

Amateurfußball-Kongress 2012 VEREIN(T) IN DIE ZUKUNFT!



Podiumsdiskussion „Zukünftige Ausrichtung der Markenbildung und Ehrenamtsentwicklung im Amateurfußball“

Moderator: Jens Grittner



Teilnehmer: Doris Prey-Klaassen (Niedersächsischer Fußballverband/Kreis Delmenhorst), Prof. Dr. Sebastian Braun (Humboldt-Universität Berlin), Hermann Korfmacher (Präsident des Fußball- und Leichtathletikverbandes Westfalen/DFB-Vize-Präsident für Amateurfußball) Dr. Hans-Dieter Drewitz (Präsident des Fußball-Regional-Verbandes Südwest/DFB-Vizepräsident für Jugendfußball)

Jens Grittner: Wir wollen uns in dieser Podiumsdiskussion den Aufgaben widmen, die wir nach dem Amateurfußball-Kongress zu erledigen haben. Herr Korfmacher, sehen sie es so, dass wir mit den Ergebnissen der Arbeitsgruppen des Kongresses harte Handlungsanleitungen bekommen haben?

Hermann Korfmacher: Nein! Was ich erkenne: Wir haben einen sehr deutlichen Auftrag - der auch mit der Anzahl der Stimmen sehr deutlich artikuliert ist - dass wir uns um das Qualifizierungs- und Beratungssystem, mithin um die Zentralaufgabe, nämlich Stärkung des Ehrenamtes, kümmern müssen. Generell sehe ich es so, dass wir jetzt zunächst den Auftrag haben, nach dem Kongress und vor dem Bundestag, einen roten Faden zu finden, der unsere Handlungsfelder bestimmt. Mein Ziel ist es, punktuell Leute, die beim Amateurfußball-Kongress wertvolle Beiträge geleistet haben, weiter mit einzubeziehen, damit wir miteinander auf die Vereine zugehen können - das ist unser Auftrag, der wichtig ist und den ich erkenne. Einen ganz starken Handlungsdruck in bestimmte Richtungen sehe ich erst mal nur angedeutet im Rahmen des globalen Auftrags.

VEREIN(T) IN DIE ZUKUNFT!



Jens Grittner: Werfen wir doch mal konkret einen Blick auf die Ergebnisse hinsichtlich der Markenbildung im Amateurfußball. Herr Drewitz, vielleicht können Sie die drei meistgewählten Handlungsempfehlungen, Entwicklung erstens einer „Qualitätsstrategie“, zweitens einer „Imagekampagne“ und drittens eines „Selbstverständnisses“ für den Amateurfußball, kurz kommentieren?

Hans-Dieter Drewitz: Ich glaube, die drei Punkte sind innerlich miteinander verknüpft. Punkt drei ist für mich die Basis. Wenn ich nicht weiß, wer ich bin, kann ich schlecht eine Imagekampagne formulieren. Das ist ja oft der Trick: Ich weiß zwar nicht, was los ist, aber das formuliere ich klar und deutlich.

D.h. wir bleiben gefordert, Definition und Marke noch einmal stärker zu fokussieren und müssen dann sehen, wie wir es nach außen transportieren. Die zweite Anmerkung gilt eigentlich auch für alle Punkte: Die 500 Hochglanzbroschüren, die in der Garage des Kreis- oder Vereinsvorsitzenden liegen, waren nie unser Ziel und sollen es jetzt auch mit Kampagnen nicht werden. Wir brauchen eine Qualitätsstrategie und Handwerkszeug, damit wir diese Dinge runterbrechen, um praktische Arbeit zu leisten. Der DFB hat schon sehr viele Angebote gemacht, was Qualifizierungsmaßnahmen angeht. Ich sehe die Hauptaufgabe darin, das an die Basis vor Ort zu transportieren, was uns in der Zukunft bewegt.

Jens Grittner: Damit sind wir schon weit in die Interpretation gegangen. Vielleicht machen wir noch mal einen kleinen Schritt zurück. Wenn wir uns alle Handlungsempfehlungen anschauen, neben den bereits genannten auch die Entwicklung eines „Handwerkskastens“, einer Internetseite nur zum Amateurfußball, Auswahlwettbewerbe und lokale Partnerschaften mit Profivereinen, ergibt das vielleicht ein verdichtetes Bild, Herr Braun?

