündogan 2013 den „INTEGRA-Award“ vom IBC – International Business Club e. V. und wurde in die Jury des „RTL Com. mit Award“ für Integration berufen.

Bundesliga-Reiseführers „Barrierefrei ins Stadion“ erleichtert die Bundesliga-Stiftung Fußballfans mit Behinderung den Zugang zu Bundesliga-Spielen und leistet somit einen Beitrag zur gleichberechtigten Teilhabe aller am gesellschaftlichen Leben.

- „Lernort Stadion“ wird gemeinsam mit der Robert Bosch Stiftung umgesetzt und bietet an zwölf Standorten außerschulische Jugend- und Bildungsarbeit an – teils gemeinsam mit Bundesliga-Clubs. Rund 7.000 sozial benachteiligte Jugendliche, die oftmals eine Affinität zu Gewalt und/oder rechtsextremem Gedankengut aufweisen, setzen sich hier mit Inhalten wie Migration, Extremismus und Rassismus auseinander.



Fußball trifft Kultur Die Kombination aus Sport und Förderunterricht wird als Leuchtturmprojekt von der Bundesliga-Stiftung unterstützt. Schauspieler und Kuratoriumsmitglied Joachim Król überzeugt sich persönlich vom Konzept

- Mit dem Aktionstag „Geh’ Deinen Weg“ am 3. Spieltag unterstützte die Bundesliga-Stiftung gemeinsam mit Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel eine Initiative der Deutschlandstiftung Integration zugunsten des Themas Integration. Darüber hinaus begleitet die Bundesliga-Stiftung ein der Initiative angeschlossenes Stipendien- und Mentorenprogramm.
- Seit 2008 ist die Deutsche Sporthilfe ein zentraler Kooperationspartner der Bundesliga-Stiftung. In diesem Zeitraum wurden neben einer monetären Unterstützung mehrere Kampagnen zugunsten der Sporthilfe initiiert, die unter anderem zu einer signifikanten Verbesserung der Markenbekanntheit der Sporthilfe und – als Resultat daraus – zum Aufbau eines stabilen wirtschaftlichen Partnernetzwerkes geführt haben. Im Juli 2013 hat die Zusammenarbeit eine neue Phase erreicht: Die Bundesliga-Stiftung wird sich künftig verstärkt auf die Förderung des olympischen Nachwuchses konzentrieren und übernimmt die vollständige Finanzierung aller rund 150 Sportler, die im Rahmen der Nachwuchselite-Förderung unterstützt werden.

Wie einige der Leuchtturmprojekte zeigen, stößt die Bundesliga-Stiftung im Rahmen ihres Engagements zudem immer wieder Kampagnen an, die über die kommunikative Stärke der Bundesliga Aufmerksamkeit für gesellschaftlich relevante Themen erzeugen und zu einer Veränderung in der Gesellschaft führen sollen. Neben der angesprochenen Kampagne „Sportler für Sportler“ oder dem Aktionstag für „Geh’ Deinen Weg“ ist hier besonders die Kampagne „Integration. Gelingt spielend.“ hervorzuheben.

5. ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG

Für die Zukunft plant die Bundesliga-Stiftung einen moderaten, nachhaltigen Ausbau ihrer Aktivitäten innerhalb der aktuellen Förderschwerpunkte. Die Zahl der aktuell fünf Leuchtturmprojekte soll mindestens

stabil bleiben und je nach Gelegenheit weiter wachsen. Dabei soll wie bisher auch die Zusammenarbeit mit anderen Stiftungen und gemeinnützigen Organisationen genutzt werden, um die Kraft des Fußballs optimal mit hochwertigem sozialpolitischem und pädagogischem Know-how zu kombinieren.

Nach dem nun erfolgten Aufbau eines Portfolios leistungsstarker sozialer Projekte und Partnerschaften wird ein wichtiges Augenmerk der weiteren Entwicklung der Bundesliga-Stiftung aber vor allem auf dem Ausbau der Zusammenarbeit mit den Bundesliga-Clubs und -Spielern liegen. Gemäß ihrem Anspruch, als Dach des gesellschaftlichen Engagements der Bundesliga zu wirken, plant die Bundesliga-Stiftung, die Vernetzung der Clubs untereinander gezielter zu fördern. So wird die Bundesliga-Stiftung

regelmäßige Vollversammlungen aller Verantwortlichen für das freiwillige gesellschaftliche Engagement der 36 Proficlubs durchführen, die einen strukturierten Austausch zwischen den Engagement-Verantwortlichen vereinfachen sollen. Ziel ist es, gegenseitiges Lernen der Clubs untereinander zu ermöglichen sowie neue inhaltliche Impulse aus Sicht der Bundesliga-Stiftung einzubringen. Diesem Zweck dient auch die hier vorgestellte Studie. Im Rahmen des intensivierten Austauschs sollen auch die Möglichkeiten für clubübergreifende Projekte geschaffen werden, die die Wirksamkeit und öffentliche Sichtbarkeit des Engagements der Bundesliga weiter erhöhen können. Neben den Clubs sollen künftig auch die Spielerstiftungen sowie engagierte Spieler noch stärker in das koordinierte Engagement des Profifußballs integriert werden.



DIE DACHFUNKTION DER BUNDESLIGA-STIFTUNG

Die im November 2008 gegründete Bundesliga-Stiftung nutzt die Kraft des Fußballs, um in Deutschland Kinder, Menschen mit Behinderung sowie Sportler anderer Sportarten zu unterstützen und Integration zu fördern. So hat sie es in ihrem Leitbild formuliert. In Ergänzung zu den zahlreichen Engagements der Clubs und Spielerstiftungen, die besonders auf lokaler und regionaler Ebene wirken, konzentriert sie sich dabei vornehmlich auf Maßnahmen und Initiativen mit bundesweiter Ausrichtung. Ihr kommt somit eine Art Dachfunktion zu, indem sie Projekte initiiert oder fördert, die einen Abstrahleffekt auf den gesamten Profifußball ermöglichen und damit auch im Sinne aller Clubs durchgeführt werden.

Exemplarisch für dieses Selbstverständnis steht der Bundesliga-Reiseführer für Menschen mit Behinderung. Er wurde im Jahr 2006 auf Initiative der DFL Deutsche Fußball Liga in Zusammenarbeit mit der Bundesbehindertenfanarbeitsgemeinschaft (BBAG) entwickelt, und er erleichtert Anreise und Zugang zu den insgesamt 2.500 Plätzen für Rollstuhlfahrer in den Stadien der Bundesliga und zu den mehr als 400 Plätzen für blinde Gäste.

Im Jahr 2009 hat die Bundesliga-Stiftung im Rahmen eines Leuchtturmprojektes die Weiterentwicklung des Bundesliga-Reiseführers übernommen und ihn unter dem Titel „Barrierefrei ins Stadion“ neu aufgelegt. In Zukunft wird es eine Onlineversion geben, die natürlich selbst auch einen barrierefreien Zugang ermöglicht und unterschiedliche Behinderungen (Seh-/Hör-/Geh-/Sprachbehinderung) berücksichtigen wird.

FÖRDERBEREICHE



Verantwortung. Solidarität. Chancen.

Kinder	Menschen mit Behinderung	Integration	Sportler anderer Sportarten
Allgemeine Wertevermittlung mit Fokus auf gesunden Lebensstil und Bewegung sowie Gewaltprävention	Öffnung des Zugangs zum aktiven und passiven Sportelerlebnis	Allgemeine Kompetenzförderung zur Schaffung einer fairen Perspektive in unserer Gesellschaft	Förderung des olympischen Spitzensports
			



Clubs

Das gesellschaftliche Engagement der Bundesliga-Clubs ist so unterschiedlich wie die 36 Clubs selbst. Sie nutzen ihre **Vorbildfunktion** vor allem in der Heimatregion.



ENTWICKLUNG DES ENGAGEMENTS 2009-2012

Angaben aller Clubs



1. ENTWICKLUNG UND HEUTIGE BEDEUTUNG DES FREIWILLIGEN GESELLSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS DER BUNDESLIGA-CLUBS

Eine wesentliche Erkenntnis der Studie ist, dass sich alle 36 Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga auf vielfältige Art und Weise über die lizenzbedingten Vorgaben hinaus freiwillig für die Gesellschaft engagieren. Dass dieses Engagement nicht unbemerkt geblieben ist und die Clubs als wichtige gesellschaftliche Partner anerkannt und nachgefragt werden, zeigt unter anderem der deutliche Anstieg der Projekt- und Förderanfragen um den Faktor 2,7 im Zeitraum der vergangenen drei Jahre.

Die Verantwortlichen in den Clubs erkennen zudem, dass dem Engagement seitens der Clubführung eine „eher hohe“ strategische Bedeutung beigemessen wird: Auf einer Skala von 1 bis 5 liegt der Durchschnitt aller Clubs bei 3,9 (5 = hohe Bedeutung); 14 Clubs sehen sogar eine „hohe“ strategische Bedeutung. Dazu passt, dass das Engagement der Clubs stetig gewachsen ist. In den vergangenen drei Jahren konnten die erzielte Reichweite und der hierfür geleistete Einsatz bei nahezu allen Clubs jeweils deutlich gesteigert werden.

Sowohl die Zahl der geförderten Projekte als auch die der direkt begünstigten Personen wurde im Schnitt mehr als verdoppelt (Steigerung jeweils um den Faktor 2,2). In ähnlichem

Maße (Faktor 2,1) erhöhten die Clubs ihren Ressourceneinsatz für gesellschaftliches Engagement, was sich vor allem an der Personalstärke ablesen lässt. Aktuell beschäftigen 20 der 36 Clubs Mitarbeiter, die sich schwerpunktmäßig mit gesellschaftlichem Engagement befassen. Dabei verfügt der SV Werder Bremen mit insgesamt zehn Mitarbeitern über den größten Personalstock in diesem Bereich. In den übrigen 19 Clubs sind es durchschnittlich 1,8 Mitarbeiter. Bei den 16 Clubs ohne explizite Personalstellen für das gesellschaftliche Engagement übernehmen verschiedene Mitarbeiter bedarfsorientiert die anfallenden Aufgaben.

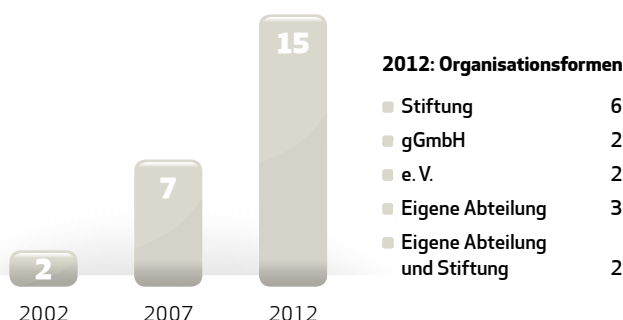
Einhergehend mit der Ausweitung des Engagements wurde bei vielen Clubs auch eine eigene Organisationsstruktur eingeführt. Neben „klassischen“ Stiftungen bürgerlichen Rechts zählen hierzu auch Hilfsvereine (e. V.), gemeinnützige GmbHs (gGmbH) oder auch eigene Abteilungen innerhalb der Clubs. Diese Strukturen dienen entweder zur Bündelung der Aktivitäten

Zweikampfverhalten
Beim Fußball die
Persönlichkeit stärken –
eines der Projekte, die der
HSV (hier Marcell Jansen)
in Hamburg unterstützt



CLUBS MIT SPEZIFISCHER ORGANISATIONSSTRUKTUR

Anzahl der Nennungen



oder teilweise auch als Erweiterung des vorhandenen Club-Engagements. Insgesamt verfügen derzeit 15 Clubs (davon elf aus der Bundesliga) über eine eigene Organisationsstruktur für ihr gesellschaftliches Engagement, wobei sich die Zahl in den letzten fünf Jahren mehr als verdoppelt hat. In den übrigen Clubs ist das Engagement meist in den Abteilungen Marketing oder Kommunikation eingeordnet.

2. INVESTITIONEN

In der Saison 2012/13 setzten die Clubs nach eigenen Schätzungen rund 15,1 Millionen Euro für ihr gesellschaftliches Engagement ein. Davon entfallen rund 12,2 Millionen Euro auf Clubs der Bundesliga und 2,9 Millionen Euro auf Clubs



STARK VOR ORT

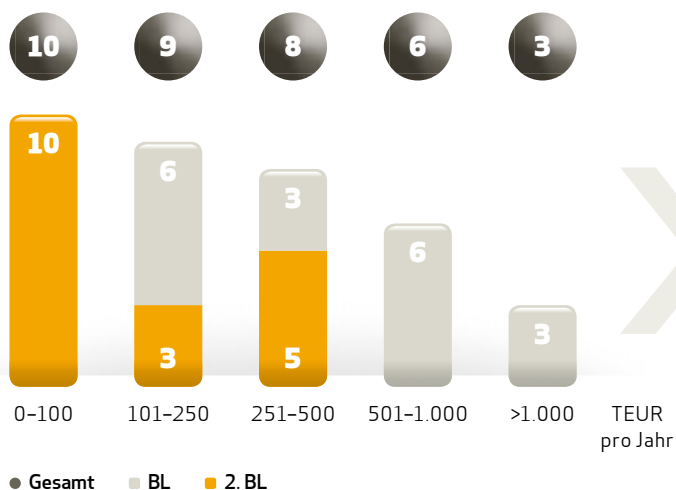
Die Akzeptanz des Fußballs regional nutzen, Aufmerksamkeit in der lokalen Politik schaffen und Sponsoren binden, um dort etwas zu bewegen, wo der Verein seine Heimat hat: Das ist das Ziel der regionalen Bündnisse, die einige Clubs ins Leben gerufen haben. Hannover 96 nennt sein Engagement „Vereint für Hannover“, bei Hertha BSC heißt es „Berliner Freunde“ und der Hamburger SV geht den „Hamburger Weg.“

Die Maßnahmen sind vielfältig – und oftmals überraschend: So tat sich etwa Hannover 96 im Jahr 2011 mit dem Niedersächsischen Staatstheater zusammen, um Kultur und Sport zu verbinden. Gemeinsam unterstützt man regionale Projekte und eröffnet Menschen über den Sport hinaus auch einen kulturellen Zugang. Ein erfolgreicher Ansatz, dem sich vor Ort große Unternehmen als Sponsoren angeschlossen haben. Das gemeinsame Ziel: „Soziales Engagement und ein klares Bekenntnis zum Standort Hannover.“

Ähnlich haben sich auch Hertha BSC und der Hamburger SV formiert. Hamburgs Erster Bürgermeister ist in seiner Stadt als Unterstützer genauso dabei wie Berlins Regierender Bürgermeister bei Hertha. Für alle drei Clubs bedeuten die regionalen Bündnisse, dass sie Verantwortung übernehmen für ihre Stadt – und für die Menschen, die dort leben.

GESAMTWERT DES EINSATZES DER CLUBS 2012/2013

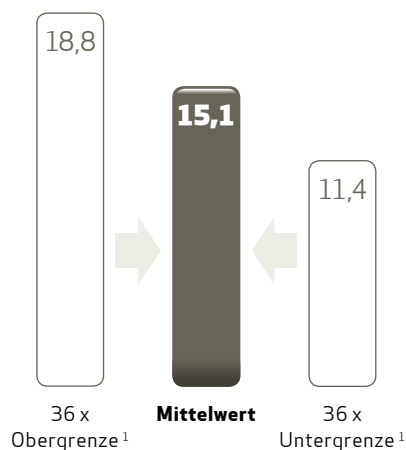
Anzahl der Einordnungen



¹ Wenn vorhanden, wurde für „>1.000“ mit dem exakten Wert gerechnet

SUMME DES GESAMTWERTES

in Mio. EUR pro Jahr



Geldmittel

- › Eingesetzte Geldmittel aus eigenem Etat, z. B. Projektmittel, Spenden an Dritte
- › Eingesammelte Gelder Dritter (z. B. Spendenaktionen, Charity-Events), die für das gesellschaftliche Engagement eingesetzt werden

Kommunikationskosten

- › Wert von kostenfrei zur Verfügung gestellten Werbeflächen zur Unterstützung von Projekten und Maßnahmen (Print, Online, Stadion, Textilien etc.)

GESAMTWERT DES EINSATZES FÜR GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Sachspenden

- › Sämtliche Sachspenden, z. B. Fanartikel, Trikots, Bälle, Medien, Freikarten
- › Sonstige Sachmittel, z. B. kostenlos zur Verfügung gestellte Räumlichkeiten, Trainingsflächen oder Fahrzeuge

Personalkosten

- › Kosten aller Mitarbeiter mit dem Schwerpunkt gesellschaftliches Engagement
- › Kosten weiterer Mitarbeiter, die einen Teil ihrer Arbeitszeit investieren, z. B. Jugendtrainer, Mitarbeiter aus der Verwaltung

der 2. Bundesliga. Um eine möglichst einheitliche Bewertung des geleisteten Einsatzes erarbeiten zu können, wurde auf Basis eines Quervergleichs der in den Club-Interviews erhobenen Werte eine Skala mit sechs Wertkategorien abgeleitet. Mit ihr wurden die abschließenden Daten der Clubs verbindlich erfasst. Der Gesamtwert basiert auf den Mittelwerten der Kategorien und bei über 1 Million Euro auf konkret benannten Einzelwerten, wenn vorhanden.

Der Gesamteinsatz eines Clubs in gesellschaftliches Engagement setzt sich dabei aus vier Bestandteilen zusammen: Geldmittel, Sachspenden, Personalkosten und Kosten für kommunikative Unterstützung.

Entsprechend den besonderen Möglichkeiten, die sich den Bundesliga-Clubs bieten, entfällt ein erheblicher Anteil des Einsatzes auf die Posten Sachspenden und kommunikative Unterstützung. Hier setzen die Clubs zum Beispiel Fanartikel oder ermäßigte Eintrittskartenkontingente für gemeinnützige Zwecke ein (Marketingaktionen zur Stadionbefüllung wurden explizit nicht berücksichtigt) oder stellen Organisationen und Projekten Werbeflächen zur Steigerung der eigenen Bekanntheit zur Verfügung. Auffallend ist, dass die Clubs oftmals erheblich im eigenen personellen Bereich investieren, anstatt „einfach nur“ Geldmittel in Drittprojekte einzubringen. Hierbei

wird insbesondere in Kapazitäten für die Projektsteuerung und für den pädagogischen Bereich investiert.

Die ermittelten 15,1 Millionen Euro entsprechen 0,61 Prozent des gesamten Umsatzes der Bundesliga und der 2. Bundesliga (Basis: Saison 2011/12). Gemessen am Umsatz, gibt ein Club damit durchschnittlich rund dreimal mehr für gesellschaftliche Zwecke aus als ein „klassisches“ mittelständisches Unternehmen (Jahresumsatz ≤ 500 Millionen Euro und ≥ 10 Mitarbeiter; vgl. KfW, 2011). Interessant hierbei ist auch, dass sich beachtliche 73 Prozent der mittelständischen Unternehmen für die Gesellschaft engagieren, aber sogar 100 Prozent der Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga.

GESAMTWERT DES EINSATZES FÜR GESELLSCHAFTLICHE ZWECKE

	Einsatz	Umsatz	Verhältnis
Clubs	15,1 Mio. EUR	2.466 Mio. EUR	= 0,61 %
Mittelstand	3 Mrd. EUR	1.789 Mrd. EUR	= 0,17 %



Hertha hautnah Für die jungen Fans von Adrián Ramos (Mitte) gilt das wortwörtlich, wenn die Hertha zum Kiezttraining kommt

Aufgrund der zuvor genannten Besonderheiten ist jeder Vergleich mit Unternehmen jedoch stets mit Bedacht zu interpretieren. Die wenigsten Unternehmen können wie die Clubs aus ihrem Kerngeschäft heraus umfangreiche Sachspenden oder reichweitenstarke Kommunikationsleistungen in ihr Engagement einbringen. Andererseits beinhalten die in der KfW-Studie erhobenen Werte auch Ausgaben

für ökologische Maßnahmen und zur Förderung von Wissenschaft, Kunst und Kultur, die bei der vorliegenden Erhebung zu den Bundesliga-Clubs nicht ins Gewicht fallen.

