

Innovation im Sozial-Financing:

# „Im größten Team der Welt!“

## Fußball-Schutzpatron im Mittelpunkt

Interview mit Initiator Manfred Pesek

### **Warum diese Initiative?**

Nachdem ich die Idee des weltweiten offiziellen Fußball-Schutzpatrons erfolgreich mit dem Vatikan umsetzen konnte, wurde mir die Verantwortung gegenüber 4 Milliarden Fußball-Fans bewusst. Ziel der Initiative ist es, durch Bildung und Sport jungen Menschen in ihren Heimatländern Perspektiven zu bieten und Migration zu reduzieren. Traditionelle Hilfsorganisationen leiden unter sinkenden Spenden, daher sind jetzt innovative Ansätze im Social-Financing notwendig.

### **Woher kommen die Mittel?**

Die finanziellen Mittel kommen durch Lizenzen einer neuen Marke, die den offiziellen Schutzpatron aller Fußballer, Fußballerinnen und Fußball-Fans repräsentiert: Luigi 1884. Unternehmen können diese Marke nutzen, um Produkte zu vermarkten und ihr soziales Engagement zu zeigen. Damit stärken Sie auch Ihre ESG-Bilanz. Und das Beste: auch Käufer dieser neuen Marken-Produkte tragen durch deren Erwerb zur Unterstützung bei. Zusätzlich erhalten sie den weltweit offiziellen Schutzpatron auch gleich mit der sichtbaren Marke mitgeliefert.

### **Warum die Marke des Schutzpatrons?**

Luigi 1884 verkörpert Werte wie gegenseitige Unterstützung, Fairness, Teamwork, Fleiß und gegenseitigen Respekt, die auch im Fußball wichtig sind. Der weltweit Völker verbindende und Religionen übergreifende Schutzpatron förderte benachteiligte Kinder und Jugendliche und passt ideal zu den global verbindenden Werten des Fußballs. Fußball vereint ja Menschen jeden Alters und jeder Herkunft und baut Barrieren ab. Das passt ideal!

### **Was bedeutet 1884?**

1884 ist das Todesjahr von San Luigi und symbolisiert, dass seine Werte seit über 140 Jahren relevant sind. Unsere Initiative will diese Werte in die Gegenwart holen und für die Zukunft bewahren.

### **Warum Markenschutz?**

Der Schutz der Marke dient dazu, das Ansehen von San Luigi zu wahren, seine beispielgebende Hilfs-Organisation Suore della Provvidenza vor unseriösen Geschäften zu schützen und Lizenzpartnern Exklusivität und Sicherheit zu bieten. Dem ganzen Projekt liegt auch ein Code of Conduct zugrunde.

### **Können auch Dienstleistungsunternehmen profitieren?**

Ja, besonders Dienstleister wie Banken, Versicherungen, Energie-, Mobiltel-, Tec- und Beratungs-Unternehmen können dazu das Emblem "Official Partner – Luigi 1884" auf ihren Kommunikations-Mitteln nutzen, um ihre Übernahme von sozialer Verantwortung nach

außen sichtbar zu machen. Das stärkt auch ihre ESG Bilanz was wiederum bessere Bewertungen durch Ratingagenturen nach sich zieht.

### **Wie beurteilen Sie die Chancen?**

Sehr gut! Weil alle Beteiligten profitieren: Unternehmen verkaufen mehr Produkte. Hersteller und Dienstleister können damit endlich auch ihr Sozial-Engagement jetzt nach außen sichtbarmachen. Renommierete Hilfsorganisationen (Unicef etc.) erhalten dadurch mehr Mittel für Ihre Hilfe „vor Ort“. Und auch Käufer dieser neuen Luigi 1884-Markenprodukt zeigen ihren sozialen Beitrag in der Öffentlichkeit und zeichnen sich als edle Menschen aus.

Ein Beispiel dazu: Die Marke "Fairtrade", welche auf vielen Kaffee- und Kakao-Produkten erkennbar ist, um den Kakao-Bauern einen fairen Preis zu bieten, demonstriert bereits eindrucksvoll, dass Konsumenten sozial engagierte Hersteller und Händler immer öfter bevorzugen. Allein in Deutschland wurde 2023 mit Fairtrade Produkten ein Umsatz von € 2,6 Mrd erzielt. Entwicklung weiterhin stark steigend...

### **Wer wird unterstützt?**

Erlöse aus Lizenzvergaben gehen an internationale NGOs und NPOs wie Unicef, Jugend eine Welt oder Suore della Provvidenza. Diese setzen Projekte für benachteiligte Kinder im Bereich Bildung und Sport „vor Ort“ um, das ist uns wichtig! Dadurch wird ihnen eine Zukunft in ihren Heimatländern ermöglicht und Migration „an ihrer Wurzel“ eingedämmt.

### **Wer steht dahinter?**

Der Luigi 1884 Fonds e.V. ist ein gemeinnütziger Verein, der nicht auf Gewinn ausgerichtet ist. Er ergänzt bestehende Hilfsorganisationen und generiert durch seinen innovativen Ansatz neue finanzielle Mittel für „mehr Hilfe vor Ort“. Mit meinen Vorstandskollegen Steuerberater und Wirtschaftsprüfer Univ.-Lekt. Mag. Erhard Lausegger und Rechtsanwalt Dr. Ulrich Sauer sowie einem kleinen engagierten Volontäre Team sind wir dafür gut aufgestellt.

### **Zur Person:**

Manfred Pesek war 33 Jahre in leitenden Positionen bei drei Bankkonzernen aktiv und ist seit über 12 Jahren im Medizin- und Gesundheitssektor tätig. Zuerst 6 Jahre bei Panaceo International als Leiter Business Development, Sales & Marketing und aktuell seit 5 Jahren bei Panacool International als Mitgesellschafter und ebenso als Leiter Business Development, Sales & Marketing.