Sebastian Braun: Mir ist mindestens zweierlei aufgefallen an den Punkten: Erstens sehe ich einen unglaublichen Realismus der Vertreter der Verbände und Vereine im Hinblick auf das, was von den Verbänden und Vereinen erwartet wird. Ich hatte den Eindruck, bei der Ent-

wicklung eines Handwerkskastens zur Stärkung von Image und Außendarstellung, bei der Frage nach der Imagekampagne, bei der Frage nach dem Selbstverständnis, geht es ihnen nicht darum, zum wiederholten Male extrafunktionale Leistungen des Fußballsports zu kreieren - etwa für den Kampf gegen Doping und Rassismus oder zur Förderung der Sozialisation von Jugendlichen oder der Gesundheit und vieles andere mehr. Es geht um die realistischere Fragestellung, was eigentlich ein Fußballspiel und vor allem der im Verein organisierte Fußball dazu beitragen, dass wir Freude am Leben haben und erst dann genauso darum, bestimmte gesellschaftliche Aufgaben zu lösen. Die Handlungsempfehlungen sprechen dafür, dass man ein realistisches Verständnis für eine Imagekampagne hat, die den Amateurfußball als Vereinsfußball hervorhebt, d.h. den Verein in den Vordergrund stellt.

Damit schlage ich den Bogen zum zweiten Punkt, der mir aufgefallen ist: Wenn man das ernstnimmt und in den Vordergrund rückt, was Herr Hansen zur Wahrnehmung des Amateurfußballs in der Bevölkerung herausgefunden hat bis hin zu dem, was ich in den Foren des Kongresses wahrgenommen habe, dann macht es sehr viel Sinn, sich bei der Imageentwicklung an folgenden Fragen zu orientieren: Wer beteiligt sich am Fußball? Wer engagiert sich für den Fußball? Welche Funktionen übernimmt der Fußball, wenn sich dort Menschen ehrenamtlich und freiwillig engagieren? Es geht darum, eine sehr bodenständige Kampagne zu starten und nicht eine, die nochmal darauf abhebt, dass Fußball alle gesellschaftlichen Probleme lösen könnte. Die Anregungen des Kongresses sollte man ernstnehmen, dass man über den Fußballverein und dessen Weiterentwicklung sprechen sollte, woraus dann ein Image entsteht, das nach außen realistisch erscheint.

Jens Grittner: Deckt sich das mit dem Bedarf in der Praxis, Frau Prey-Klaassen?

Doris Prey-Klaassen: Ich denke schon. Ich arbeite ja auf Kreisebene und das Image gibt uns im Grunde die Motivation, dadurch wissen wir, für wen wir arbeiten. Eine

VEREIN(T) IN DIE ZUKUNFT!



Marke zu definieren ist aber nicht unsere Aufgabe, dafür ist der Dachverband zuständig. Bezüglich der Qualitätsentwicklung werden wir gut versorgt was den Spielbetrieb betrifft. Über „Fußball.de“, die Ergebnismeldung per SMS, sind wir mit der Nutzung der Neuen Medien konfrontiert worden. Wir sind, was den Ausbildungsbereich der Trainer, die Kurzschulungen, das DFB-Mobil angeht, in diese Professionalität mit hineingewachsen.

Aber die Mitarbeiter vor Ort in den Vereinen, die ja immer wieder mit dem Begriff der Qualifizierungsoffensive konfrontiert werden, haben den Anspruch, jetzt auch das entsprechende Handwerkszeug zu bekommen, um die Vereinsarbeit mit einem hohen Qualitätsstandard leisten zu können. Ich nehme immer wieder in Gesprächen mit Vereinsvertretern wahr, dass diesbezüglich mehr erwartet wird. Es ist so, als hole man Hollywood auf die Dorf- bühne und muss gucken, wie man die gebotene Qualität auf die Arbeit im Verein überträgt. Dafür brauchen die Leute Hilfe - wir haben ja auch ältere Leute dabei, die sich heute noch sträuben, ein Handy zu benutzen, geschweige denn Interneterfahrung haben oder sich an Facebook herantrauen. Das ist eine Generation, die wir ja gerade erst in dieses moderne Vereinsgeschäftes integrieren, die aber noch nicht in der Weise Positionen ausfüllen können, wie das im Kongress angesprochen wurde.