Weiterhin beachtenswert ist die Finanzierungsstruktur des gesellschaftlichen Engagements der Clubs. Im Schnitt geben die Clubs an, dass sie ihr Engagement zu 71 Prozent aus dem eigenen Etat

finanzieren – dass Mittel also vorher größtenteils eigenständig im normalen Geschäftsbetrieb erwirtschaftet wurden.

3. ZIELGRUPPE

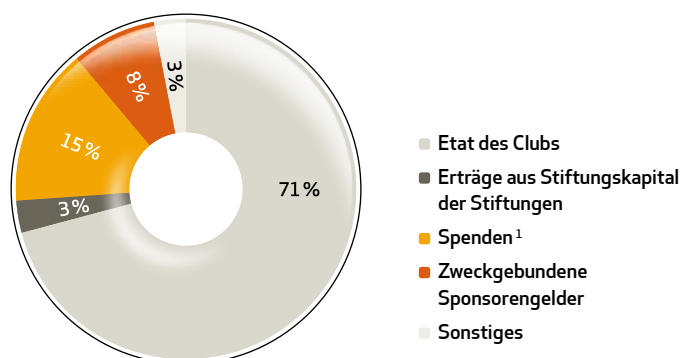
Insgesamt werden rund 768.000 Menschen durch das gesellschaftliche Engagement der Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga direkt begünstigt (Saison 2012/13). Davon entfallen rund 77 Prozent auf das Engagement der Clubs der Bundesliga, womit sich hier ein Durchschnitt von knapp 25.000 direkt begünstigten Personen pro Club ergibt. In der 2. Bundesliga sind es knapp 10.000 Personen.

Zu den direkt Begünstigten zählen vor allem Personen, die an Projekten der Clubs oder geförderten Projekten Dritter teilhaben. Dies sind zum Beispiel geförderte Kinder in Feriencamps für sozial benachteiligte Mädchen und Jungen, im Rahmen einer Ausbildungsbörse vermittelte Jugendliche oder an Bildungsprojekten teilnehmende Schulklassen. Weiterhin gehören Personen dazu, die über sonstige Maßnahmen außerhalb der Projekte unterstützt werden, beispielsweise Empfänger von Geld- und Sachspenden oder auch von ermäßigten Eintrittskarten, die an gemeinnützige Einrichtungen vergeben werden.

Auch wenn einzelne Personen gegebenenfalls mehrfach erreicht werden und so ein gewisses Maß an Doppelzählungen nicht ausgeschlossen werden kann, stellt die Gesamtzahl von 768.000 Menschen eine beachtenswerte Größenordnung dar. Vereinfacht gesagt, wird einer von hundert Bundesbürgern vom freiwilligen gesellschaftlichen Engagement der Clubs direkt begünstigt. Wenn man berücksichtigt, dass durchschnittlich 36 Prozent des Engagements auf die Zielgruppe Kinder ausgerichtet sind, ergibt sich in der Altersklasse bis zwölf Jahre sogar eine bundesweite Reichweite von rund drei Prozent. Neben den Kindern nimmt

FINANZIERUNG DES ENGAGEMENTS

Durchschnittliche Anteile in Prozent



¹ Spendenaktionen (z. B. aus Charity-Events), Spendengelder

die Zielgruppe Jugendliche eine gleichrangige Bedeutung ein. Die Clubs zeigen somit in der Förderung des Nachwuchses der Gesellschaft einen gewichtigen Einsatz.

Erwartungsgemäß engagieren sich alle Clubs schwerpunktmäßig regional und vor allem in ihrer Heimatregion, wo sie sich mit ihrem gesellschaftlichen Engagement stark an den Bedürfnissen der Menschen orientieren. Dadurch entsteht eine sehr bedarfsorientierte zivilgesellschaftliche Arbeit, die auch in Form von gezielten lokalen Bündnissen zum Ausdruck kommt (z. B. Hamburger Weg, Berliner Freunde, Vereint für Hannover).

Vereinzelte engagieren sich Clubs auch mit nationalen oder sogar internationalen Aktivitäten. Dabei basiert internationales Engagement oftmals auf historisch gewachsenen Partnerschaften – zum Beispiel Kooperationen mehrerer Clubs mit der Scott Foundation im Rahmen des Programms „The Football Club Social Alliance“ – oder stehen in Zusammenhang mit Fußballgroßereignissen wie der FIFA Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika.

4. AUSRICHTUNG

Gemäß eigenen Angaben besteht das Engagement der Clubs durchschnittlich zu 59 Prozent aus der Förderung konkreter Projekte, bei denen Zeitraum, Zweck und Zielgruppe klar definiert sind – zum Beispiel Aufbau einer ganzjährigen Ausbildungsbörse für Jugendliche aus Problembezirken in Kooperation mit lokalen Unternehmen plus begleitenden pädagogischen Workshops. Insgesamt organisieren oder unterstützen die Clubs 235 eigene oder Drittprojekte.

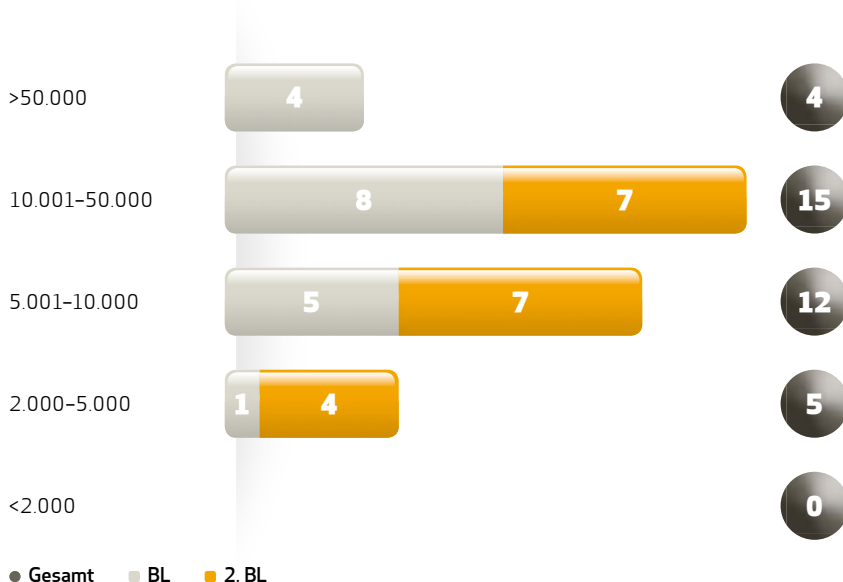
Davon entfallen 155 auf die Clubs der Bundesliga und 80 auf die Clubs der 2. Bundesliga. Der überwiegende Teil dieser Projekte ist langfristig angelegt. Die weiteren 41 Prozent des Engagements entfallen auf sonstige Maßnahmen, in der Regel unregelmäßige Einmal- und Soforthilfen, mit denen die Clubs auf vielfältige Art und Weise pragmatisch helfen. Hierzu zählen beispielsweise Geld- und Sachspenden für Menschen in akuter Not, karitative Zwecke oder Sportvereine in finanzieller Schieflage.

Weiterhin beachtenswert erscheint der hohe Anteil an eigenen, selbst initiierten Projekten und Maßnahmen der Clubs. Im Durchschnitt entfallen 50 Prozent des Engagements auf diese Aktivitäten und 50 Prozent auf die Unterstützung bestehender, durch Dritte initiiert Aktivitäten. In der Einzelfallbetrachtung ergeben sich hier interessante Unterschiede zwischen den Clubs, die auf grundsätzlich unterschiedliche „Engagementstrategien“ hindeuten. So konzentrieren sich beispielsweise einige Clubs stark auf selbst initiierte, langfristige Projekte, andere unterstützen überwiegend Dritte in Form von zahlreichen sonstigen Maßnahmen („Einzelfallförderungen“).

Die thematische Ausrichtung belegt, dass die Clubs einen echten Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Probleme leisten wollen. So stehen drängende gesellschaftliche Aufgaben wie Persönlichkeitsentwicklung/Wertevermittlung, Gewaltprävention/Antidiskriminierung, Integration von sozial benachteiligten Personen, behinderten Menschen und Migranten oder auch die Schaffung von Bildungs- und Berufschancen bei einem Großteil der Clubs weit oben auf der Agenda. Das Thema Gewaltprävention/Antidiskriminierung

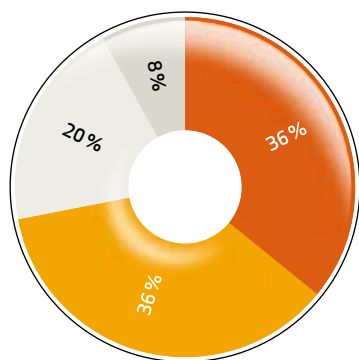
BEGÜNSTIGTE PERSONEN PRO JAHR JE CLUB

Anzahl der Einordnungen



VERTEILUNG DES ENGAGEMENTS NACH ALTERSGRUPPEN

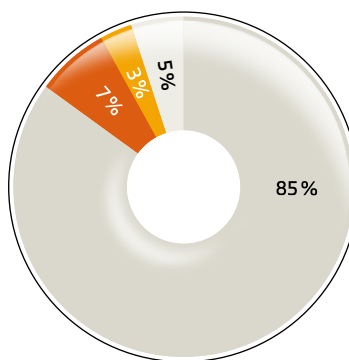
Durchschnittliche Anteile in Prozent



- Kinder (0-12 Jahre)
- Jugendliche (13-18 Jahre)
- Erwachsene (19-60 Jahre)
- Senioren (>60 Jahre)

GEOGRAFISCHE VERTEILUNG DES ENGAGEMENTS

Durchschnittliche Anteile in Prozent

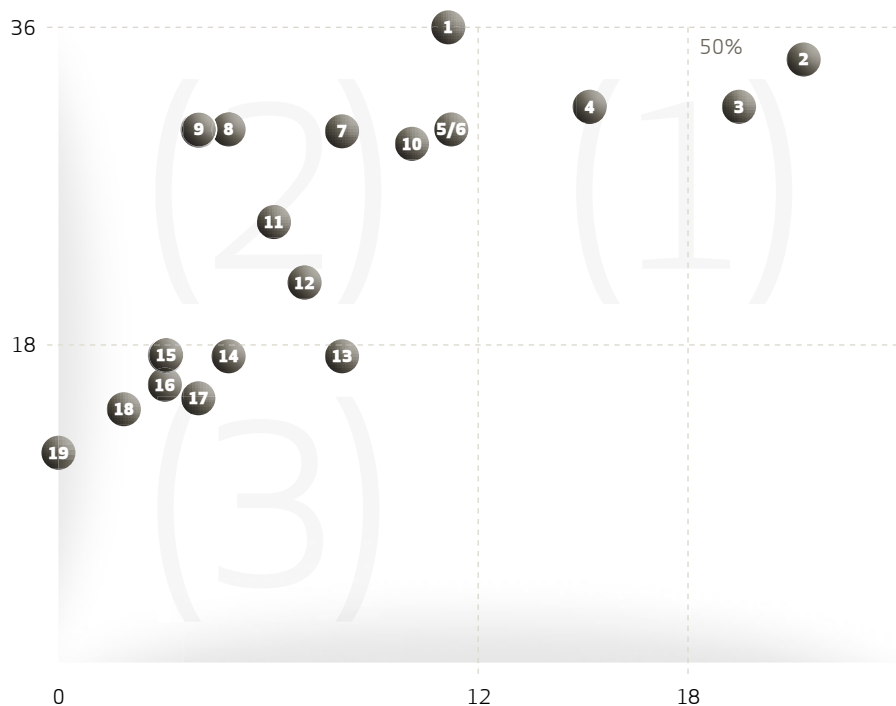


- Heimatregion des Clubs
- Andere Regionen
- National/bundesweit
- International

AKTUELLE UND KÜNFTIGE BEDEUTUNG DER ENGAGEMENT-THEMEN

Aktuelle Förderung

Anzahl der Nennungen



Verstärkte Förderung in der Zukunft
Anzahl der Nennungen

- 1 Persönlichkeitsentwicklung/ Wertevermittlung
- 2 Gewaltprävention/Antidiskriminierung
- 3 Integration von sozial benachteiligten Personen
- 4 Nachwuchs im Fußballsport
- 5 Integration von Menschen mit Behinderung
- 6 Integration von Menschen mit Migrationshintergrund
- 7 Berufliche Perspektiven
- 8 Menschen in Notsituationen/ kranke Menschen
- 9 Ehrenamtliches Engagement
- 10 Bildungschancen
- 11 Regelmäßige Bewegung
- 12 Gesunde Ernährung
- 13 Ökologisches Bewusstsein/Umwelt
- 14 Interkultureller Austausch
- 15 Sprachliche Kompetenz
- 16 Sportler aus anderen Sportarten als Fußball
- 17 Suchtprävention
- 18 Bessere Lebensbedingungen in Dritte-Welt-Ländern
- 19 Menschenrechte

ist zudem das am häufigsten genannte Zukunftsthema.

In Projekten und Maßnahmen zu diesen Themen nutzen die Clubs immer wieder ganz gezielt die Anziehungskraft des Fußballs, um schwer erreichbare Zielgruppen wieder in die Gesellschaft einzubinden: Sozial benachteiligte Kinder erlernen in Fußballcamps eine gesunde Lebensweise, Jugendliche bekommen in Jobprogrammen Perspektiven für eine Berufsausbildung, Migranten lernen über das Thema Fußball deutsche Sprache und Kultur. Diese Beispiele zeigen, wie der Profifußball seine – oft kritisch diskutierte – hohe öffentliche Bedeutung für das Gemeinwohl nutzt. Hierbei binden die Clubs immer wieder zahlreiche Gruppen in ihr Engagement mit ein, zum Beispiel Spieler und Mitarbeiter der Clubs, aber auch Mitglieder, Fans, Sponsoren und Medien.

5. ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG

Alle Befragten sind sich einig, dass die Bedeutung des freiwilligen

Engagements auch in Zukunft weiter zunehmen wird. Entsprechend haben nahezu alle Clubs vor, sich künftig noch mehr zu engagieren. So planen 33 von 36 Clubs, ihr Engagement in den kommenden drei Jahren generell auszuweiten und die eingesetzten Ressourcen zu steigern. Der Einsatz soll insbesondere in den Bereichen Personal und kommunikative Unterstützung weiter gesteigert werden. Dies kann als Zeichen für eine nachhaltig angelegte Planung der Clubs gedeutet werden: clubeigenes Personal sichert die Organisation und zielgerichtete Koordination des zukünftigen Engagements; durch die kommunikative Unterstützung ausgewählter Projekte und Maßnahmen wird die Öffentlichkeitswirksamkeit des Clubs genutzt, um auf relevante Themen und Probleme aufmerksam zu machen.

Trotz vieler Gemeinsamkeiten bei den Zukunftsplanungen zeigen sich dennoch einzelne Unterschiede in den Ansätzen der Clubs. So möchten 24 Clubs die Anzahl der unterstützten

Projekte erhöhen, die verbleibenden zwölf Clubs konzentrieren sich vornehmlich auf den Ausbau der bestehenden Projekte. Weiterhin planen 28 Clubs, die Anzahl der direkt begünstigten Personen zu steigern, die übrigen acht Clubs legen das Hauptaugenmerk auf eine intensivere Unterstützung ihrer bisherigen Aktivitäten und Zielgruppen.

Wie im vorangegangenen Kapitel bereits angesprochen, haben die Clubs hinsichtlich der Förderthemen vor „Kurs zu halten“ und die aktuellen Schwerpunkte weiterzuverfolgen. Die stärkste Intensivierung des Engagements ist im Themenfeld Gewaltprävention/Antidiskriminierung zu erwarten.

Als wesentliche Ansatzpunkte für eine erfolgreiche Weiterentwicklung des Engagements werden vor allem interne Aspekte gesehen. So gaben zum Beispiel 28 Clubs eine „professionellere Steuerung, Auswahl und Bewertung von Engagements“ als Ziel für die Zukunft an.

CLUBS MIT GEPLANTER STEIGERUNG 2013-2016

Anzahl der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)

Kommunikative
Unterstützung

28

Personal

28

Sachspenden

18

Geldspenden

17

ZUKÜNFTIGE INVESTITIONSFELDER

Anzahl der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)



VON INNEN NACH AUSSEN WIRKEN

Als erster Bundesliga-Club bündelte der SV Werder Bremen sein gesamtes gesellschaftliches Engagement im Jahr 2012 unter einer eigenen **Dachmarke: „WERDER BEWEGT – LEBENSLANG“**. Damit verbunden ist ein klarer strategischer Ansatz.

Der SV Werder Bremen als Vorreiter: Zehn Mitarbeiter beschäftigt der Club in der eigenen CSR-Abteilung – und setzt damit ligaweit den Standard. Sie betreuen mit einem Etat von etwa einer Million Euro im Jahr nicht nur eine Vielzahl von Projekten und Maßnahmen, sondern sorgen auch dafür, dass der Einsatz für gesellschaftliche Belange im gesamten Unternehmen verankert ist. Und zwar bei allen Mitarbeitern und auf allen Führungsebenen. Entsprechend gibt es einen Ethik-Kodex, den alle Mitarbeiter des Clubs unterschreiben und mittragen – nicht nur das spielende Personal. Und auch Mitglieder und Fans werden eingebunden. „Wir wollen von innen nach außen wirken“, sagt Vereinspräsident Klaus-Dieter Fischer, der auch Mitglied der SV-Werder-Bremen-Geschäftsführung ist. Er ist überzeugt, dass die Marke Werder insgesamt von einer starken CSR-Marke profitiert.

Auf sechs Themenbereiche konzentriert sich das strategische Engagement der Bremer dabei, hergeleitet aus den Kernkompetenzen des Clubs: Sport, Gesundheit, Toleranz, Hilfsbereitschaft und Umweltbewusstsein sind übergeordnete Ziele zahlreicher Projekte und Engagements. Und unter dem Motto „Lebenslang Grün-Weiß“ bündelt der Club Aktionen und Angebote für Menschen aller Generationen, von der sogenannten Windel-Liga bis zu „60plus“, einem Freizeitangebot für ältere Mitglieder.

Für jeden Themenblock stehen Botschafter, die dabei helfen, dem jeweiligen Anliegen Gehör zu verschaffen, und die mit ihren Biografien eng mit diesem Anliegen verbunden sind. Zu diesen Botschaftern gehören etwa der frühere Spieler Marco Bode, Ex-Trainer Otto Rehhagel, der Schauspieler Matthias

Brandt, der Musiker Jan Delay oder der Comedian Wigald Boning.

Zurück geht das Engagement des SV Werder Bremen bis auf das Jahr 2002. Das damals erste Projekt, „100 Schulen – 100 Vereine“, besteht bis heute und umfasst mittlerweile 220 Schulen und Vereine sowie jeweils 25 Kindergärten und Grundschulen. Hinzu kommen Kooperationen mit sozialen Einrichtungen und Ausbildungsbetrieben. Insgesamt sind es etwa 350 Projektpartner. Mit seinen Maßnahmen erreicht der Club jährlich etwa 150.000 Menschen.

Thematisch eingeordnet in die sechs Handlungsfelder von „WERDER BEWEGT – LEBENSLANG“ wurde die im Jahre 2009 eigens gegründete Werder Bremen Stiftung. Mit ihrer Hilfe können einzelne Projekte auch finanziell unterstützt werden.



