

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 gleichzeitig dadurch Migration nachhaltig zu reduzieren. Traditionelle Hilfsorganisationen leiden unter sinkenden Zuwendungen seitens der Wirtschaft und der öffentlichen Hand. Neue innovative Ansätze im Social-Financing sind daher auch dringend 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 simultan auch gleich ihr soziales Engagement „nach außen“ zu bringen. Damit stärken Sie auch Ihre ESG-Bilanz. Und das Beste: auch Käufer dieser neuen Marken-Produkte (Schmuck, Textil, Sport, Getränke, Nahrungsmittel etc.) tragen durch deren Erwerb zur Unterstützung bei. Zusätzlich erhalten sie ja auch gleich „den weltweit offiziellen Fußball-Schutzpatron“ mit der sichtbaren „Luigi 1884“-Marke mitgeliefert.

Warum steht der weitweite offizielle Fußball-Schutzpatron im Mittelpunkt dieser neuen Marke?

Ganz einfach, Luigi 1884 verkörpert Werte wie gegenseitige Unterstützung, Fairness, Teamwork, Fleiß und gegenseitigen Respekt, die auch im Fußball wichtig sind. Der weltweit Völker verbindende, Religionen übergreifende und Frieden stiftende Schutzpatron förderte benachteiligte Kinder und Jugendliche, bildete verbindende Gruppen und passt so ideal zu den global verbindenden Werten des Fußballs. Fußball vereint 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 daher auch ein Code of Conduct zugrunde, welcher im Internet veröffentlicht ist.

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, fokussiert auf die größte Zielgruppe der Welt: 4 Mrd. Fußballfans weltweit! Hersteller und Dienstleister können damit auch gleichzeitig ihre Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung jetzt nach außen sichtbarmachen. Und auch Käufer dieser neuen Luigi 1884-Markenprodukte im Schmuck-, Textil, Sport- oder Getränke-Bereich zeigen ihren persönlichen sozialen Beitrag in der Öffentlichkeit, zeichnen sich als edle Menschen aus. Unterstützen nachhaltige Migrations-Eindämmung.

Ein Beispiel dazu: Die Marke "Fairtrade", welche auf vielen Kaffee- und Kakao-Produkten erkennbar ist, um den Kakao-Bauern in Südamerika einen fairen Preis zu bieten, demonstriert bereits eindrucksvoll, dass Konsumenten sozial engagierte Hersteller immer öfter bevorzugen: Allein in Deutschland wurde 2023 mit Fairtrade Produkten ein Umsatz von € 2,6 Mrd erzielt. Entwicklung weiterhin stark steigend. Die Stärke unserer Innovation bzw. der Marken-Partner: Es werden damit ziel- und aufmerksamkeits-sicher 4 Mrd. pot. Käufer, sprich Fußball-Fans angesprochen! Fußball dominiert auch die Sportberichterstattung in allen Medien, 60 % davon betrifft immer Fußball.

Wer wird unterstützt?

Erlöse aus Lizenzvergaben gehen an internationale NGOs und NPOs wie Unicef, Jugend eine Welt, Caritas oder dem Luigi 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 damit 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 konnten zwei österreichweite Top Experten gewonnen werden. Mit einem zusätzlichen kleinen und engagierten Volontäre Team sind wir gut aufgestellt und freuen uns auf die Umsetzung dieser Innovation. Für eine bessere Welt für alle!

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.