



# Interview mit Katharina Fritsch



**F:** Frau Fritsch, welche gesellschaftliche Bedeutung hat das Ehrenamt im Sport?

**Fritsch:** Ehrenamtliche leisten einen enormen Beitrag für den Sport. Sie investieren extrem viel Zeit. Studien zufolge arbeiten Ehrenamtliche in Sportvereinen bundesweit rund 2 Mio. Stunden pro Monat, das entspricht einer Wertschöpfung von etwa 30 Mio. Euro. Das Ehrenamt leistet somit allein schon wirtschaftlich einen sehr großen Beitrag. Darüber hinaus sind sie wichtige Stabilisatoren für die Gesellschaft: Gesundheit, Gemeinschaft und auch Integration werden durch sie beispielsweise im Sport gefördert. Hier werden Werte vermittelt, der soziale Umgang miteinander gelernt: Respekt, gewinnen, verlieren, all das verinnerlichen Menschen im Sportverein.

**F:** Entspricht aus Ihrer Sicht die gesellschaftliche Anerkennung dem geleisteten ehrenamtlichen Engagement?

**Fritsch:** Ich glaube, die Wertschätzung für das ehrenamtliche Engagement könnte in Deutschland noch wesentlich größer sein. Das Ehrenamt müsste hierfür sichtbarer gemacht werden. Man müsste Strukturen schaffen, die die Bedarfe des Ehrenamts, so etwa in den Sportvereinen, sichtbar macht, sodass

Menschen, die sich hier engagieren wollen, einen leichteren Zugang und eine niedrighschwellige Teilhabe ermöglicht bekommen.

**F:** Welche Rolle könnten Marken im Profifußball spielen, die gesellschaftliche Wertschätzung des Ehrenamts zu erhöhen und auch Ehrenamt zu praktizieren?

**Fritsch:** Profifußballvereine können mehrere Rollen einnehmen. Zum einen können sie als Vorbild fungieren: Wir, der 1. FC Nürnberg, können Haltung zeigen und Werte vorleben. Zum anderen fungieren wir mit unseren großen Reichweiten in den sozialen Medien als Vervielfältiger. Wir haben 24.000 Mitglieder, über 700 organisierte Fanclubs mit mehr als 40.000 Fans und erreichen (unter pandemiefreien Bedingungen) alle 14 Tage im Heimspiel im Max-Morlock-Stadion im Schnitt 30.000 Menschen. Wir haben zudem Profispielern mit enormer Popularität und großen Social-Media-Reichweiten, sodass wir auf die Themen im Ehrenamt aufmerksam machen können.

In einer weiteren Rolle sind wir Vermittler zwischen denen, die Hilfe benötigen und denen, die Hilfe leisten wollen. Gerade bei uns in der Fanszene zeigt sich immer wieder, es gibt so viele Cluberer, die helfen wollen; wir sehen es an Typisierungssaktionen für an Leukämie erkrank-

te Fans oder an Spendenaktionen, beim „Winterdorf“ der Ultras Nürnberg, bei dem Geld für gemeinnützige Zwecke gesammelt wird.

Darüber hinaus vermitteln wir Wissen und konkretes Know-how, in dem Partner von uns qualifiziert und fortgebildet werden. Wir kooperieren etwa sehr eng mit 12 Amateurfußballvereinen in der Region. Diesen bieten wir Schulungen: für Platzwarte, Torwarttraining und Öffentlichkeitsarbeit, eben für all die Personen, die in einem Amateurfußballverein arbeiten.

Durch die Strahlkraft der Marke FCN können wir motivieren. Ehrenamtliches Engagement geschieht im Umfeld des 1. FC Nürnberg, bei dem Club-Protagonisten, wie unsere Spieler, mitwirken.

Und schließlich sind wir Aktivierer. Mit unserer Ehrenamts-Plattform UNSERCLUB.de haben wir ein Netzwerk initiiert, um unseren Fans Angebote leichter zugänglich zu machen. Hier arbeiten wir auch mit Anreizen, etwa Eintrittskarten für Heimspiele des FCN. Wir hatten dort jüngst gemeinsam mit der Sparkasse Nürnberg eine „Spielräume“-Aktion. Es wurden 500 Tickets für ein Heimspiel des Club ausgelobt. Innerhalb von 13 Minuten haben sich 500 Fans angemeldet, um Bolzplätze in Nürnberg aufzuräumen und für den



Ehrenamtliche sind wichtige Stabilisatoren für die Gesellschaft: Gesundheit, Gemeinschaft und auch Integration werden durch sie beispielsweise im Sport gefördert.

**Katharina Fritsch**



Frühling fit zu machen. Kleine Anreize schaffen hier Großes!

**F: Wie authentisch müssen Vorbilder für ehrenamtliches Engagement sein?**

**Fritsch:** Es reicht nicht, etwas zu proklamieren. Es genügt nicht, in einer Vereinssatzung oder einem Leitbild ehrenamtliches Engagement festzuschreiben, dieses muss gelebt werden. Authentizität entsteht durch selbst gemachte Erfahrungen und Identifikation mit dem Engagement oder dadurch, dass man selbst anpackt, und noch besser, selbst mitgestaltet. Wir leben in einer Zeit, in der es dem Zeitgeist entspricht, selbst aktiv zu werden. Wir sehen an aktuellen Jugendbewegungen, dass gerade in der jungen Generation ein ungeheures Potential steckt. Sie wollen nicht, dass es nur um sie selbst geht, sondern vielmehr um das Wir; ich glaube, sie wollen gemeinnützig aktiv werden, aber dabei selbst mitgestalten. Das Selbst-mit-Anpacken erzeugt ein großes Stück Authentizität.

Wenn wir jetzt von Authentizität bei Testimonials wie den Profispielern sprechen, dann sollten die persönlichen Interessen von Spielern und Mitarbeitern und das Engagement, für das man die Testimonials aussucht, aufeinander abgestimmt sein. Ich habe etwa der Mannschaft des 1. FCN unsere Plattform UNSER-CLUB.de vorgestellt. Danach kamen einige Spieler auf mich zu, wie etwa Nicola Dovedan, der dann sagte, er hätte großes Interesse, bei unserer Baumpflanzaktion mitzuwirken, die wir mit unserem Hauptsponsor Nürnberger Versicherung im Bereich ökologisches Engagement initiiert haben. Es nützt nichts, wenn man Spieler zu ehrenamtlichem Engagement verpflichtet und diese bei der Aktion nach 10 Minuten auf die Uhr sehen, weil sie wieder nach Hause möchten. Es ist der Idealfall, wenn der Spieler auf mich zukommt und sich geleitet von seinem Interesse persönlich einbringt.