Spielerstiftungen

Viele aktuelle und ehemalige Bundesliga-Spieler setzen sich für gesellschaftliche Belange ein. Einige haben dafür **eigens eine Stiftung gegründet** – neun davon wurden im Rahmen der Studie genauer untersucht.



1. ENTWICKLUNG UND HEUTIGE BEDEUTUNG DES FREIWILLIGEN GESELLSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS DER SPIELERSTIFTUNGEN

Obwohl die Franz Beckenbauer Stiftung seit über 30 Jahren ein Vorreiter für gesellschaftliches Engagement aus dem Fußball ist, hat es seit ihrer Gründung mehr als 20 Jahre bis zu einer relevanten Verbreitung von Spielerstiftungen gedauert.

Hinsichtlich der Rechtsform der Stiftungen sind alle bis auf eine als „rechtsfähige Stiftung bürgerlichen Rechts“ aufgestellt. Die „Manuel Neuer Kids Foundation“ ist eine gemeinnützige GmbH.

Auffallend ist die oftmals starke strukturelle Aufstellung der Stiftungen. So beschäftigen zum Beispiel fünf der Stiftungen hauptamtliche Mitarbeiter. Die restlichen vier Stiftungen erhalten organisatorische Unterstützung durch ehrenamtliche Kräfte. Zudem bringen sich auch die Stifter persönlich in die Stiftungsarbeit ein: In sechs Stiftungen sind die Stifter täglich oder mehrmals pro Woche in die Stiftungsarbeit eingebunden. Insgesamt ist erkennbar, dass die Stifter persönlich sehr viel Wert auf einen nachhaltigen Aufbau und ein stetiges Wachstum ihrer Aktivitäten legen. So konnten fast alle Stiftungen in den vergangenen drei Jahren die Anzahl ihrer geförderten Projekte sowie den Umfang ihrer Geldspenden erhöhen und so eine gestiegene Zahl an Personen direkt begünstigen.

2. INVESTITIONEN

Im aktuellen Geschäftsjahr setzen die ausgewählten neun Spielerstiftungen nach eigenen Angaben insgesamt etwa 3 Millionen Euro für ihr gesellschaftliches Engagement ein. Dieses Budget umfasst Geld- und Sachspenden zur Unterstützung eigener Maßnahmen und Maßnahmen Dritter sowie Personal- und Kommunikationskosten. In den Interviews konnten die Stiftungsvertreter entweder genaue Budgetzahlen nennen oder ihr Budget in eine Wertkategorie einordnen.

Die Finanzierungsstruktur der jeweiligen Stiftungsaktivitäten ist sehr unterschiedlich. Einzige Gemeinsamkeit ist ein meist wesentlicher Anteil an projekt- und sachbezogenen Spenden, der im Durchschnitt bei rund 54 Prozent liegt. Einen wesentlichen Anteil dieser Spenden generieren die Spieler unter Nutzung ihrer Bekanntheit aus öffentlichen Auftritten. Weitere Finanzierungsquellen sind Kapitalerträge aus dem Stiftungskapital, öffentliche Fördermittel sowie sonstige Geldmittel, insbesondere von den namensgebenden Stiftern selbst.

3. ZIELGRUPPE

Insgesamt werden rund 9.300 Menschen durch das gesellschaftliche Engagement der neun untersuchten Spielerstiftungen direkt begünstigt. Dabei existieren zwischen den einzelnen Stiftungen teils große Unterschiede hinsichtlich der Reichweite, welche aber im jeweiligen Förderansatz begründet sind. So unterstützt beispielsweise die Gerald Asamoah Stiftung ganz gezielt jährlich drei bis vier herzkrankte Kinder aus dem Ausland durch einen Beitrag zur Finanzierung lebensnotwendiger Operationen in Deutschland.

Was die Spielerstiftungen eint, ist eine ganz ausgeprägte Fokussierung auf Kinder und Jugendliche: 90 Prozent des Engagements gehen im Schnitt in diese Zielgruppe, wobei Kinder (bis 12 Jahre) mit 56 Prozent leicht überwiegen. Zwar richtet sich durchschnittlich knapp die Hälfte des Engagements auf Projekte und Maßnahmen in der Heimatregion des Stifters, doch spielen auch internationale Aktivitäten in Ländern wie Südafrika oder Brasilien mit 35 Prozent eine deutlich größere Rolle als zum Beispiel bei den Clubs. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich Spielerstiftungen auch dort engagieren, wo die Stifter ihre Wurzeln haben (z. B. Gerald Asamoah, Lukas Podolski).

4. AUSRICHTUNG

Ein wesentliches Kennzeichen der Arbeit in den untersuchten Stiftungen ist der hohe Anteil von Projekten am Gesamtengagement gegenüber sonstigen Maßnahmen wie punktuellen Einzelfallförderungen. Acht von neun Stiftungen weisen hier einen Anteil von 70 Prozent oder mehr auf, in fünf Fällen machen sie sogar das gesamte Engagement aus. Insgesamt fördern die Stiftungen aktuell 33 eigene oder Drittprojekte. Im Schnitt sind 64 Prozent der Projekte auf eine Laufzeit von mehr als fünf Jahren ausgelegt. Sowohl der hohe Projektanteil als auch die Langfristigkeit des Engagements belegen die Nachhaltigkeit der Stiftungsaktivitäten.

Bei fünf der neun Stiftungen werden fast ausschließlich eigene Projekte und Maßnahmen gefördert, bei vier Stiftungen fast ausschließlich durch Dritte initiierte Aktivitäten. Erneut zeigt sich hier die Unterschiedlichkeit der Förderansätze.

BETRACHTETE SPIELERSTIFTUNGEN

mit Gründungsjahr

Franz Beckenbauer Stiftung	1982
Christoph Metzelder Stiftung	2006
Per Mertesacker Stiftung	2006
Gerald Asamoah Stiftung	2007
Philipp Lahm-Stiftung	2007
Giovane-Elber-Stiftung	2008
Manuel Neuer Kids Foundation	2010
Lukas Podolski Stiftung	2010
Oliver Kahn Stiftung	2011



VORBILDLICHER EINSATZ

Viele Profifußballer setzen sich für gesellschaftliche Belange ein, ohne dabei eine eigene Stiftung gegründet zu haben. Ob als Schirmherren oder Botschafter, mit gemeinnütziger Arbeit oder durch finanzielle Unterstützung: die Spieler der Bundesligisten nutzen die eigene Prominenz und die öffentliche Wahrnehmung vielfältig und kreativ für ihr Engagement.

Nationalspieler Ilkay Gündogan etwa ist seit 2012 der Integrationspate der Bundesliga-Stiftung. Neben ihm waren die Nationalspieler Mario Götze und Sidney Sam weitere Gesichter der 2011 veröffentlichten Stiftungskampagne „Integration. Gelingt spielend.“, die sich gegen Diskriminierung und für die Integration von Menschen mit Migrationshintergrund einsetzt.

Der gebürtige Berliner Jérôme Boateng ist ein anderes Beispiel. Er setzt sich für sozial benachteiligte Kinder in seiner Heimatstadt ein, als Schirmherr und Gründungsmitglied des Vereins „Mitternachtssport“. Der öffnet schon seit 2008 in

Brennpunktvierteln zu später Stunde Hallen und Sportplätze und bietet Heranwachsenden just zu solchen Zeiten Alternativen, in denen sonst aus Langeweile und gefühlter Perspektivlosigkeit oftmals Gewalt wird. Viele Kollegen aus der Bundesliga unterstützen das Projekt inzwischen, unter ihnen Dortmunds Trainer Jürgen Klopp, Änis Ben-Hatira (Hertha BSC) und Manuel Schmiedebach (Hannover 96).

Gezielt an Schulen gehen René Adler (Hamburger SV) und Toni Kroos vom FC Bayern München als Paten und Botschafter des Projekts „Fit in FAIRPLAY“, das sich gegen Mobbing und Gewalt unter Schülern richtet.

Doch das gesellschaftliche Engagement hört mit dem Karriereende längst nicht auf. Zahlreiche Ex-Profis und Trainer bleiben am Ball, etwa Michael Ballack als Botschafter von „UNAIDS“ oder der Bundestorwarttrainer Andreas Köpke als Schirmherr des Vereins „Kinder sind unsere Nr. 1“.



Gemeinsame Sache

Nationaltorhüter Manuel Neuer (links) und Basketballstar Dirk Nowitzki luden in Würzburg zu einem Benefizspiel ein. Die Erlöse kommen dem Projekt „Fußball trifft Kultur“ zugute

ENTWICKLUNG DES ENGAGEMENTS 2009–2012

Anzahl der Stiftungen mit Steigerung

Anzahl an Projekten

6¹

Höhe des Budgets für Geldspenden

7

Pro Jahr durch das Engagement direkt begünstigte Personen

7

¹ Hier nur Angaben von acht Spielerstiftungen



CHRISTOPH METZELDER: „MEHR ALS SIEG UND NIEDERLAGE“

Der Kampf gegen Kinderarmut und die **gezielte Förderung von Bildung, Ausbildung und Integration** – das sind die Schwerpunkte der Christoph Metzelder Stiftung. Ein Gespräch mit dem Stifter.

Herr Metzelder, wie wird aus einem Fußballer ein Stifter? Was bewegt Sie?

Ich versuche das Glück, das ich in meinem bisherigen Leben, vor allen Dingen als Fußballprofi, erfahren durfte, mit denen zu teilen, denen es nicht so gut geht. Neben der finanziellen Unterstützung von tollen Projekten ist mir der persönliche Kontakt zu den Kids wichtig. Das ist eine Form der Wertschätzung, die sie in ihrem Umfeld sonst selten erfahren.

Sie wenden sich gezielt an junge Menschen. Was wollen Sie ihnen mit auf den Weg geben?

Schulbildung ist die Grundlage für ein eigenständiges und selbstbestimmtes Leben. Nur so können sich junge Menschen ihre – auch beruflichen – Träume erfüllen. Ich bin der tiefen Überzeugung, dass jeder

Mensch ganz besondere Fähigkeiten besitzt, die es zu entdecken und zu fördern gilt.

Wie kann der Fußball dabei helfen?

Fußballer sind heutzutage omnipräsent! Mit ihrer Popularität schaffen sie Aufmerksamkeit für wichtige Themen und begeistern andere, mitzumachen. Gleichzeitig sind Fußballer auch Vorbilder für die junge Generation.

Beim Fußball spiegelt sich Erfolg in Siegen und Meisterschaften. Woran messen Sie den Erfolg Ihrer Stiftung?

Bei unserer Arbeit geht es um weit mehr als „Sieg oder Niederlage“. Hier geht es um entscheidende Weichenstellungen im Leben. Dieser Verantwortung sind wir uns bewusst. Aber natürlich ist

jede gute Klassenarbeit oder eine vermittelte Ausbildungsstelle ein kleiner Sieg! Einige Jugendliche begleiten wir schon seit mehreren Jahren. Ihre schulische Entwicklung ist positiv, und es sind selbstbewusste Persönlichkeiten herangereift. Auch das macht uns stolz.

Was lernt der Mensch Christoph Metzelder durch sein Engagement? Bekommen Sie etwas zurück?

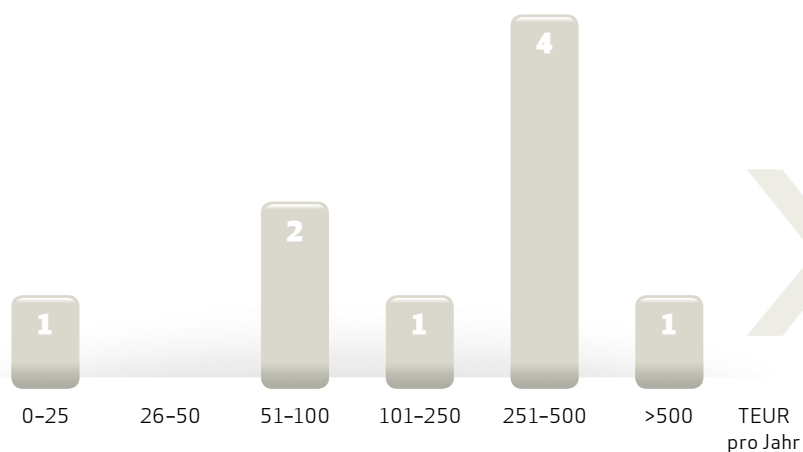
Die Arbeit in den letzten Jahren hat mich vor allen Dingen Demut gelehrt und ist Antrieb, auch in Zukunft weiterzuarbeiten. Auch in unserem Land gibt es sehr viele junge Menschen, die Hilfe auf ihrem Lebensweg benötigen. Die Gespräche mit ihnen und ihre Freude bedeuten mir sehr viel. Das zeigt mir, dass wir auf dem richtigen Weg sind.



Pionier Die Franz Beckenbauer Stiftung wurde bereits im Jahre 1982 gegründet

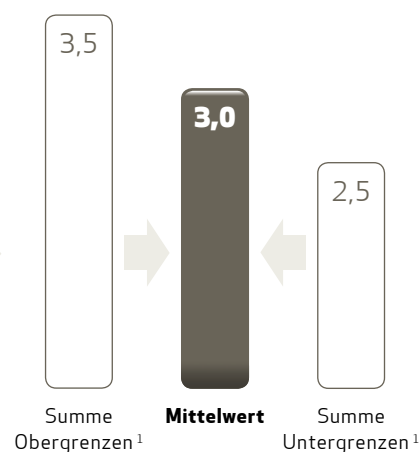
GESAMTWERT DES EINSATZES DER SPIELERSTIFTUNGEN

Anzahl der Einordnungen



SUMME DES GESAMTWERTES

in Mio. EUR pro Jahr



¹ Wenn vorhanden, wurde mit dem exakten Wert gerechnet

Zu den bedeutendsten Förderthemen zählen die Integration sozial benachteiligter Personen, die Schaffung von Berufs- und Bildungschancen sowie Persönlichkeitsentwicklung und Wertevermittlung.

5. ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG

Insgesamt planen alle neun Spielerstiftungen, ihr gesellschaftliches Engagement in den nächsten Jahren weiter auszubauen oder zumindest konstant zu halten. So planen fünf von sieben Stiftungen, die konkrete Angaben zu ihrer zukünftigen Ausrichtung machen wollten, eine Steigerung der Anzahl der direkt begünstigten Personen, und vier streben eine Erhöhung ihres Budgets für Geldspenden an.

Übergreifend betrachtet, befinden sich die acht Stiftungen, die seit Mitte der 2000er-Jahre gegründet wurden, in einer ähnlichen Phase ihrer Entwicklung: Nach der Gründung und einem raschen Anstieg der Aktivitäten gilt es, die bisherigen Aktivitäten zu stabilisieren und mit Augenmaß weiter auszubauen. Thematisch soll das Engagement dabei größtenteils gleich bleiben, lediglich drei Stiftungen planen geringfügige Erweiterungen ihrer thematischen Schwerpunkte.

Das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung der Stiftungsarbeit zeigt sich auch in den von den Stiftungsvertretern genannten Aufgaben für die Entwicklung der Stiftungen in den kommenden Jahren: langfristige Sicherung der Finanzierung, Bereitstellung ausreichender Mitarbeiterkapazitäten sowie Vorbereitung der Stiftung auf die Zeit nach der aktiven Karriere des StifTERS.

BEGÜNSTIGTE PERSONEN PRO JAHR JE STIFTUNG

Anzahl der Einordnungen

>1.500

2

751-1.500

2

201-750

3

51-200

<50

2

TOP 10 DER AKTUELL GEFÖRDERTEN THEMEN

Anzahl der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)

1 Integration von sozial benachteiligten Personen

7

2 Berufliche Perspektiven

6

3 Bildungschancen

6

4 Persönlichkeitsentwicklung/
Wertevermittlung

6

5 Integration von Menschen
mit Migrationshintergrund

5

6 Bessere Lebensbedingungen
in Dritte-Welt-Ländern

4

7 Gesunde Ernährung

4

8 Regelmäßige Bewegung

4

9 Gewaltprävention/
Antidiskriminierung

3

10 Sprachliche Kompetenz

3

Die Kernergebnisse

	Wie hat sich das freiwillige gesellschaftliche Engagement entwickelt und welche Bedeutung hat es heute?	Wie sehen die Investitionen in das freiwillige gesellschaftliche Engagement aus?
BUNDESLIGA-STIFTUNG	- Die Bundesliga-Stiftung bündelt die gesellschaftlichen Aktivitäten des Ligaverbandes und der DFL und gibt dem Engagement des Profifußballs ein gemeinsames Dach. - Sie ist per Satzung direkt an die höchsten Gremien der DFL und des Ligaverbandes angebunden. - Neben konkreten Projekten nutzt sie die kommunikative Stärke der Bundesliga, um auf gesellschaftlich relevante Themen aufmerksam zu machen. - Seit 2009 hat die Bundesliga-Stiftung bereits mehr als 100 Projekte gefördert. - In diesem Zeitraum stieg die Anzahl der Mitarbeiter von zwei auf sechs.	- In der Saison 2012/13 setzte die Bundesliga-Stiftung 2,44 Millionen Euro für ihr gesellschaftliches Engagement ein. Diese Summe umfasst Geld- und Sachmittel für eigene Projekte und zur Förderung Dritter sowie Personal- und Verwaltungskosten. - Der Stiftungsetat wird aus folgenden Hauptquellen finanziert: Einnahmen aus Vermögensverwaltung und Spenden sowie aus einem Benefiz-Länderspiel, Strafen aus Sportgerichtsbarkeit und Lizenzierung.
36 CLUBS DER BUNDESLIGA UND DER 2. BUNDESLIGA	- Alle Clubs engagieren sich freiwillig für unsere Gesellschaft. - Das Engagement ist in den vergangenen drei Jahren bei nahezu allen Clubs hinsichtlich des Einsatzes und der Reichweite deutlich gewachsen. - Das Engagement hat eine „eher hohe“ strategische Bedeutung, die sich auch in Form einer immer stärkeren strukturellen Verankerung niederschlägt: 20 Clubs haben eigene Mitarbeiterkapazitäten geschaffen, 15 Clubs haben eigene Strukturen, z. B. eine Abteilung, eine Stiftung oder einen Förderverein.	- In der Saison 2012/13 setzten die Clubs nach eigenen Schätzungen rund 15,1 Millionen Euro für ihr gesellschaftliches Engagement ein. - Im Vergleich zu mittelständischen Unternehmen investieren die Clubs gemessen am Umsatz in etwa dreimal so viel in freiwilliges gesellschaftliches Engagement. - Dieser Einsatz wird im Durchschnitt zu 71 % aus dem Clubetat finanziert und ist immer ein Mix aus Geldmitteln, Sachspenden, Personalkosten und Kosten für kommunikative Unterstützung.
NEUN AUSGEWÄHLTE STIFTUNGEN AKTUELLER UND EHEMALIGER BUNDESLIGA-SPIELER	- Der Großteil der ausgewählten Spielerstiftungen ist seit fünf bis sieben Jahren aktiv. - Das Engagement ist in den vergangenen drei Jahren bei nahezu allen Spielerstiftungen hinsichtlich Einsatz und Reichweite gestiegen. - Für die Spieler ist ihr gesellschaftliches Engagement von großer Bedeutung, was sich in ihrem stetigen Einsatz für die Stiftung widerspiegelt: Sechs Spieler sind täglich oder mehrmals pro Woche in die Stiftungsarbeit eingebunden.	- Im aktuellen Geschäftsjahr setzen die Spielerstiftungen nach eigenen Schätzungen etwa 3,0 Millionen Euro für ihr gesellschaftliches Engagement ein. - Dieses Budget umfasst Geld- und Sachspenden zur Unterstützung eigener Projekte und Maßnahmen Dritter sowie Personal- und Kommunikationskosten. - Die Stiftungsaktivitäten finanzieren sich zur Hälfte aus Projekt- und sachbezogenen Spenden. Weitere Finanzierungsquellen sind Kapitalerträge aus dem Stiftungskapital, öffentliche Fördermittel sowie sonstige Geldmittel, insbesondere von den namensgebenden Stiftern.

im Überblick

Welche Zielgruppen werden durch das freiwillige gesellschaftliche Engagement erreicht und direkt begünstigt?

- Insgesamt werden rund 28.000 Menschen direkt begünstigt.
- 75 % des Engagements richten sich auf die Zielgruppe Kinder und Jugendliche.
- Zusätzlich werden über kommunikative Maßnahmen rund 7 Millionen Personen erreicht und auf gesellschaftlich relevante Themen und Projekte hingewiesen.
- Insgesamt richten sich rund 70 % des Engagements der Stiftung auf Projekte, die bundesweit umgesetzt werden.

Wie ist das freiwillige gesellschaftliche Engagement inhaltlich ausgerichtet?

- Das Engagement der Bundesliga-Stiftung verteilt sich auf vier Förderbereiche: Kinder (20 %), Menschen mit Behinderung (15 %), Integration (20 %) und Sportler anderer Sportarten (30 %). Weitere 15 % entfallen auf Sonstige.
- Die Stiftung unterstützte 2012/13 mehr als 50 Projekte, davon fünf Leuchtturmprojekte mit einer Vielzahl lokaler Kooperationspartner.

Wie wird sich das freiwillige gesellschaftliche Engagement in Zukunft entwickeln?

- Die Bundesliga-Stiftung plant einen moderaten, nachhaltigen Ausbau ihrer Aktivitäten innerhalb der aktuellen Förderschwerpunkte.
- Die Zusammenarbeit mit den Clubs und deren Vernetzung untereinander sollen noch stärker verfolgt werden als bislang.
- Zudem sollen auch Spielerstiftungen und engagierte Spieler noch stärker in das koordinierte Engagement des Profifußballs integriert werden.

- Insgesamt werden rund 768.000 Menschen vom Engagement der Clubs direkt begünstigt. Dies entspricht knapp 1 % der deutschen Bevölkerung.
- Durchschnittlich 72 % des Engagements richten sich zu gleichen Teilen auf die Zielgruppe Kinder und Jugendliche. Somit werden rund 3 % der Kinder in Deutschland erreicht.
- Durchschnittlich 85 % des Engagements richten sich auf die Heimatregion der Clubs, wodurch eine sehr bedarfsorientierte lokale Arbeit möglich wird.

- Zu den Top-Förderthemen zählen Wertevermittlung, Gewaltprävention und Integration sozial benachteiligter Personen.
- Das Engagement entfällt im Schnitt zu 59 % auf konkrete eigene Projekte oder Projekte Dritter, bei denen Zeitraum, Zweck und Zielgruppe klar definiert sind. 41 % entfallen auf sonstige gesellschaftliche Maßnahmen – oftmals Einzelfallförderungen im karitativen Bereich.
- Die Gesamtzahl von 235 geförderten Projekten belegt den bereits hohen Nachhaltigkeitsgrad des Engagements.

- Freiwilliges gesellschaftliches Engagement wird nach Einschätzung der Clubs weiterhin an Bedeutung und Umfang gewinnen.
- 33 von 36 Clubs planen konkret eine Ausweitung ihres Ressourceneinsatzes, insbesondere im Bereich Personal und kommunikative Unterstützung.
- Thematisch sollen die bestehenden Förderthemen auch in den kommenden Jahren im Fokus stehen. Gewaltprävention soll dabei noch stärker als bisher gefördert werden.

- Insgesamt werden rund 9.300 Menschen direkt begünstigt. Zwischen den einzelnen Stiftungen gibt es teils große Unterschiede hinsichtlich der Reichweite, welche im jeweiligen Förderansatz begründet sind.
- Durchschnittlich 90 % des Engagements richten sich auf die Zielgruppe Kinder und Jugendliche.
- Durchschnittlich 48 % des Engagements verteilen sich auf Projekte und Maßnahmen in der Heimatregion des Profifußballers. Mit im Schnitt 35 % internationalen Projekten und Maßnahmen engagieren sich die Profispieler jedoch auch stark in Ländern wie Südafrika oder Brasilien.

- Zu den bedeutendsten Förderthemen zählen die Integration sozial benachteiligter Personen, die Schaffung von Berufs- und Bildungschancen sowie Persönlichkeitsentwicklung und Wertevermittlung.
- Bei acht von neun Stiftungen entfällt ein hoher Anteil von 70 % oder mehr auf konkrete Projekte, in fünf Fällen sind es sogar 100 %. Insgesamt fördern die Stiftungen aktuell 33 eigene oder Drittprojekte.
- Durchschnittlich 64 % der Projekte sind auf eine Laufzeit von mehr als fünf Jahren ausgelegt.
- Der hohe Projektanteil und die Langfristigkeit des Engagements belegen die Nachhaltigkeit der Aktivitäten.

- Alle Spielerstiftungen planen, ihr gesellschaftliches Engagement in den nächsten Jahren entweder weiter auszubauen oder zumindest konstant zu halten.
- Thematisch soll das Engagement dabei größtenteils gleich bleiben, lediglich drei Stiftungen planen geringfügige Erweiterungen ihrer thematischen Schwerpunkte.
- Die größten Herausforderungen für die kommenden Jahre sehen die Spielerstiftungen darin, die Finanzierung ihrer Arbeit langfristig zu sichern.

Lernen im Stadion

Teamgeist, Rücksichtnahme,
Fairness oder Chancen-
gleichheit – der Fußball kann
wichtige gesellschaftliche
Werte vermitteln.







Diese Erstklässler sind einfach bezaubernd. Sie sind neugierig, geradeheraus, manchmal etwas wuselig, aber immer bereit, der Lehrerin den Leisefuchs nachzumachen, ein Fingerzeichen, das wie ein Fuchs aussieht. Wer ihn nachbildet, ist überzeugt, jetzt definitiv leise sein zu können. Es ist Leisefuchs-leise. Fabian meldet sich. Das war die erste Regel des Tages: Wer etwas zu sagen hat, bitte melden. Fabian möchte vorlesen, was Jörg Kappenhagen von Bayer 04 Leverkusen mit dem Beamer an die Tafel geworfen hat. „Fairplay und Teamgeist“, trägt er, ohne zu

zögern, vor. Es ist das Thema des heutigen Unterrichtsbesuchs in der 1a der Thomas-Morus-Grundschule in Leverkusen.

Bevor es inhaltlich weitergeht, schnellen noch weitere Finger in die Höhe. Monica möchte wissen, welche Position Jörg Kappenhagen spielt und ob er von Stefan Kießling angespielt wird, und Keaton fragt, ob Leverkusen auch gegen England spielt. Sein Papa ist Engländer. Jörg Kappenhagen betreut seit 2005 gemeinsam mit Tessa Wienstroer das soziale Projekt „Bayer 04 macht Schule“, das der Proficlub schon 2001 startete.

Klassen können sich bei Bayer 04 für dieses Projekt bewerben. „Wir gehen nicht auf die Schulen zu, so haben wir die Gewissheit, dass sie auch wirklich Lust auf uns haben“, sagt Kappenhagen. Geplant ist in der Regel ein Besuch mit drei Unterrichtsstunden in der Schule. Danach erfolgt ein Gegenbesuch im Stadion und bestenfalls kommt es noch mal zu einer Nachbereitung. Im Mittelpunkt stehen immer wieder Fairplay und Teamgeist. Themen, die das Zusammenleben im Unterricht und auf dem Schulhof bestimmen. „Was ist denn unfair für euch?“, fragt Kappenhagen. Paul meldet sich: „Ein Beinchen gestellt



Mittagessen In der Freien Schule Essen gibt es eine warme Mahlzeit und jede Menge Unterstützung – ein Projekt der Christoph Metzelder Stiftung

werden erst einmal ziemlich bewundert. Da ist es auch egal, ob das jetzt Spieler sind oder Mitarbeiter, die die Kinder gar nicht vom Platz kennen. Da kommt Bayer 04 Leverkusen, das ist für sie der Bundesligist. Und die kommen extra zu uns, für die Kinder in die Schule. Das ist einfach sehr besonders. Da bleiben Werte anders hängen.“

Kindern und Jugendlichen einen guten Start ins Leben und somit eine Perspektive für ihre Zukunft zu ermöglichen, dieses Ziel verfolgt Christoph Metzelder mit seiner 2006 gegründeten und nach ihm benannten Stiftung. Es geht um Kinder in Armut, Kinder ohne Perspektive und um Kinder, die die Werte, an die sie so gerne glauben würden, längst begraben haben. Von Beginn an ist es dem Ex-Fußballprofi wichtig gewesen, mit seinem Team eigene Konzepte zu entwickeln, um Mädchen und Jungen nach der Schule sinnvoll abholen zu können.

„Ende 2009 saß ich mit Anika Hartung, Diplom-Pädagogin der Christoph Metzelder Stiftung, zusammen und habe mit ihr das Konzept für ‚fit for future‘, eine Hausaufgabenbetreuung und Lernhilfe, erarbeitet. Hierbei war uns wichtig, dass das Projekt eine entspannte und vertrauensvolle Atmosphäre schafft, in dem die Mädchen und Jungen schulische Defizite aufarbeiten können“, erinnert sich Christoph Metzelder. Im Jugendzentrum Schultenstraße in Hamm unterstützt die Stiftung seit 2010 drei Pädagogen dabei, dreimal wöchentlich 25 Jugendlichen bei ihren Hausaufgaben zu helfen; aber auch bei der Vorbereitung auf Klassenarbeiten, Bewerbungsschreiben oder bei der Simulation eines Vorstellungsgesprächs. „Besonders wichtig war uns, dass die Mädchen und Jungen ein Vertrauensverhältnis zu dem Betreuer team aufbauen können. Denn nur so können die Kids auch in

bekommen.“ Der Ausdruck der Grundschüler für ein übles Foul.

„Popcorn“, „Hamburger“, „Stadion“, „Riese“ und „Zwerg“, das sind die Begriffe, auf die die Kinder nach der Theorie in der Turnhalle reagieren müssen. Werte wie Teamgeist und Fairplay lassen sich von einem Bundesligisten natürlich am besten beim Sport vermitteln. Bei „Hamburger“ müssen sie zum Beispiel Vierergruppen bilden und sich aufeinander legen, es muss schnell gehen, jeder muss mit dem nächsten Kind zusammenarbeiten, ein „iiiih, Mädchen!“ führt da allenfalls auf die Bank und das ist quasi Höchststrafe.

„Es ist einfach komplett anders, ob wir als Lehrer oder Eltern über diese Werte sprechen oder ein Bundesligist vor ihnen steht und davon erzählt. Das ist ...“ Grundschullehrerin Sonja Arendt sucht nach Worten. „Ich will jetzt nicht sagen, dass das für sie Götter sind, aber sie

Fußball trifft Kultur: Das LitCam-Projekt funktioniert so gut, dass die Idee mithilfe der Bundesliga-Stiftung bundesweit ausgebaut werden konnte.

ihrer Persönlichkeitsentwicklung unterstützt werden“, berichtet der Stifter. „Christoph besucht, so oft es geht, das Jugendzentrum. Vor den Ferien kam er zum Abschlussfest der Zehntklässler. ‚Christoph kommt‘, heißt es dann. Das wissen die Jugendlichen extrem zu schätzen, sie erzählen ihm von ihren Fortschritten. Sie merken, dass er sie ernst nimmt“, erzählt Anika Hartung. Die Schüler kommen freiwillig. Sie kommen sogar noch nach der Ganztagschule ins Jugendzentrum und fühlen sich mit dem Projekt stark verbunden. „Alle helfen sich gegenseitig. Die Atmosphäre ist manchmal rührend“, beschreibt es Hartung.

Zu Beginn wird jedes Kind gefragt, was es einmal werden möchte. Da die Wünsche oftmals stark von dem abweichen, was mit dem aktuellen

Notendurchschnitt und Schulabschluss erreicht werden kann, benötigen sie individuelle Unterstützung. Dass das Konzept aufgeht, zeigte dieses Schuljahr. „Der erste ‚fit for future‘-Jahrgang, mit dem wir 2010 gestartet sind, hat erfolgreich den Abschluss erlangt. Drei Jugendliche gehen ab dem neuen Schuljahr in die Oberstufe, vier weitere beginnen eine Ausbildung. Dieses Ergebnis und die Entwicklung dieser Jungen und Mädchen machen mich glücklich und auch ein bisschen stolz. Mit der individuellen Betreuung und dem ganzheitlichen Ansatz haben wir den

richtigen Schwerpunkt gesetzt“, freut sich Christoph Metzelder über den Verlauf des Projekts.

Früher in der Bildungsentwicklung der Kinder greift das Projekt „Fußball trifft Kultur“, für das sich unter anderem auch der Bundesligist FC Schalke 04 engagiert. 2007 wurde „Fußball trifft Kultur“ (FtK) von LitCam, der Frankfurt Book Fair Literacy Campaign, gegründet. Ausgewählte Kinder mit Migrationshintergrund oder einem bildungsfernen Elternhaus bekommen zweimal die Woche jeweils eine Stunde Fußballunterricht von

Rechnen mit Rückennummern:
Beim VfL Wolfsburg gestalten
die Kids Web-Inhalte und
erwerben so ganz nebenbei
Medienkompetenz.

Teamwork im Web Mit dem „VfL Wiki“ lernen Kinder in Wolfsburg, wie man sein Wissen mit anderen teilt



Trainern der Proficlubs und eine Stunde Sprachförderung, ebenfalls von einem externen Experten. Der Fußball ist dabei der Köder. Das Prinzip funktioniert so gut, dass die Idee mithilfe der Bundesliga-Stiftung bundesweit ausgebaut werden konnte. Aus der Bundesliga sind Hertha BSC, der 1. FC Nürnberg, Eintracht Frankfurt und der Hamburger SV FfK-Clubpartner, der FC Schalke 04 unterstützt gleich zwei Projekte.

„Ich bin jedes Mal wieder erstaunt, mit welchem Eifer die Jungs und Mädchen mitmachen“, erzählt Schalke-Jugendtrainer Marc Gebler. „Sie sehen diese Einheit nicht als Bestrafung oder Nachsitzen, den Unterricht davor oder danach nicht als Belastung, sondern sind stolz. Kinder, die unter anderem auch durch die Fördermaßnahmen den Anschluss ans Klassentempo geschafft haben, sind sogar oftmals traurig, dass sie nicht mehr kommen können.“ Sogar die Wissenschaft hat sich schon für dieses Projekt interessiert und mit 170 Kindern eine Studie durchgeführt, mit positivem Ergebnis: Die Lernmotivation der Teilnehmer stieg, zudem nahm die Gewaltbereitschaft unter den Kindern ab.

Diese Erfahrung können der VfB Stuttgart und der FSV Frankfurt 1899 bei einem ähnlichen Projekt bestätigen. „kicken&lesen“ fängt wilde Jungs mit Fußball ein, um sie danach fürs Lesen zu begeistern. Die Kinder scheinen mit dem Antrieb Bundesliga bereitwilliger im Team zu arbeiten, sich besser konzentrieren zu können und auch hingebungsvoller zu recherchieren.

Bis an die Grenze des World Wide Web testet der VfL Wolfsburg diese Grundbereitschaft mit dem „VfL Wiki“ aus. Das funktioniert wie die bekannte Wikipedia-Enzyklopädie, ist jedoch eine Weiterentwicklung. Denn Schülerinnen und Schüler können beim „VfL Wiki“ nicht nur Wissen teilen, sondern Übungen für andere Schülerinnen und Schüler erstellen, auf gesicherten Seiten und mit der vollen Unterstützung des VfL und seiner Partner Lernmodule.net

Teamwork auf dem Feld Auch wenn die Einheiten beim Projekt „Fußball trifft Kultur“ zusätzlich zum Unterricht stattfinden, sind die Kinder mit großem Einsatz dabei



und smiley e. V. „Wir wollten Medienkompetenzen thematisieren und Lernprozesse anregen, und als Verein wollen wir Kindern helfen, Wissen zu erzeugen und dieses gemeinschaftlich zu strukturieren“, erklärt Nico Briskorn, Leiter CSR beim VfL Wolfsburg.

Was die Kinder aus 14 Schulen bereits an Inhalten erarbeitet haben, ist beeindruckend. Sie denken sich Rätsel aus, rechnen mit Rückennummern der Spieler das Einmaleins, stellen ihre Schule vor, drehen Videos. Sie lernen, sich im Internet richtig zu verhalten und eigene Inhalte zu gestalten. Die Möglichkeiten sind so grenzenlos wie das Web 2.0 selbst. Und alles beginnt im Kleinen, nämlich in enger, klassenübergreifender

Teamarbeit. Dabei helfen Viertklässler den Zweitklässlern, und die daraus entstehenden Gemeinschaften halten über den Moment hinaus.

Die 8. Klasse der Leverkusener Comeniuschule versammelt sich im Presseraum von Bayer 04. Es ist ihr Gegenbesuch, nachdem Jörg Kappenhagen mit seinem Team in ihrer Förderschule zu Gast war. Sie sitzen dort, wo sonst Journalisten arbeiten und Fragen stellen, deren Antworten sie im Netz oder in der Zeitung lesen. „Gerade für unsere Klasse mit Kindern, die wieder den Anschluss an die Regelschule schaffen wollen und keinen leichten Zugang zu Bildungsthemen haben, ist so ein Ausflug eine Lerneinheit, die sie nachhaltig prägt“, sagt Lehrerin Sonja Behrendt.



Mit Bewegung vorankommen

Sport, gesundes Leben und persönliche Entwicklung – viele Initiativen setzen auf diesen **Dreiklang**. Immer geht es dabei um Sport – nicht unbedingt aber steht ein Fußball im Mittelpunkt.

Fast täglich erscheinen neue Horrornachrichten, die den stetig größer werdenden Mangel an Bewegung und gesunder Ernährung dokumentieren. Speziell Kinder und Jugendliche scheinen wegen veränderten Freizeitverhaltens, aber häufig auch aufgrund wegfallender Sportstunden in den Schulen und der finanziellen Not vieler Sportvereine kaum noch Möglichkeiten zur sportlichen Entfaltung zu bekommen. Um dem entgegenzuwirken, engagiert sich der Profifußball seit Jahren dafür, den Sport, die tägliche Bewegung wieder fest in der Gesellschaft zu verankern – ein Fußball muss dabei aber nicht zwangsläufig eine Rolle spielen.

Sogar ganz explizit betont Nationalspieler Philipp Lahm, die von seiner Stiftung mit großem Erfolg veranstalteten Sommercamps seien eben keine reinen Fußballcamps, sondern als Woche mit Spaß an neuen Entdeckungen in den Bereichen Ernährung, Bewegung und Persönlichkeitsentwicklung konzipiert, die für jedes Kind ein Schlüsselerlebnis werden können.

2009 lud der Kapitän des FC Bayern München und der deutschen Nationalmannschaft erstmals Kinder zwischen zehn und 13 Jahren in ein einwöchiges Sommercamp ein. Schon bei der Premiere bewarben sich damals

8.000 Kinder auf die 40 Plätze, die über Radiobewerbungen vergeben wurden; weitere 40 Plätze werden von Kindern aus sozialen Einrichtungen belegt. Im Sommer 2013 fanden in München und Bremen nun bereits die Camps Nummer acht und neun statt, zudem veranstaltete die Philipp Lahm-Stiftung nach 2011 und 2012 zum dritten Mal in Kooperation mit der José Carreras Leukämie-Stiftung ein zusätzliches Camp in München für Kinder mit Leukämie-Erkrankung.

„Das große Ziel ist es, dass es irgendwann Sommercamps in mehreren

Städten in ganz Deutschland gibt“, sagt Lahm, der sich bemüht, möglichst jedes Camp an einem Tag persönlich zu besuchen. In den Sommercamp-Workshops erfahren die 80 jungen Teilnehmer unter der Anleitung pädagogisch geschulter Betreuer Neues zu den Themen Ernährung, Bewegung und Persönlichkeitsentwicklung; sie probieren viel aus und entdecken dadurch sich selbst und ihre Talente. Die Erfahrungen aus den drei Kompetenzfeldern sollen den Mädchen und Jungen „ein Anstoß sein, an sich und ihre Stärken zu glauben und ihr Leben selbstständig zu gestalten“. Eine

gemeinsame Reflexion des Erlebten bildet deshalb den Abschluss jedes Workshops und soll den Transfer des Gelernten in den Alltag der Kinder ermöglichen.

Dank der Unterstützung zahlreicher Sponsoren und der Förderung durch die Philipp Lahm-Stiftung ist das Camp für alle Teilnehmer kostenlos.

„Ich hatte in meinem Leben sehr viel Glück mit meiner Familie, meinen Freunden und mit meinem Sport“, sagt Lahm, dessen Stiftung noch zwei weitere Projekte in Südafrika fördert.



Profis in der Schule

Werder Bremens
Tim Borowski, Cimo
Röcker und Lukas
Schmitz unterstützten
beim Besuch in der
ostfriesischen Gemeinde
Moormerland eine
Aktion der DKMS zur
Knochenmarkspende



„Ich hatte in meinem Leben sehr viel Glück mit meiner Familie, meinen Freunden und mit meinem Sport. Ein Stück davon will ich weitergeben.“

PHILIPP LAHM, KAPITÄN FC BAYERN MÜNCHEN UND DEUTSCHE NATIONALMANNSCHAFT

„Und ich weiß, dass es Kinder gibt, die dieses Glück nicht hatten. Ich will ein Stück weitergeben.“

Wortwörtlich Schule macht seit dem vergangenen Jahr auch das soziale Engagement des Zweitligisten 1. FC Union Berlin. In ausgewählten Grundschulen im Berliner Bezirk Treptow-Köpenick, im Umkreis der Alten Försterei, unterstützen die „Eisernen“ den Sportunterricht in den Klassenstufen eins bis drei. Jede Schule bekommt einen Trainer des Clubs fest vermittelt, der im Union-Trainingsanzug zusammen mit den

Lehrkräften die Sportstunden leitet. In den Klassen vier bis sechs wird zudem eine Fußball-AG am Nachmittag angeboten.

„Union möchte so mithelfen, schon bei den Jüngsten die Begeisterung für Sport zu entfachen. Wichtige Bausteine für ein Leben mit Sport sind dabei die Schule und der Verein“, so Dr. Cornelia Laudamus (Schule & Soziales 1. FC Union Berlin). Nur um Fußball geht es in den Sporthallen aber bei Weitem nicht. Die Union-Trainer unterstützen den Lehrplan und greifen den Pädagogen, die sonst oft mehr als 20 Kinder allein



Gesund und munter Das Projekt „100 % Werder-Partner“ ermöglicht den Partnerschulen, in den Profifußball hineinzuschnuppern. Im Gegenzug organisiert der Club theoretische und praktische Unterrichtseinheiten



betreuen, helfend unter die Arme. Erst während der Fußball-AG nach dem Unterricht steht ganz der Ball im Vordergrund.

„Union macht Schule“ ist dabei Teil des übergeordneten Projekts „Profivereine machen Schule“, das finanziell vom Berliner Senat unterstützt wird. Neben Union wirken alle großen Sportvereine der Hauptstadt mit, auch Lokalrivale Hertha BSC.

Auf einer ähnlichen Schultour ist seit dem Frühjahr 2012 auch der Zweitligist FC Ingolstadt 04. In Kooperation mit TH Sports besucht der FCI Schulen, Vereine und öffentliche

Veranstaltungen der Region und weckt dabei mit Wettbewerben und Aktionsmodulen die Begeisterung für Bewegung und für den Fußball. Bislang durchliefen etwa 12.000 Kinder den FCI-Dribble-Parcours, nahmen an Turnieren in den sogenannten „Soccer Cages“ teil oder ließen ihre Schussgeschwindigkeit messen. Auf die Besten wartet ein großes Finale mit der Möglichkeit, die „Großen“ vom FCI persönlich zu treffen.

„Im kommenden Jahr möchten wir noch mehr Kindern die Teilnahme ermöglichen und ihnen so Begeisterung an Bewegung und Fußballleidenschaft vermitteln“, sind sich die Verantwortlichen des FCI und Ex-Profi Torsten Holm, der das Projekt durchführt und selbst drei Jahre für Ingolstadt auf dem Platz stand, einig. Fest eingebunden ist das Projekt zudem in das weitere soziale Engagement der „Schanzer“ (so die historische



„Eintracht kickt“ um den Sieg – allen wurde in den vergangenen drei Jahren durch die Kooperation der Eintracht mit der Volkswagen-Bank ein dreimonatiges professionelles Fußballtraining geboten. Eintracht-Trainer Frank Gunkel arbeitete alle zwei Wochen für jeweils 90 Minuten mit den Nachwuchskickern. Darüber hinaus wurde jedes Kind mit Trikot, Turnbeutel und Fußball für die Zukunft perfekt ausgerüstet und zu einem Braunschweiger Heimspiel eingeladen.

Schon **12.000** Kinder
absolvierten den Dribble-Parcours
des FC Ingolstadt, nahmen an
Turnieren teil oder ließen ihre
Schussgeschwindigkeit messen.

„Wir werten ‚Eintracht kickt‘ als großen Erfolg, denn wir sind überzeugt davon, dass das Training die Teilnehmer in ihrer sportlichen und persönlichen Entwicklung weitergebracht hat“, sagt Nils Rodermund, Leiter Sponsoring der Volkswagen Financial Services AG. „Solche Projekte und Turniere in und für Braunschweig sind aus unserer Sicht wichtig, um Kinder und Jugendliche dazu zu motivieren, sich zu bewegen. Und eine bessere Motivation als das Eintracht-Training und den abschließenden Stadionbesuch hätte es in den vergangenen drei Jahren aus unserer Sicht nicht geben können.“

Als Vorreiter des sozialen Engagements in Schulen und Vereinen der Umgebung gilt unumstritten Bundesligist SV Werder Bremen. Die Norddeutschen starteten bereits 2002 die Kampagne „100 Schulen – 100 Vereine“, welche mit jeweils 100 Partnerschulen und Partnervereinen an den Start ging. Seit 2010 kooperiert Werder unter

dem Namen „100 % Werder-Partner“ zusätzlich mit jeweils 25 Kindergärten, Grundschulen, sozialen Einrichtungen und Ausbildungsbetrieben.

Das Projekt ermöglicht den Partnern einerseits, in den Profifußball im Weser-Stadion hineinzuschnuppern. Der Besuch des Werder-Trainings oder der Heimspiele, die Teilnahme an Projektwochen sowie die regelmäßigen Fortbildungen sind aber nur eine Seite der Partnerschaft. Immer wieder gestaltet der Club theoretische und praktische Unterrichtseinheiten in den Partnerschulen und organisiert wöchentlich die eminent wichtigen zusätzlichen Sportstunden. Zudem können sich die Schulmannschaften mit den Werder-Jugendteams messen.

„Es geht uns darum, die dauerhafte Entwicklung des Sports in unserer Region zu unterstützen, natürlich insbesondere im Kinder- und Jugendbereich. Zudem möchten wir junge Menschen für Themen wie Fairplay, Antidiskriminierung und Gewaltprävention sensibilisieren“, sagt Geschäftsführer Klaus-Dieter Fischer. „Nicht zuletzt wollen wir natürlich die Jugendlichen in unserem Einzugsgebiet für Werder Bremen begeistern.“

Unter dem Namen „100 % Werder WorldWide“ ist das Partnerschaftsprogramm inzwischen auch international bekannt und tätig. Ein großer und wichtiger Partner ist dabei die Scort Foundation, die in ihrem Partnerschaftsprogramm „The Football Club Social Alliance“ europäische Profifußballclubs vernetzt und mit ihnen weltweit soziale Fußball-Ausbildungsprogramme für benachteiligte Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene durchführt. Zusätzlich engagiert sich Bremen unter der Schirmherrschaft des ehemaligen Werder-Profis Wynton Rufer für Schulen, Vereine und gemeinnützige Organisationen in mehr als 30 Ländern.

Bezeichnung der Ingolstädter), wie etwa in Fußballschulen und Feriencamps, wo sich die Aktionsmodule ebenfalls großer Beliebtheit erfreuen.

Einen überaus erfolgreichen Projekt-Abschluss feierte bereits im Sommer 2013 Bundesliga-Aufsteiger Eintracht Braunschweig. Mehr als 150 Mädchen und Jungen aus fünf Braunschweiger Kinder- und Jugendzentren spielten beim Finalturnier der Charity-Aktion



Den Stolz zurückgewinnen



In zahlreichen Initiativen kümmern sich Bundesliga-Clubs um **Jugendliche ohne echte Chance** auf dem Arbeitsmarkt und helfen ihnen, Fuß zu fassen.

Die Schule war einfach nichts für Marco. „Ich bin großartig gescheitert“, sagt er und auch nicht viel mehr. Er hat es immer wieder versucht. Dann starb der Onkel, kurze Zeit später der Opa, und Marcos letzter Versuch, in der Schule anzuknüpfen, endete in Trauer. Ohne Abschluss, miese Noten, für Arbeitgeber wird er ohne Hilfe niemals ein Auserwählter sein. „Dabei kann ich gut arbeiten und anpacken.“ Alle Bewerbungen endeten mit Absagen, zeitgleich wurde er Papa. Das Arbeitsamt vermittelte ihn an das Jugendbüro der Caritas, und so kam er in den Fokus des 1.-FC-Köln-Projekts „1:0 für Deinen Ausbildungsplatz!“. Seit sieben Monaten ist er in Vollzeit als Hilfskoch in einem japanischen Restaurant angestellt. Marco: „Ich kann Unterhalt für meinen Kleinen zahlen, habe mein Leben im Griff. Das macht mich unendlich stolz.“

Vor vier Jahren startete der 1. FC Köln gemeinsam mit dem Caritasverband Köln und weiteren Partnern dieses Ausbildungsprojekt und hat aktuell

(Stand Juli 2013) 218 Jugendliche in eine Arbeitsstelle vermittelt. „Wir haben mit Unternehmern in unserem Umfeld Gespräche geführt, unter anderem im Stadion Bewerberworkshops ins Leben gerufen, bei denen sich Arbeitgeber und unsere Jugendlichen kennenlernen können. Dieser Erfolg spornt uns an“, erklärt Philipp Liesenfeld, der neben den Bereichen Marketing und Markenmanagement des 1. FC Köln auch im Projektmanagement der Stiftung tätig ist.

Während der vermittelten Ausbildung oder des Praktikums bleibt die Caritas als Ansprechpartner an der Seite der Jugendlichen, auch der FC steht hinter ihnen, falls es doch mal Probleme gibt. „Ich kann wohl für alle Azubis sprechen, dass es einem natürlich Selbstbewusstsein gibt, wenn man weiß, dass der 1. FC Köln einen unterstützt“, sagt Marco. Durchhalten und einen ordentlichen Job machen, das wird durch die Verbindung zum Proficlub zu einer Frage der Ehre.

„Ich bin Kölner, ich bin FC-Fan seit ich denken kann. Da will ich niemanden enttäuschen.“

In Dortmund setzt man sich bereits im Kindesalter mit Berufschancen auseinander, auch hier spielt Identifikation eine besondere Rolle: Der Borsigplatz, im Jahre 1909 die Wiege der Borussia, ist heute ein Stadtteil mit vielen sozialen Herausforderungen. Die Arbeitslosigkeit insgesamt liegt zeitweise bei über 30 Prozent, die unter Jugendlichen bei über 20 Prozent. „Wenn ich die Jugendlichen hier nach ihren Berufswünschen frage, nennen sie Fußballprofi oder Drogendealer“, erzählt Volker Pohlücke, Sozialunternehmer und Vorstand des gemeinnützigen Vereins „Machbarschaft Borsig 11 e. V.“. Gemeinsam mit der BVB-Stiftung „leuchte auf“ gründete man zu Beginn dieses Jahres die YOUNGSTERS akademie am Borsigplatz.

„Wir wollen Kindern aufzeigen, welche Berufe es überhaupt gibt, ihnen eine Idee geben, welche Ausbildung für welchen Beruf notwendig ist“, sagt Marco Rühmann, Projektleiter der Stiftung. „Neulich fragte ein Junge, was ein Maurer ist“, ergänzt Pohlücke. Die Schüler werden in zwei Altersgruppen aufgeteilt – von sechs bis zehn und von zehn bis 15 Jahren. „Hier lernen sozial

benachteiligte Kinder auf spielerische Art verschiedene Berufsfelder kennen“, sagt Rühmann. Es geht nicht nur darum, altersgerecht interessante Berufe kennenzulernen, sondern auch darum, diesen Lernweg journalistisch zu begleiten: Recherche, Eigeninitiative und Umsetzung. „Zum Beispiel im Ministerium anrufen, erzählen, was wir vorhaben, einen Termin machen. Fragen überlegen, Interviews führen, Interessantes dokumentieren“, erklärt Pohlücke.

Das Ergebnis sind wunderbare Videos und das YOUNGSTERS magazin. Die erste Ausgabe ist in der Auflage von 4.000 erschienen und war über 60 Seiten stark. Sogar in der Druckerei waren die Kinder dabei.

Anstatt in die Arbeitslosigkeit abzurutschen einen Schulabschluss schaffen, einen Lehrberuf finden und dadurch das Selbstwertgefühl heben: Unter den Bundesliga-Fans findet sich genau diese Zielgruppe, nämlich junge Menschen unter 25 Jahren. Der 1. FC Nürnberg versucht sie direkt bei Heimspielen im Stadion anzusprechen – gemeinsam mit der Agentur für Arbeit mit der „Azubi-Börse“ an einem Infostand. Eintracht Frankfurt bietet ebenfalls jungen Leuten unter 25 Jahren im Projekt „Joblinge“ ein sechsmonatiges Trainings- und Praktikumsprogramm samt Mentoren an. Anschließend vernetzt der Club sie mit seinen nationalen und internationalen Partnern. Durchschnittlich zwei von drei Teilnehmern (65 Prozent) konnten

auf diesem Weg in betriebliche Berufe vermittelt werden.

Hinter der HDI Arena von Hannover 96 wird ein Soccercourt aufgebaut, von Jungs der Berufsbildenden Schule 6 (BBS 6). Kinder aus bildungsfernen Familien, von der freien Wirtschaft als „nicht ausbildungsfähig“ eingestuft. Sie lachen und flachsen. Später am Spieltag werden hier junge Fans vor dem Anpfiff selbst noch einmal gegen das runde Leder treten. Es ist ihr Soccercourt, er gehört der BBS 6. 2010 gewann Hannover 96 mit dem BBS-6-Schulprojekt „Deine Zukunft“ den mit 10.000 Euro dotierten Integrationspreis des DFB. Von dem Geld wurde der Court gekauft. Die Schüler stellen seitdem nicht nur den Court, sondern auch die Schiedsrichter und die Turnierleitung. Diese Fähigkeiten haben sie durch die Unterstützung des Niedersächsischen Fußballverbands erlangt.

„Für manche Jungs ist dieses Projekt eine Art letzte Chance“, sagt Carsten Schierholz, Oberstudienrat der BBS 6. Hannover 96 konzipierte es 2008 gemeinsam mit dem Institut für Sportwissenschaft der örtlichen Uni. Einmal die Woche treffen sich seitdem Studenten und Schüler in der HDI Arena. „Sie lernen Lehrberufe rund ums Stadion kennen und stellen mit den Studenten Arbeitssituationen nach. Die Studenten sammeln praktische Erfahrung für ihren späteren Lehrberuf und bereiten die Schüler auf ihre Zukunft vor“, sagt Gerrit Krüger, Verantwortlicher für

„Studenten bereiten sich mit schwierigen Schülern auf ihren Lehrberuf vor – und die Schüler auf ihre Zukunft.“

die Sozialprojekte von Hannover 96. Und zusätzlich gibt es immer die Möglichkeit, rund um den Soccercourt zu arbeiten. Mittlerweile kooperiert dieses Projekt mit weiteren Maßnahmen des Bundesliga-Clubs. So haben unter anderem Partnerschulen die Möglichkeit, den Soccercourt sowie die Schüler der BBS 6 für die Turnierleitung zu buchen.

„Wer chillen will, kann gehen“, sagt Volker Pohlücke, wenn bei den YOUNGSTERS in Dortmund alle nur auf den Sofas lümmeln. „Ohne Bereitschaft läuft nichts, aber wer mitmacht, kann extrem profitieren.“ Das gilt so für alle berufsbezogenen Projekte der Bundesliga-Clubs. Und auch das: „Ohne die Unterstützung der Bundesliga wäre der Kick nicht so groß.“ Das hat wiederum Marco aus Köln gesagt, bevor er die Zwiebeln geschickt fein würfelt.

„Wir wollen Kindern aufzeigen, welche Berufe es überhaupt gibt, ihnen eine Idee geben, welche Ausbildung für welchen Beruf notwendig ist.“

MARCO RÜHMANN, BVB -STIFTUNG „LEUCHTE AUF“

Erfolgreiche Vermittler Beim Projekt „1:0 für Deinen Ausbildungsplatz!“ hilft der 1. FC Köln Jugendlichen zwischen 14 und 22 Jahren beim Einstieg ins Berufsleben





Aggressionsabbau auf der Matte

Ob gezieltes Coolnesstraining oder kulinarische Einladung: Die Bundesliga-Clubs engagieren sich in vielen Projekten im **Kampf gegen Gewalt und Diskriminierung**.



Es sind oft kleine Empfehlungen, die große Auswirkungen haben. „Wenn Lewis Holtby sich vor eine Schulklasse stellt und erklärt, wie schädlich das Rauchen ist, hat das eine andere Wirkung, als wenn ein Lehrer oder Arzt zu den jungen Leuten spricht“, weiß Kathrin Barth. Sie hat beim 1. FSV Mainz 05 schon eine Menge Erfahrung mit Präventionsprojekten gesammelt. Und dabei geht es manchmal schlicht darum, aufzuklären, was weitverbreitete Suchtmittel wie Zigaretten oder Alkohol anrichten. „Wenn wir dafür einen bekannten Fußballer gewinnen, der Woche für Woche in der Bundesliga spielt, bleibt das bei den Kindern eher im Gedächtnis haften.“ Neben dem inzwischen in England beschäftigten Nationalspieler Holtby hat sich auch FSV-Torwart Heinz Müller schon vor Jugendliche gestellt, um Aufklärungsarbeit im Rahmen des sogenannten „05er Klassenzimmer“ zu leisten.

Die Rheinhessen haben neben dem „05er Klassenzimmer“ auch den „05er KidsClub“, die „05er Youngsters“ und die „05er Classics“ im Bereich CSR (Corporate Social Responsibility) angesiedelt. Der gesellschaftlichen

und sozialen Verantwortung gerecht werden – so lautet das Motto. „Wir engagieren uns, weil wir als Repräsentant der Stadt positiven Einfluss nehmen wollen“, erklärt die für den CSR-Bereich zuständige Stefanie Reuter. „Wir haben es durch den Fußball vielleicht etwas einfacher, uns bei Themen Gehör zu verschaffen, die nicht so interessant wirken.“

Kathrin Barth sorgt dafür, dass Kontakte zu den insgesamt 25 Partnerschulen hergestellt oder Workshops ausgerichtet werden. Mit der Unterstützung von Experten wie dem Ordnungsdienst, dem eigenen Fanbeauftragten David Moschner, Matthias Schöffel vom Fanprojekt Mainz e. V., ortsansässigen Polizeistationen oder Partnern wie „Keine Macht den Drogen e. V.“, der Stiftung „Mainzer Herz“ oder dem „Malteser Hilfsdienst e. V.“ kommen regelmäßig Präventionstage zustande. Partnerschulen sind dabei die Realschulen plus Alzey und Langenlonsheim. Und mit dem Rudi-Stephan-Gymnasium aus Worms findet beispielsweise ein „Deeskalationstag“ in der Coface Arena statt, um den Wert von gewaltfreien Konfliktlösungen zu vermitteln.

Mit dem eigens ins Leben gerufenen Verein „Mainz 05 hilft e. V.“ können Patenschaften für soziale Projekte übernommen werden. Gisela Görisch hilft gemeinsam mit Anita Klein, die passenden auszuwählen. Eines ist die Unterstützung für „Raufen nach Regeln“ – ein Projekt, das auf den ASV Mainz 88, einen bundesweit bekannten Ringerverein, zurückgeht. „Kinder mit Migrationshintergrund und hohem Aggressionspotenzial, oft aus prekären Familienverhältnissen, werden animiert, ihre überschüssigen Kräfte in geordnete sportliche Bahnen zu bringen, sprich auf die Matte“, sagt Gisela Görisch, die sich ehrenamtlich engagiert. „Durch dieses ganzheitliche Projekt stehen die Raufbolde stramm“, erläutert sie und lacht. Im Mittelpunkt steht der aggressionsabbauende Ringerunterricht. „Unserer Sport ist zudem wunderbar in der Lage, den Kindern sich selbst und anderen gegenüber Respekt zu vermitteln, und auf der Matte wird Integration lebendig“, so Tolga Sancaktaroglu, der Vorsitzende des ASV Mainz 88 e. V. Der 1. FSV Mainz 05 unterstützt das Projekt mit 5.000 Euro.

Sport schafft es immer wieder, Menschen unterschiedlicher sozialer und ethnischer Herkunft zu verbinden; der Fußball schürt aber oft auch Emotionen, die in unsportliches Verhalten münden. Und mitunter auch in Gewalt. Um diesem Missstand vorzubeugen, besteht in Hamburg und Stuttgart das Präventionsprojekt „Zweikampfverhalten“. Dabei geht es um ein Coolnesstraining, das sich an Mädchen und Jungen von 13 bis 18 Jahren richtet, die durch Unsportlichkeit im Fußball (oder im Alltag) aufgefallen sind. Die Kombination von Fußballtraining, sozialem Lernen und konfrontativer Pädagogik schafft nachhaltige Lernerfolge. Daher unterstützen einige HSV- und VfB-Spieler neben weiteren Profisportlern und Ehrenamtlichen aus ganz unterschiedlichen Bereichen diese dreimonatigen Intensivkurse, die Regeln und Werte vermitteln,

In Hamburg und Stuttgart können Mädchen und Jungen, die wegen Unsportlichkeit aufgefallen sind, ein Coolnesstraining absolvieren.



Vor Ort Mit 25 Partnerschulen arbeitet der 1. FSV Mainz 05 in seinem „Klassenzimmer“ zusammen. Mit Schülern der Goethe-Hauptschule besuchte 05-Profi Heinz Müller die örtliche Uniklinik

Beim Raufen nach Regeln landet überschüssige Energie in sportlichen Bahnen – nämlich auf der Matte. Mainz 05 kooperiert dafür mit den Ringern vom ASV Mainz 88.

den Bewegungsdrang regulieren und beachtlichen Erfolg zeigen.

Beim Hamburger SV wird das Projekt über die Sponsoring-Initiative „Der Hamburger Weg“ gefördert, „monetär und auch kommunikativ“, erklärt Jochen Langbein vom Team Hamburger Weg. „Jugendliche, die auffällig geworden sind, sollen sich selbst hinterfragen, um ihre Aggressivität besser in den Griff zu bekommen und auf Provokationen anders zu reagieren.“ Dabei hilft es, dass sich in den Jahren der Zusammenarbeit auch Prominente einbinden ließen – 2010 leitete der damalige HSV-Co-Trainer und spätere Cheftrainer Michael Oenning eine Trainingseinheit, 2011 diskutierte HSV-Spieler Mladen Petric mit

Jugendlichen über das Thema Unsportlichkeit und Gewalt im Fußball und im Alltag. Und 2012 sind Kurse auch erstmals in Kombination mit Basketball- und Handballtraining durchgeführt worden.

Präventives Engagement betreiben mittlerweile viele Clubs – und das auf ganz unterschiedliche Art. Beispielsweise hat der FC Augsburg das Projekt „Augsburg Calling“ ins Leben gerufen, um eigene Fans und die von Gastmannschaften zusammenzubringen. Friedliche Begegnungen im Rahmen eines Bundesliga-Spiels sind das erklärte Ziel des Konzeptes. Mit Erfolg: Die Gastfreundschaft der Augsburger Anhänger und Bürger hat dazu geführt, dass die ersten sogenannten „Recalls“

in befreundeten Städten wie Bremen veranstaltet wurden.

Ähnliche Maßnahmen lassen sich bis in den Amateurfußball verfolgen. Beim Bundesliga-Aufsteiger Hertha BSC werden im Rahmen der sozialen Initiative „Berliner Freunde“ kulinarische Anreize für ein besseres Miteinander im Berliner Fußballverband (BFV) geschaffen. Deren Mitgliedsvereine können bei ihren Heimspielen, egal ob bei den Minis oder der Altliga, bei den Frauen oder den Herren, den Gegner und den Schiedsrichter vorher zu einem gemeinsamen Frühstück einladen und bekommen dafür eine finanzielle Unterstützung. Damit ist meist schon die Basis für einen fairen Spielverlauf gelegt. Weil kleine Gesten oft eine große Wirkung besitzen.

Helfen, wo Hilfe gebraucht wird

Wenn Menschen **unschuldig
in Not** geraten, stehen
viele Bundesliga-Clubs
oft mit unbürokratischen
Maßnahmen bereit.





Strategische Weitsicht und ausgefeilte Konzepte nutzen meist wenig, wenn Menschen von unvorhersehbaren Ereignissen wie Naturkatastrophen oder individuellen Schicksalsschlägen betroffen sind. Hier ist schnelles Handeln und großes Vertrauen gefragt. Was jedoch nicht

bedeutet, dass Hilfe in Notsituationen keinem Plan folgt.

Seit 2005 bündelt der FC Bayern München seine zahlreichen Aktivitäten in diesem Bereich in dem 2005 gegründeten „FC Bayern Hilfe e. V.“. Idee und Zweck: die selbstlose

Unterstützung unschuldig in Not geratener Menschen. Hier wurden seit geraumer Zeit neue Wege beschritten. Nach den abgeschlossenen Projekten der Welthungerhilfe und des Malteser Hilfsdienstes in den von der schrecklichen Flutkatastrophe 2004 heimgesuchten Regionen in



Verantwortungsbewusst

Bei den „Betze Engeln“ übernehmen Spieler Patenschaften für soziale Projekte

Südostasien – hier flossen insgesamt 450.000 Euro – hat sich der Vorstand dieses Vereins für die Zukunft neue Schwerpunkte gesetzt.

„Wir wollen uns jetzt mehr im deutschsprachigen Raum engagieren“, sagt Karl Hopfner, der Vorsitzende, „vor allem Mitgliedern des FC Bayern und unseren vielen Fanclubmitgliedern, die ohne eigenes Verschulden in große Schwierigkeiten gekommen sind, gilt jetzt vorrangig unser Augenmerk.“ Und Hopfner, auch Vizepräsident des FC Bayern München, führt aus: „Wir nehmen uns Einzelschicksalen an, aber darüber hinaus unterstützen wir auch Institutionen, die sich die Hilfe notleidender Menschen auf die Fahnen geschrieben haben.“

Die Unterstützung der Dominik-Brunner-Stiftung dient als gutes Beispiel. Zur Erinnerung: Dominik Brunner wurde im September 2009 von zwei Jugendlichen am Münchener S-Bahnhof Solln erschlagen, nachdem er zuvor vier Schüler vor ihnen hatte schützen wollen. Er gilt als Vorbild für Zivilcourage.

Die Dominik-Brunner-Stiftung will Menschen und deren Angehörigen helfen, die wegen ihres selbstlosen

Handelns oder aus anderen Gründen unverschuldet gesundheitlich oder finanziell in Not geraten. Die verantwortlichen Personen des „FC Bayern Hilfe e. V.“, zu denen neben Hopfner als stellvertretende Vorsitzende der Vorstandsvorsitzende des FC Bayern München, Karl-Heinz Rummenigge, sowie Präsident Uli Hoeneß zählen, garantieren, dass mit den Spenden schnell und unbürokratisch Hilfe geleistet wird. Hopfner unterstreicht: „Alles läuft ehrenamtlich ab, es entstehen keinerlei Kosten, die Spendenbeträge können somit satzungsgemäß eins zu eins verwendet werden.“

Das Geld kommt bei den Richtigen an. Mit der Stiftung „Lichtblick Hasenberg!“ sind in München rund 80 Kinder und Jugendliche, die unter extrem schwierigen Bedingungen aufgewachsen sind, betreut worden. Die „Elterninitiative Krebskranke Kinder e. V.“ unterstützt Eltern und Geschwister der Erkrankten. Und schon seit Jahren hilft man der „Münchner Tafel e. V.“, die wöchentlich rund 18.000 Bürger in München mit Lebensmitteln versorgt.

Traditionell engagiert sich auch der 1. FC Kaiserslautern auf dem sozialen

Sektor. Als Ideengeber gilt der ehemalige Präsident Norbert Thines, der noch heute als Vorsitzender das Projekt „arm-alt-allein“ leitet, das sich ehrenamtlich für ältere Mitmenschen einsetzt. Der Pfälzer Traditionsclub verspürt generell eine große Verantwortung auf diesem Gebiet und bündelt im sozialen Projekt „Betze Engel“ seine Hilfe. Dadurch werden sechs Einrichtungen durch Spendenaufrufe oder PR-Aktionen unterstützt. Der Grund ist einfach, wie Pressesprecher Christian Gruber erläutert: „Der FCK hat aufgrund seiner besonderen Position in der Geschichte des deutschen Fußballs und seiner Stellung in der Stadt, in der Region und im eigenen Bundesland eine ganz besondere soziale Verantwortung.“ Und: „Dieser wollen wir als lebendiger Bestandteil des sozialen Lebens der Stadt aktiv nachkommen. Wir wollen sowohl direkt helfen als auch über unsere öffentliche Aufmerksamkeit für die Projekte unter dem Dach der ‚Betze Engel‘ werben.“

Ein Beispiel dafür ist das Projekt „Mama/Papa hat Krebs“, das dank der Aktivität des ehemaligen FCK-Spielers Martin Amedick bei den „Betze Engeln“ gelandet ist. „Hier werden Kinder, deren Eltern an Krebs erkrankt sind, in einem sozialpsychologischen Projekt betreut und es wird ihnen eine Auszeit von der harten Realität ermöglicht“, erläutert Pressesprecher Gruber. Dem Club liegt es besonders am Herzen, die privilegierten Profis für die Belange notleidender Menschen zu sensibilisieren. Gruber: „Jedem Projekt ist ein Spieler als Pate zugeordnet. Zudem stellen wir die Projekte vor und werben um aktive Unterstützung der Spieler.“ So setzt sich Abwehrspieler Florian Dick für die Lebenshilfe Bad

„Wir wollen uns jetzt mehr im deutschsprachigen Raum engagieren.“

KARL HOPFNER, VORSITZENDER FC BAYERN HILFE E. V.

Dürkheim ein – diese Einrichtung arbeitet mit geistig behinderten Menschen. Als Pate für die Einrichtung der beruflichen und sozialen Integration für Menschen mit Behinderungen („Westpfalz-Werkstätten“) wird in Zukunft Teammanager Roger Lutz fungieren. In der Vergangenheit sind auch Martin Amedick (jetzt SC Paderborn), Srdjan Lakic (jetzt Eintracht Frankfurt), Pierre De Wit (jetzt MSV Duisburg) oder Alexander Baumjohann (jetzt Hertha BSC) eng eingebunden gewesen – dazu gehörte dann auch, auf dem Lauterer Weihnachtsmarkt aus der Weihnachtsgeschichte vorzulesen

oder während eines Freizeitturniers als Schiedsrichter aufzutreten und Autogramme zu schreiben.

Nicht nur im Südwesten, sondern auch tief im Westen profitieren insbesondere Kinder sowie in Not geratene und kranke Menschen. „In Bochum, aus Bochum, für Bochum – der VfL ist ein Bochumer Junge“ heißt es im Leitbild des Zweitligisten, der sein karitatives Engagement in der Maßnahme „Hier, wo das Herz noch zählt“ bündelt. Ganz in der Nähe hat zudem der ehemalige Zweitligist MSV Duisburg Unterstützung für das „Projekt Lebenswert“ geleistet, bei dem Kinderpatenschaften für arme Kinder im Norden der Stadt übernommen, Sachspenden gesammelt und Unikate versteigert wurden.

Steter Tropfen Durch Blutspende-Aktionen hilft der MSV Duisburg vielen kranken und verletzten Menschen



SPIELEND GUTES TUN

Dirk Nowitzki zeigt seine riesigen Hände und Füße. „Meine sind größer“, sagt der Basketballstar aus der NBA. „Ja, aber vor dem Tor bist du so klein mit Hut“, kontert Bayerns Torhüter Manuel Neuer und zeigt mit Daumen und Zeigefinger, was er von seinem Gegenüber hält. „Und du hast einfach nur eine große Klappe“, blafft Nowitzki zurück. Mit diesem lustigen TV-Spot duellierten sich die beiden Stars bereits vor ihrem gemeinsamen Benefizspiel, das im Juni 2013 in Würzburg ausgetragen wurde, der Heimatstadt von Deutschlands bestem Basketballer. Es traten an: die Dirk Nowitzki Stiftung gegen die Manuel Neuer Kids Foundation. Mit dabei waren die kickenden Lieblingsstars der Kids, unter ihnen Lukas Podolski, Mats Hummels, Stefan Kießling oder Ilkay Gündogan. Der Erlös des Spektakels ging an das Projekt „Fußball trifft Kultur“, das von der Bundesliga-Stiftung unterstützte Integrationsprojekt von LitCam. „Kicken für einen guten Zweck“ nennen die Fußballer diese besondere, schon traditionelle Form des zivilgesellschaftlichen Engagements von Sportprofis. Benefizspiele sind eine beliebte Möglichkeit des Profifußballs, Gutes zu tun. Im Frühjahr 2013 etwa traten Lukas Podolskis Freunde gegen Freunde von Per Mertesacker an – zugunsten von deren Stiftungen. Regelmäßig organisiert auch der Deutsche Fußball-Bund (DFB) in Abstimmung mit der DFL Deutsche Fußball Liga Benefizspiele der deutschen Nationalmannschaft, deren Erlöse an die DFB-Stiftungen sowie die Bundesliga-Stiftung gehen. Genauso wie viele Bundesliga-Clubs Freundschaftspartien bestreiten, deren Einnahmen notleidenden Menschen zufließen – wie zuletzt den Hochwasseropfern im Osten und Süden, denen auch der Erlös des Abschiedsspiels von Michael Ballack zugutekommt.

Nicht in die Einbahnstraße

Neben dem Sport die berufliche Ausbildung nicht vernachlässigen – vor dieser Aufgabe stehen alle Sportler. In Paderborn versucht man, sie dabei bestmöglich zu unterstützen. Auch die Bundesliga-Stiftung selbst engagiert sich für die **olympischen Sportarten** insgesamt.





Es ist der Traum fast aller jungen Fußballer: kaum jemand, der nicht angibt, später Karriere als Profi machen zu wollen. Doch der Weg nach oben ist so steinig wie beschwerlich. Selbst wer genügend Talent mitbringt, besitzt keinerlei Garantie, davon später seinen Lebensunterhalt bestreiten zu können. „Viele junge Spieler denken nicht daran. Oder sie wollen nicht daran denken“, sagt Neele Bäuning vom SC Paderborn 07. „Dabei schaffen es selbst in den Nachwuchsleistungszentren nur die wenigsten.“ Die für das soziale Marketing und Projekte zuständige Ansprechpartnerin kann deshalb auf eine örtliche Initiative verweisen, von der der Zweitligist profitiert. Die Maßnahme „PASST“ steht für Partnerschaft für Ausbildung und Sport in Paderborn. Bereits seit 2006 ist sie auf leistungsstarke Talente unterschiedlichster Couleurs ausgerichtet, um sportliche Ambitionen und die berufliche Ausbildung reibungsloser miteinander zu verzahnen. „Junge Sportler sollten nicht zu früh in die Einbahnstraße abbiegen“, verdeutlicht Neele Bäuning.

Partnerschaftlich Ligapäsident
Dr. Reinhard Rauball, Fecht-
Olympiasiegerin Britta Heidemann
und Christian Seifert, Vorsitzender
der DFL-Geschäftsführung



Engagiert „PASST“ unterstützt viele verschiedene Sportler, ihre sportlichen Ambitionen mit der beruflichen Ausbildung zu vereinen

Mitinitiator des als offenes Angebot angelegten Projekts ist Ralf Pahlsmeier, der die Besonderheiten vor Ort erklärt. „Die Spitzensportvereine schlagen uns die Sportler vor. Nach einer Bewerbung werden sie intensiv beraten – für den schulischen oder beruflichen Weg.“ Schlüsselfunktionen nehmen dabei das auf die Ausbildung von IT-Fachkräften spezialisierte Siemens Berufskolleg sowie die Paderborner Unternehmen Benteler und Wincor-Nixdorf ein. Sportler, die sich für diesen Weg im weitläufigen Ahorn-Sportpark entscheiden, haben bessere Möglichkeiten, Training und Wettkämpfe in eine berufliche Ausbildung einzupassen. Pahlsmeier sieht ein „Geben und Nehmen“ – es gehe immer darum, einen Weg zu finden, der mit der sportlichen Belastung zu vereinbaren ist. In Paderborn nehmen auch Sportler aus anderen Sportarten an dem Projekt teil. Und natürlich Fußballer. „Die treten strukturierter und disziplinierter auf als früher“, erzählt Pahlsmeier. Möglich macht das ein in Deutschland einmaliger Zusammenschluss von acht Spitzensportvereinen zur Forum Paderborner Spitzensport gGmbH. „Basketball, Fußball, Golf,

Schießsport, Squash, Baseball, Schwimmen und Leichtathletik nutzen nun bereits seit acht Jahren Synergien und betreiben gemeinsam das Paderborner Sportinternat“, so der Forums-Geschäftsführer und Geschäftsführende Vizepräsident des SC Paderborn 07, Martin Hornberger.

Als pädagogischer Koordinator fungiert Volker von Bülow, der am Sportinternat die schulische und nachschulische Betreuung vornimmt. Der Faktor Zeit sei enorm wichtig, um alles unter einen Hut zu bringen. Der an der Lise-Meitner-Schule tätige Lehrer spricht von drei Säulen. „Schule, Sport und Persönlichkeit – davon darf nichts ins Wanken geraten.“ Denn: „Wenn die schulische Leistung nachlässt, leidet darunter die sportliche Leistung. Umgekehrt gilt das genauso.“ Ferner sei es elementar, die Eltern von diesem Weg zu überzeugen, „da habe ich festgestellt, dass die berufliche Perspektive mehr an Bedeutung gewinnt.“ Die tägliche Arbeit sei ein Spagat, „denn wenn einer nur noch Sport und Schule im Kopf hat, ist das auch nicht hilfreich.“ Ergo dürfe einerseits die

Freundin oder der Freund auch mal ins Internat kommen, andererseits werde halt auch die Wäsche selbst gemacht. „Uns ist es ein Anliegen, dass sich die jungen Sportler in allen Bereichen weiterentwickeln.“

Dass in Paderborn Talente aus verschiedenen Sportarten zusammenkommen, passt gut dazu, dass sich übergreifend der Fußball und andere Sportarten um einen Schulterschluss bemühen. Besonders zeigt sich dies in der Kooperation zwischen der Bundesliga-Stiftung und der DFL Deutsche Fußball Liga mit der Deutschen Sporthilfe, die das Ziel verfolgt, den olympischen Spitzensport in Deutschland zu fördern. Seit 2008 besteht diese Partnerschaft, bei der speziell die aussichtsreichsten Nachwuchssportler mit einer Perspektive auf Olympia im Fokus stehen. Neben einer finanziellen Förderung geht es vor allem darum, die Aufmerksamkeit auf die Arbeit der Sporthilfe und die olympischen Sportarten zu lenken, die anders als der Fußball nicht so im Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit stehen. „Der Fußball hat innerhalb der deutschen Sportfamilie eine besondere Stellung und steht gerade deshalb in der Verantwortung, andere Sportarten und Sportler zu unterstützen“, begründet Christian Seifert, Vorsitzender der DFL-Geschäftsführung, das Engagement.

Einer breiten Öffentlichkeit bekannt wurde die Kooperation nicht zuletzt durch die im Jahr 2009 breit angelegte Kampagne „Sportler für Sportler“. Damals standen die Fußballspieler Gerald Asamoah, Diego Benaglio, Clemens Fritz, Thomas Hitzlsperger und Bernd Schneider sowie der Trainer Felix Magath zusammen mit den von der Sporthilfe geförderten Spitzenathleten Ole Bischof, Britta Heidemann, Steffi Neri, Lena Schöneborn und Matthias Steiner vor der Kamera. Den prägnanten Spots folgten nicht nur zwei weitere TV-Kampagnen, sondern auch vielfältige Maßnahmen wie Aktionstage in allen Bundesliga-Stadien oder die namentliche Unterstützung aller Spieler der Bundesliga und 2. Bundesliga der von der Sporthilfe ins Leben gerufenen Initiative „Dein Name für Deutschland“.

2013 wurde die Partnerschaft entscheidend ausgebaut. Seit Juli hat die Bundesliga-Stiftung die Förderung der Nachwuchselite übernommen und unterstützt die Deutsche Sporthilfe mit jährlich über 600.000 Euro.

Derzeit sind mehr als 150 Athleten aus 25 Verbänden in das Förderprogramm aufgenommen; jeder Athlet kann eine persönliche Förderung bis zu 4000 Euro im Jahr abrufen: 2000 Euro als einmalige Prämie, weitere 2000 Euro bedarfsgerecht für Weiterbildungsmaßnahmen oder Zuschüsse für Trainingslager etc. Geschlossen wurde der Vertrag zunächst bis zu den Olympischen Spielen 2016 in Rio. Dass es sich aber um eine langfristige Verbindung handelt, daran lassen nicht nur die Partner keine Zweifel: „Die Unterstützung anderer Sportarten und Sportler ist auch ein Anliegen der Clubs: Wir selbst haben uns daran in der Vergangenheit gerne beteiligt. Die Kooperation von DFL

und Bundesliga-Stiftung mit der Deutschen Sporthilfe ist auf jeden Fall im Sinne des gesamten Profifußballs“, so Sportdirektor Rudi Völler von Bayer 04 Leverkusen.

Der gelungene Doppelpass zwischen Profifußball und Spitzensport im olympischen Segment ist auch in Österreich zu besichtigen. 2009 stellte die dortige Bundesliga den zehnten Spieltag unter das Motto „Leistung. Fairplay. Miteinander“, um ein Zeichen der Solidarität in der rot-weiß-roten Sportfamilie auszusenden.

Dem olympischen Spitzensport fühlen sich auch die bekanntesten Hamburger Vereine innig verbunden. Fans des FC St. Pauli unterstützen beispielsweise mit jedem Besuch am Millerntor die Stiftung Leistungssport Hamburg. Im Rahmen des Spendenmodells „Nachwuchsent“ fließen 10 Cent jeder Vollzahlerkarte in die Förderung zur Spitzensportsicherung. Der Hamburger SV und weitere Proficlubs aus der Hansestadt engagieren sich in ähnlicher Form.

„Uns ist es ein
Anliegen, dass sich
die jungen Sportler
in allen Bereichen
weiterentwickeln.“

**VOLKER VON BÜLOW,
PADERBORNER INITIATIVE „PASST“**

Ansprechpartner Clubs – Bundesliga



FC AUGSBURG

Dominik Schmitz

Leiter Medien- und
Öffentlichkeitsarbeit

T +49 821 65040-520

E presse@fcaugsburg.de

W fcaugsburg.de

Auszug aus den Aktivitäten

- Gezielte Unterstützung von sozial benachteiligten Menschen in Augsburg und der Region, z. B. im Projekt „Wärmestube“
- Innovativer Beitrag zur Gewaltprävention durch die Förderung des Kennenlernens und

Zusammenkommens mit den Fans anderer Vereine durch das Projekt „Augsburg Calling“



SV WERDER BREMEN

Anne-Kathrin Laufmann

Direktorin CSR-Management

Tim Juraschek

Abteilungsleiter CSR-Management

T +49 421 43459-4300

E info@werder.de

W werder.de

Dachmarke für das Engagement

WERDER BEWEGT – LEBENSLANG



Auszug aus den Aktivitäten

- Die sechs Themenbereiche lebenslang grün-weiß, aktiv, gesund, tolerant, hilfsbereit und umweltbewusst beherbergen zahlreiche Projekte zur Förderung

eines gesunden und nachhaltigen Lebensstils für Menschen jeden Alters und thematisieren Antidiskriminierung und Toleranz in allen Bereichen

- Projektbeispiele: „SPIELRAUM“, „100 % Werder-Partner“, „60plus“

Eigene Organisationsform

Eigene CSR-Abteilung (seit 2008) und
SV Werder Bremen Stiftung (seit 2009)



BORUSSIA DORTMUND

Marco Rühmann

Projektleiter CSR

T +49 231 9020-3819

E marco.ruehmann@bvb.de

W bvb.de

Dachmarke für das Engagement

leuchte auf – Die BVB-Stiftung



Auszug aus den Aktivitäten

- Schaffung von Bildungszugängen und beruflichen Perspektiven für Kinder und Jugendliche, z. B. durch

die „YOUNGSTER akademie am Borsigplatz“

- Projekte zur Integration, Völkerverständigung und politischen Aufklärung, z. B. durch das „BVB-Lernzentrum“
- Einbindung von Fans in das Engagement der Stiftung, z. B. durch die Fanclub-Projektausschreibung „schwarz-gelbe Familie“

Eigene Organisationsform

leuchte auf – Die BVB-Stiftung (seit 2012)



FORTUNA DÜSSELDORF

Tom Koster

Pressesprecher

T +49 211 2380-137

E t.koster@f95.de

W f95.de

Auszug aus den Aktivitäten

- Hilfe in Notsituationen und für kranke Menschen, z. B. durch Unterstützung des Medikamentenhilfswerks „action medeor“, des Kinderhospizes „Regenbogenland“, des Ambulanten Kinderhospizdienstes oder der „ELFMETERstiftung“

- Aufklärungsarbeit zum Thema Diskriminierung, beispielsweise im Projekt „F.A.R.E.“
- Beitrag zur Integration straffällig gewordener Jugendlicher durch Kooperation mit der JAA Düsseldorf



EINTRACHT FRANKFURT

Carsten Knoop

Pressesprecher/Medienbeauftragter

T +49 69 95503-130

E c.knoop@eintrachtfrankfurt.de

W eintracht.de

Auszug aus den Aktivitäten

- Schaffung von Bildungschancen und beruflichen Perspektiven für Jugendliche, z. B. durch das Projekt „JOBLINGE“ oder die „BildungsArena“
- Engagement für soziale und kulturelle Initiativen in der Region Rhein-Main

- Unterstützung sportbezogener, regionaler Projekte und Bewegungsförderung für Kinder, z. B. in den Projekten „Eintracht mit der Jugend“ oder der „AOK-Pausen-Liga“



SPORT-CLUB FREIBURG

Sebastian Neuf

Organisatorische Leitung Fußballschule

T +49 761 38551-647

E neuf@scfreiburg.com

W scfreiburg.com

Eigene Organisationsform

Achim-Stocker-Stiftung (seit 2004)

Förderverein Freiburger

Fußballschule e. V. (seit 2004)

Dachmarke für das Engagement

Achim-Stocker-Stiftung
und Förderverein Freiburger
Fußballschule e. V.



Auszug aus den Aktivitäten

- Unterstützung des Ehrenamts im Fußballbreitensport

- Förderung der Jugendarbeit im Bereich des Fußballsports beider Geschlechter in Freiburg und der Region unter besonderer Berücksichtigung der Integration ausländischer Jugendlicher, u. a. in den Projekten „Füchsletage“ und „Freunde statt Fremde“
- Ausrichtung zahlreicher Grundschulturniere zur Nachwuchsförderung

Ansprechpartner Clubs – Bundesliga



SPVGG GREUTHER FÜRTH

Nicolas Heckel

Leiter Fanwesen

T +49 911 976768-90

E heckel@greuther-fuerth.de

W greuther-fuerth.de

Auszug aus den Aktivitäten

- Beitrag zu Gewaltprävention und Aufklärungsarbeit zum Thema Gewalt durch die Initiative „Gewalt ist kein Spiel!“
- Förderung der Entwicklung von Kindern und Jugendlichen durch

Projekte zur Wertevermittlung und Bewegungsförderung, z. B. „Bleib am Ball“ oder „Das Kleeblatt macht Schule“



HAMBURGER SV

Stefan Wagner

Leiter Marketing

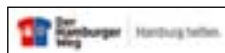
T +49 40 4155-1038

E stefan.wagner@hsv.de

W hsv.de

Dachmarke für das Engagement

Der Hamburger Weg



Auszug aus den Aktivitäten

- Zahlreiche Projekte zu verschiedenen Themen unter der Dachmarke „Der Hamburger Weg“, z. B. zur

Schaffung beruflicher Perspektiven für Jugendliche in den Projekten „Die Ausbildungsbrücke“ oder „Praktisch gut“

- Förderung der Integration von sozial benachteiligten Personen und Menschen mit geistiger Behinderung, z. B. in den Projekten „Anstoß“ oder „Unified Sports“

Eigene Organisationsform

Der Hamburger Weg (seit 2006)



HANNOVER 96

Thomas Wingenfeld

Marketing

T +49 511 96900-154

E thomas.wingenfeld@hannover96.de

W hannover96.de

Auszug aus den Aktivitäten

- Förderung sozialer Projekte im Rahmen der Initiative „Vereint für Hannover“
- Unterstützung von Partnerschulen im Rahmen des Jugendprojekts „96 macht Schule“
- Förderung junger Erwachsener beim Einstieg in das Berufsleben über das Projekt „Deine Zukunft“

- Aktion „Trinkbecher für Trinkwasser“: Finanzierung von Trinkwasseranlagen in Afrika durch Pfandbechersammlungen

Dachmarke für das Engagement

96Sozial



1899 HOFFENHEIM

Mike Diehl

Leitung Charity, Fanwesen, Arenatouren

T +49 7261 9493-224

E mike.diehl@achtzehn99.de

W achtzehn99.de

Befreundete Organisationsform

Dietmar Hopp Stiftung (seit 2000)



Auszug aus den Aktivitäten

- Unterstützung zahlreicher Projekte im Bereich Sport durch

die Dietmar Hopp Stiftung, v. a. zur Bewegungsförderung für Kinder und zur Förderung diverser Sportarten in der Metropolregion Rhein-Neckar

- Durchführung von Spendenaktionen zu verschiedenen Zwecken, z. B. im Rahmen der „Weihnachtungsperspektiven“



BAYER 04 LEVERKUSEN

Tessa Wienstroer

Leiterin Fans/Mitgliedschaften/Soziales

T +49 214 8660-180

E tessa.wienstroer@bayer04.de

W bayer04.de

Eigene Organisationsform

Bayer 04 Sportförderung GmbH (seit 2003)

Dachmarke für das Engagement

Wir (04) helfen



Auszug aus den Aktivitäten

- Unterstützung von jungen und benachteiligten Menschen in speziellen Projekten auf lokaler bis internationaler Ebene, z. B. „Bayer 04 macht Schule“, „Special Youth Camp“,

„SCORT“, „Kinder- und Jugendhospiz Balthasar“

- Förderung des Nachwuchses in der Gesellschaft in Projekten wie z. B. „Azubi-Speed-Dating“, „Gesundheitsschule Leverkusen“
- Förderung des Ehrenamts durch den „Bayer 04 Ehrenamtspreis“



1. FSV MAINZ 05

Stefanie Reuter

Marketing und CSR

T +49 6131 37550-19

E stefanie.reuter@mainz05.de

W mainz05.de

Eigene Organisationsform

Mainz 05 hilft e. V. (seit 2010)

Dachmarke für das Engagement

Mainz 05 hilft



Auszug aus den Aktivitäten

- Teilhabe- und Bildungsangebote für Kinder, Jugendliche und Senioren: „05er KidsClub“, „05er Youngsters“ und „05er Classics“

- Sensibilisierung von Schülern zu verschiedenen Themen wie Ausländerintegration, Sucht- und Gewaltprävention sowie Armut und soziale Ausgrenzung im Projekt „05er Klassenzimmer“
- Hilfe für in Not geratene Menschen oder karitative Einrichtungen durch den Mainz hilft e. V.



BORUSSIA MÖNCHENGLADBACH

Christian Clever

Assistent der Geschäftsführung

T +49 2161 9293-1104

E christian.clever@borussia.de

W borussia.de

Eigene Organisationsform

BORUSSIA-STIFTUNG SdbR (seit 2010)

Dachmarke für das Engagement

Borussia stiftet



Auszug aus den Aktivitäten

- Förderung der Integration von sozial benachteiligten Menschen, z. B. durch

Unterstützung von „Arco Iris“ oder das Projekt „Mönchengladbacher Mädchencamp“

- Unterstützung von Menschen in Notsituationen, z. B. durch die „Mönchengladbacher Tafel“
- Beitrag zur Gewaltprävention, z. B. durch Unterstützung des „Zornröschen e. V.“



FC BAYERN MÜNCHEN

Karl Hopfner

Vorsitzender FC Bayern Hilfe e. V.

T +49 89 69931-7220

W fcbayern.de

Eigene Organisationsform

FC Bayern Hilfe e. V. (seit 2005)

Dachmarke für das Engagement

FC Bayern Hilfe e. V.

Auszug aus den Aktivitäten

- Nachhaltige Förderung und Unterstützung von unschuldig in Not geratenen Menschen durch

unbürokratische Hilfe, z. B. für ein Fanclub-Mitglied oder eine Familie in Not

- Beitrag zu Gewaltprävention und zur Hilfe für von Gewalt betroffene Menschen durch Unterstützung der Dominik-Brunner-Stiftung

Ansprechpartner Clubs – Bundesliga



1. FC NÜRNBERG

Katharina Wildermuth

Leitung Presse-/Öffentlichkeitsarbeit

T +49 911 94079-150

E wildermuth@fcn.de

W fcn.de

Auszug aus den Aktivitäten

- Unterstützung lernschwacher Kinder und Jugendlicher, u. a. in den Projekten „Kopfball Lernzentrum“ und „Fußball trifft Kultur“

- Informationsangebote für junge Erwachsene zum Berufseinstieg im Projekt „Azubibörse“
- Partner des „Max-Morlock-Pokals“: Fußballturnier für Nürnberger Mittelschulen, das seit 1967 durchgeführt wird



FC SCHALKE 04

Sebastian Buntkirchen

Geschäftsführer Schalke hilft!

T +49 209 3618-0

E sebastian.buntkirchen@schalke04.de

W schalke04.de

Dachmarke für das Engagement

Schalke hilft!



Auszug aus den Aktivitäten

- Unterstützung von sozial benachteiligten Menschen aus

- der Region, z. B. durch das Projekt „Fußball trifft Kultur“
- Förderung von Bildung und Chancengleichheit, zum Beispiel durch die Vergabe von Stipendien oder die Unterstützung der TalentAkademie Ruhr
- Schaffung von beruflichen Perspektiven für Jugendliche durch das Projekt „Joblinge“



VFB STUTTGART

Christian Schmidt

Leiter Fanbetreuung

T +49 711 55007-223

E christian.schmidt@vfb-stuttgart.de

W vfb.de

Auszug aus den Aktivitäten

- Sensibilisierung von Kindern: „Mit Spaß und Spiel gegen Drogen und Gewalt“
- Kinderprojekt „kicken & lesen“
- Unterstützung von Kindern in Notsituationen: Olgahospital Stuttgart und Kinderkrebsnachsorgeklinik Tannheim

- Mitglied im Landesnetzwerk für Menschenrechte und Demokratieentwicklung – gegen Rechtsextremismus und Menschenfeindlichkeit



VFL WOLFSBURG

Nico Briskorn

Leiter Corporate Social Responsibility

T +49 5361 8903-450

E nico.briskorn@vfl-wolfsburg.de

W vfl-wolfsburg.de/soziales

vfl-wolfsburg.de/

nachhaltigkeitsbericht

Dachmarke für das Engagement

Gemeinsam bewegen



Auszug aus den Aktivitäten

- Steigerung der Lernmotivation von Kindern mit dem E-Learning-Projekt „VfL Wiki“

- Motivation zu mehr Bewegung und gesunder Ernährung, unter anderem mit dem Projekt Muuvit, dem VfL-Bus sowie Ballschul-Fortbildungen für die 225 VfL-Sozialpartner
- Zahlreiche Maßnahmen zur Inklusion von Menschen mit Behinderung
- Internationale Kooperation mit UNICEF

Eigene Organisationsform

Eigene CSR-Stabstelle (seit 2010) und Krzysztof Nowak-Stiftung (seit 2002)

Ansprechpartner Clubs – 2. Bundesliga



VFR AALEN

Carl Ferdinand Meidert

Geschäftsführer

T +49 7361 52488-10

E ferdinand.meidert@vfr-aalen.de

W vfr-aalen.de

Auszug aus den Aktivitäten

- Gezielte Unterstützung von sozial bedürftigen Personen durch die Verteilung von Freikarten
- Sozialprojekte im Zusammenhang mit der Erstellung eines Nachwuchsleistungszentrums

- Regelmäßige Besuche von sozialen Einrichtungen durch Spieler und Trainer aus dem Profikader sowie Vereinsverantwortliche



FC ERZGEBIRGE AUE

Peter Höhne

Pressesprecher

T +49 3771 5982-17

E presse@fc-erzgebirge.de

W fc-erzgebirge.de

Auszug aus den Aktivitäten

- Eingliederung von sozial benachteiligten Jugendlichen in verschiedene Maßnahmen des Vereins
- Kinderbetreuung nach der Schule, Wertevermittlung und Bewegungsförderung durch vielfältige Angebote des Hauptvereins

- Förderung der Intergration von behinderten Menschen, z. B. durch die Unterstützung der Förderschule Brünlasberg oder der „Special Olympics“



HERTHA BSC

Benjamin Weber

Leiter strategische Projekte

T +49 30 300928-150

E benjamin.weber@herthabsc.de

W herthabsc.de

Eigene Organisationsform

Hertha BSC Berlin-Stiftung (seit 2002)

Dachmarke für das Engagement

Initiative Berliner Freunde



Auszug aus den Aktivitäten

- Beitrag zur Gewaltprävention in den Berliner Fußballligen durch das Projekt „Berliner Freunde Frühstück“

- Förderung vorbildlicher Jugendarbeit im Fußball mit dem Projekt „Kiez-Kicker“
- Nachhaltige Förderung des Zusammenhalts der Berliner mit ihren unmittelbaren Nachbarn im Projekt „Hertha hautnah“



1. FC UNION BERLIN

Matthias Marek

Medien/Kommunikation

T +49 30 656688-58

E matthias.marek@fc-union-berlin.de

W fc-union-berlin.de

Eigene Organisationsform

AG Soziales der ehrenamtlichen Fan- & Mitgliederabteilung (seit 2004)

Auszug aus den Aktivitäten

- Bildungsangebote für Jugendliche und junge Erwachsene zur Ausbildungsvorbereitung und Stärkung der sozialen Kompetenz im Union Lernzentrum

- Bewegungsförderung für Kinder und Jugendliche, u. a. in den Projekten „Union macht Schule“ und „Union in Fahrt“

Ansprechpartner Clubs – 2. Bundesliga



VFL BOCHUM 1848

Yvonne Oleszak

Teamleitung Öffentlichkeitsarbeit

T +49 234 9518-395

E oleszak@vfl-bochum.de

W vfl-bochum.de

Dachmarke für das Engagement

Hier, wo das Herz noch zählt



Auszug aus den Aktivitäten

- Förderung ausgesuchter Initiativen unter dem Motto „Hier, wo das Herz noch zählt“

- Unterstützung und Hilfe für Kinder sowie in Not geratene und kranke Menschen mit verschiedenen Projekten/Kooperationspartnern in den Bereichen Gesundheit und Bildung mit Regionalbezug, z. B. „Kompetenznetz HIV/AIDS“ oder „Kinderhospiz Ruhrgebiet e. V.“



EINTRACHT BRAUNSCHWEIG

Miriam Herzberg

Leiterin Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit

T +49 531 2323-085

E miriam.herzberg@eintracht.com

W eintracht.com

Auszug aus den Aktivitäten

- Förderung der sozialen und beruflichen Eingliederung für straffällig gewordene Mitbürger im Projekt „Brücken bauen“
- Patenschaft für den Verein „Weggefährten“, Unterstützung des Kinderschutzbundes und des Kinderhospizes

- Aktive Eingliederung von Menschen mit Behinderung, z. B. „Special Olympics“
- Aktivitäten gegen Rassismus, z. B. Internationale Wochen gegen Rassismus



FC ENERGIE COTTBUS

Lars Töffling

Pressesprecher

T +49 355 75695-25

E l.toeffling@fcenergie.com

W fcenergie.com

Auszug aus den Aktivitäten

- Soziales Engagement in den vielfältigsten Formen, u. a. Leistung eines Beitrags zur Gewaltprävention z. B. durch die Unterstützung des Fanprojekts sowie der Aktion „Cottbus bekennt Farbe“

- Hilfestellung für sozial benachteiligte Menschen in der Region, z. B. durch Sachspenden



SG DYNAMO DRESDEN

Isabel Fix

Marketing

T +49 351 43943-43

E isabel.fix@dynamo-dresden.de

W dynamo-dresden.de

Auszug aus den Aktivitäten

- Förderung von sozialem Engagement und Toleranz, gegen Gewalt, Ausgrenzung und Diskriminierung, in enger Zusammenarbeit mit der Gruppe 1953international unter dem Slogan „Love Dynamo Hate Racism“

- Ausschreibung des SGD-Preises „Stark gegen Diskriminierung“
- Förderung von beruflichen Perspektiven für Jugendstrafgefangene im Projekt „Anstoß für ein neues Leben“



MSV DUISBURG

Ina Pospischil

Stellv. Pressesprecherin/KidsClub/
Soziale Projekte

T +49 203 9310-1022

E ina.pospischil@msv-duisburg.de

W msv-duisburg.de

Auszug aus den Aktivitäten

- Regionale Unterstützung von Kindern, Kranken und Benachteiligten, z. B. durch die Unterstützung des „Projekt Lebenswert“ oder den „Zebrakids e.V.“
- Jährliche „Wunschbaumaktion“ in der Adventszeit, bei denen Kindern aus Kinderheimen in Duisburg und Umgebung Herzenswünsche erfüllt werden
- Jährliche Blutspendeaktion in der Schauinsland-Reisen-Arena



FSV FRANKFURT 1899

Sebastian Schenk

Marketing

T +49 69 420898-32

E schenk@fsv-frankfurt.de

W fsv-frankfurt.de

Auszug aus den Aktivitäten

- Bewegungsförderung und Steigerung der Lern- und Lesemotivation für Jungen aus lesefernen Familien im Projekt „kicken & lesen“
- Förderung von beruflichen Perspektiven für Jugendliche durch eine Job- und Praktikumsbörse



FC INGOLSTADT 04

Thorsten Brieger

Leiter Marketing & Merchandising

T +49 841 88557-119

E tbr@fcingolstadt.de

W fcingolstadt.de

Auszug aus den Aktivitäten

- Unterstützung von gehandicapten arbeitslosen Menschen bei der Eingliederung in den Arbeitsmarkt im Projekt „11 für 11“
- Umfangreiche Bewegungsförderung für Kinder im Projekt „Der FCI in den Schulen“
- Förderung von sozialer Integration für Kinder und Jugendliche im Projekt „Kick IN“



1. FC KAISERSLAUTERN

Christian Gruber

Pressesprecher/Leiter PR

T +49 631 3188-3101

E christian.gruber@fck.de

W fck.de

Dachmarke für das Engagement

Betze Engel



Auszug aus den Aktivitäten

- Unterstützung von sozialen Einrichtungen durch PR-Aktionen und Spendenaufrufe
- Unterstützung von Menschen in Notsituationen, z. B. in den Projekten „Mama/Papa hat Krebs“ und „arm-alt-allein“
- Förderung der Integration von sozial benachteiligten und behinderten Menschen, z. B. bei Aktionen mit den Westpfalz-Werkstätten und der Lebenshilfe Bad Dürkheim

Ansprechpartner Clubs – 2. Bundesliga



1. FC KÖLN

Philipp Liesenfeld

Marketing/Markenmanagement

T +49 221 71616-376

E liesenfeld@fc-koeln.de

W fc-stiftung.de

Eigene Organisationsform

Stiftung 1. FC Köln (seit 2009)

Dachmarke für das Engagement

Stiftung 1. FC Köln



Auszug aus den Aktivitäten

- Vermittlung von über 200 schwer vermittelbaren Jugendlichen in ein Ausbildungsverhältnis,

z. B. im Projekt „1:0 für deinen Ausbildungsplatz“

- Durchführung von präventiven Maßnahmen und Aufklärung zum Thema Gewalt in Kooperation mit dem Kölner Fanprojekt und der Kölner Polizei
- „Club 1948“ als Partner-Plattform für gemeinsames soziales Engagement



TSV 1860 MÜNCHEN

Cornelius Knappe

Marketing

T +49 89 642785-150

E cornelius.knappe@tsv1860.de

W tsv1860.de

Auszug aus den Aktivitäten

- Durchführung von Aktionen gegen Rechtsradikalismus in Zusammenarbeit mit der Fan-Gruppierung „Löwen-Fans gegen Rechts“
- Unterstützung von Schulen, Organisationen & Vereinen in

München und Bayern mit präventiven Maßnahmen & Ideen

- Kooperation mit dem SOS Kinderdorf Dießen



SC PADERBORN 07

Melanie Kleinhans/Julia Bergelt

Sozial Marketing & Projekte

T +49 5251 877-1901

T +49 5251 877-1905

E mkleinhans@scpaderborn07.de

E jbergelt@scpaderborn07.de

W scpaderborn07.de

Auszug aus den Aktivitäten

- Förderung gesunder Ernährung und ausreichender Bewegung von Kindern, z. B. im Projekt „Gesund und munter in die Schule“
- Kooperation des SCP Kids Club mit der Stiftung Jugendfußball zur Leseförderung und Persönlichkeitsentwicklung

- Unterstützung des Spitzensports durch das Forum Paderborner Spitzensport und die Initiative „PASST – Partnerschaft für Ausbildung und Sport in Paderborn“



FC ST. PAULI

Dorit Moysich

Leitung CSR

T +49 40 317874-505

E dorit.moysich@fcstpauli.com

W fcstpauli.com

Eigene Organisationsform

CSR-Abteilung (seit 2012)

Dachmarke für das Engagement

KIEZHELDEN (seit 2013)

Auszug aus den Aktivitäten

- Karitativ und wohltätig z. B. mit der Weihnachtstafel für Bedürftige, organisiert von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Geschäftsstelle

- Soziale Verantwortung für den Stadtteil: Bau einer Kita im Stadion („Piratennest“) in Kooperation mit der Pestalozzi Stiftung Hamburg
- Mitbestimmung: Als erster Lizenzclub hat der FC St. Pauli auf der Jahreshauptversammlung 2009 Leitlinien des ersten FC-St.-Pauli-Fan-Kongresses verabschiedet



SSV JAHN REGENSBURG

Sven Demmerle

Merchandising & soziale Projekte

T +49 941 6983-134

E sven.demmerle@ssv-jahn.de

W ssv-jahn.de

Dachmarke für das Engagement

Brücken für Regensburg



Auszug aus den Aktivitäten

- Förderung von Bedürftigen mit Aktionen der Initiative „Brücken für Regensburg“

- Unterstützung der Persönlichkeitsentwicklung von Kindern und Jugendlichen, z. B. im Projekt „Auf zum Jahn“
- Förderung der Integration von behinderten Menschen, z. B. in Fußballcamps für körperlich und geistig Behinderte
- Schul- und Vereinskooperationen in und um Regensburg



SV SANDHAUSEN

Otmar Schork

Geschäftsführer

T +49 6224 827900-40

E otmar.schork@svs1916.de

W svsandhausen.de

Auszug aus den Aktivitäten

- Breitensportförderung durch Fußball-Feriencamps
- Aktive Jugendarbeit neben dem Leistungssport
- Durchführung von Spendenaktionen wie Tombolas und Benefizspiele für verschiedene soziale Zwecke

- Unterstützung von und Zusammenarbeit mit Kindergärten und Schulen in der Region

Ansprechpartner Spielerstiftungen



GERALD ASAMOAH STIFTUNG FÜR HERZKRANKE KINDER



Gerald Asamoah

Stiftungsvorstand

T +49 162 54500-26

E kontakt@gerald-asamoah-stiftung.de

W gerald-asamoah-stiftung.de

Gründung 2007

Auszug aus den Aktivitäten

- Unmittelbare Unterstützung von herzkranken Kindern und ihren Familien
- Finanzierung lebensnotwendiger Herzoperationen und Nachsorge
- Grenzüberschreitende Präventiv- und Forschungsarbeit
- Anschaffung medizinischer Geräte für Herzstationen und mobile Einheiten



FRANZ BECKENBAUER STIFTUNG



Anita Büchling

Büroleiterin

T +49 89 785864-63

F +49 89 785864-64

W beckenbauer-stiftung.de

Gründung 1982

Auszug aus den Aktivitäten

- Unterstützung von kranken, körperlich oder geistig behinderten Menschen sowie von bedürftigen oder unverschuldet in Not geratenen Personen durch finanzielle Zuschüsse



GIOVANE-ELBER- STIFTUNG



Richard Schrade

Vorsitzender des Stiftungsbeirats

T +49 7181 740-47

E schrade@giovane-elber-stiftung.de

W giovane-elber-stiftung.de

Gründung 2008

Auszug aus den Aktivitäten

- Förderung von Kindern und Jugendlichen in Brasilien, die in Armut leben, durch Unterstützung des Ausbildungszentrums Pestalozzi in Londrina
- Unterstützung berufstätiger junger Mütter durch Einrichtung des Kinderhorts „Casa do Caminho“
- Förderung des Umweltschutzes in Brasilien

PER MERTESACKER STIFTUNG



Matthias Uelschen

Vorstand

F +49 511 2833-244

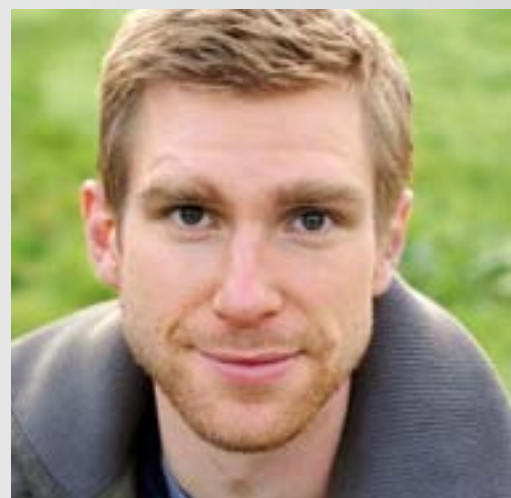
E vorstand@per-mertesacker-stiftung.de

W per-mertesacker-stiftung.de

Gründung 2006

Auszug aus den Aktivitäten

- Erfüllung von Herzenswünschen für schwer erkrankte Kinder in dem Projekt „Kinder in Not“
- Nachwuchs-Sportförderung durch pädagogische und sportliche Betreuung von Grundschulern in dem Projekt „Sport als Chance“



OLIVER KAHN STIFTUNG



Oliver Kahn

Vorstandsvorsitzender

T +49 89 2420618-60

E info@oliver-kahn-stiftung.de

W oliver-kahn-stiftung.de

Gründung 2011

Auszug aus den Aktivitäten

- Nachhaltige Förderung sozial benachteiligter junger Menschen in ihrer Persönlichkeitsentwicklung durch das Programm „Du packst es!“
- Vermittlung von Werten durch die gemeinsame Entwicklung eines Coaching-Systems zusammen mit AMANDLA EduFootball



PHILIPP LAHM-STIFTUNG



Prof. Dr. Patricia East

Geschäftsführerin

T +49 89 7106615-25

E p.east@philipp-lahm-stiftung.de

W philipp-lahm-stiftung.de

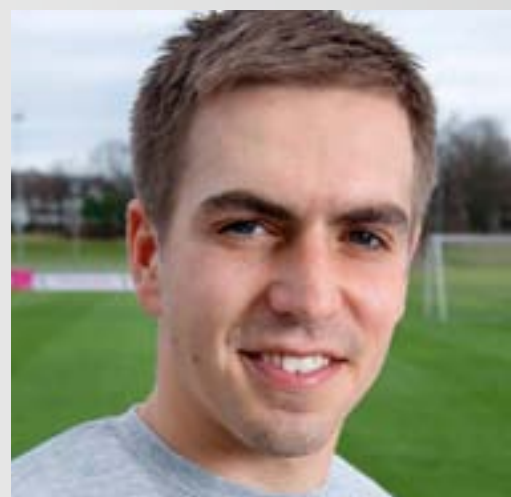
Gründung 2007

Auszug aus den Aktivitäten

- Unterstützung von Kindern und Jugendlichen bei der Entwicklung

ihrer individuellen sportlichen und persönlichen Fähigkeiten, vor allem durch die Philipp Lahm-Sommerncamps in Deutschland

- Schaffung von Trainingsmöglichkeiten und Unterstützung von Bildungs- und Ausbildungsmaßnahmen in südafrikanischen Townships, z. B. im Projekt „Shongi Soccer“





Ansprechpartner Spielerstiftungen

CHRISTOPH METZELDER STIFTUNG



CHRISTOPH METZELDER STIFTUNG
Training fürs Leben

Anika Hartung

Mitarbeiterin Förderung und
Öffentlichkeitsarbeit

T +49 2381 758-85

E anika.hartung@metzelder-stiftung.de

W metzelder-stiftung.de

Gründung 2006

Auszug aus den Aktivitäten

- Begleitung junger Menschen auf

ihrem schulischen und beruflichen
Weg und Einsatz für gerechte
Ausgangschancen beim Start in das
Berufsleben

- Förderung von Bildungs- und Ausbildungsprojekten, Einsatz für Integration und Bekämpfung von Kinderarmut und deren Auswirkungen
- Tägliche Unterstützung von mehr als 500 Jugendlichen



MANUEL NEUER KIDS FOUNDATION



Manuel Neuer
Kids Foundation

Hendrik Schulze-Oechtering

Geschäftsführer

T +49 209 17808-44

E info@neuer-kids-foundation.de

W neuer-kids-foundation.de

Gründung 2010

Auszug aus den Aktivitäten

- Hilfe und Unterstützung von

sozial benachteiligten Kindern und
Jugendlichen, z. B. durch eigene
Workshops wie „Neuer Beat“ und
„Neuer Ton“

- Förderung von Entwicklungspotenzialen und Talenten von Kindern und Jugendlichen durch Unterstützung des Projekts „Schalke macht Schule“
- Schaffung gleicher Voraussetzungen für Schüler aus verarmten Verhältnissen



LUKAS PODOLSKI STIFTUNG



LUKAS PODOLSKI STIFTUNG
STIFTUNG FÜR SPORT UND BILDUNG

Lisa Niederdrenk

Mitarbeiterin

T +49 40 391064-34

E info@lukas-podolski-stiftung.com

W lukas-podolski-stiftung.com

Gründung 2010

Auszug aus den Aktivitäten

- Förderung des Sports, der Jugendhilfe sowie der Bildung durch finanzielle Unterstützung der „Arche Köln“
- Förderung der Völkerverständigung sowie Unterstützung hilfsbedürftiger Personen durch Eröffnung einer „Arche“ in Warschau





HERAUSGEBER

Bundesliga-Stiftung

Eschersheimer Landstraße 10
60322 Frankfurt/Main

T +49 69 71915967-0

F +49 69 71915967-99

E info@bundesliga-stiftung.de

W bundesliga-stiftung.de

VERANTWORTLICH

Kurt Gaugler

PROJEKTLEITUNG

Ulrike Müller-Siebert, Haider Hassan

REDAKTION UND KOORDINATION

Tobias Schild, Thomas Hamann

STUDIE

actori GmbH: Dr. Fabian Hedderich,
Manfred Krümmel, Christian Mader

AUTOREN

Dr. Fabian Hedderich, Frank Hellmann,
Manfred Krümmel, Jan Mies,
Tina Schlosser

FOTOREDAKTION

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH,
Bundesliga-Stiftung

BILDNACHWEIS

Christoph Metzelder Stiftung,
DFL Deutsche Fußball Liga GmbH,
FC Schalke 04, Getty Images Deutschland
GmbH, Hamburger Sport-Verein e. V.,
Hertha BSC GmbH & Co. KGaA,
KSmediaNET, MSV Duisburg GmbH & Co.
KGaA, Philipp Lahm-Stiftung,
Nadine Rupp, Sport-Verein „Werder“
von 1899 e. V., leuchte auf – Die BVB-
Stiftung, VfL Wolfsburg Fußball GmbH,
Witters Sport-Presse-Fotos GmbH

GESTALTUNG

Speedpool GmbH

DRUCK

Blattwerk Hannover GmbH

STAND

27. August 2013





Bundesliga-Stiftung

Eschersheimer Landstraße 10
60322 Frankfurt/Main

T +49 69 71915967-0

F +49 69 71915967-99

E info@bundesliga-stiftung.de

W bundesliga-stiftung.de