Jens Grittner: Glauben Sie trotzdem, Herr Hackforth hatte die Kampagnen mit Steffie Jones und Franz Beckenbauer angesprochen, dass man mit einer gemeinsamen Imagekampagne Einiges an der Basis bewirken kann, oder gibt es da Zweifel, weil es die klare lokale oder regionale Ausrichtung braucht, Herr Braun?

Sebastian Braun: Es ist immer schön, wenn man prominente Vorbilder hat, die man verwenden kann, um auf sich aufmerksam zu machen. Ich kann es nur wiederholen: Eine tragfähige Konzeption zur Außendarstellung des Fußballs sollte auch das reflektieren, was real in den Fußballvereinen stattfindet. In den Fußballvereinen geht es nicht um Prominenz, sondern es findet bodenständige Basisarbeit statt durch viele Menschen, die bereit sind, Zeit und Wissen zu opfern und die gleichsam als Vorbil-

der im kommunalen Raum wirken, indem sie auch Jugendliche „mitnehmen“. Ich könnte jetzt auch die Geschichten erzählen, wie mich Trainer als Jugendlicher beeindruckt haben. Der große Bezugspunkt der Sportschau liegt dagegen jenseits der Realitätswahrnehmung, die man als E-, D- oder C-Jugend-Spieler hat. Der Trainer, der in der lokalen Bäckerei oder sonstigem lokalen Unternehmen arbeitet ist die weit größere Bezugsfigur. An denen sollte man sich vor Ort orientieren und überlegen, was man für sie tun kann. Es kann z.B. in Kreisen sehr sinnvoll sein, hauptamtliche Vereinsentwickler zu haben, die sich darum kümmern, wie man Personalarbeit in Vereinen professionell aufstellen kann. Professionell heißt dabei nicht hauptamtlich, sondern mit Fachkompetenz und Expertise gegenüber einer Laien- bzw. alltagsweltlichen Kompetenz. Es geht also nicht um Hauptamt versus Ehrenamt. Um das zu verdeutlichen: Der Platzwart ist nicht gerade der Höchstqualifizierte, kann aber hauptamtlich beschäftigt sein. Der Banker als Schatzmeister ist ein Hochqualifizierter, kann aber ehrenamtlich im Verein engagiert sein. Das ist nicht die Differenz.

Man muss in die Vereine reingehen, den Markenkern erkennen, dass der Verein kostengünstige Leistungen erstellt - über die Zeitinvestition und das Wissen von Ehrenamtlichen. Das ist für mich eine realistische und basisbezogene Arbeit. Und über das Engagement erwerben die Menschen viele Kompetenzen, wie wir ja auch im Vortrag von Herrn Staudt gehört haben, die man durchaus auch gewinnbringend vermarkten kann: Führungskompetenz, Sprachkompetenz, das Auftreten usw. Aber der Kern sollte der Verein sein und nicht hoch aufgehängte Erwartungen, die am Ende nicht erfüllt werden können.

Jens Grittner: Damit sind wir beim zweiten Aspekt, dem Mehrwert für das Ehrenamt. Die Handlungsempfehlungen, die beim Voting die meisten Stimmen der Kongressteilnehmer erhalten haben, sind die Entwicklung eines Qualifizierungs- und Beratungssystems, verstärkte Lobbyarbeit durch den DFB und die Landesverbände und die Schaffung von Anreizsystemen. Herr Korfmacher, wie ist Ihr Kommentar dazu?

VEREIN(T) IN DIE ZUKUNFT!



Hermann Korfmacher: Wir haben beim Kongress gemeinsam festgestellt, dass es ohne das Ehrenamt in den Vereinen gar nicht geht. Das Ehrenamt ist das Element, das den Verein trägt, das den Verein auch stärkt und den Verein ausmacht. Vor dem Hintergrund ist es wirklich unser Auftrag, und es hat ja Feldversuche gegeben, das Ehrenamt in den Vereinen zu stärken. Wir haben den Kreisehrenamtsbeauftragten, den Landesehrenamtsbeauftragten, in einigen Verbänden auch den Vereinsehrenamtsbeauftragten. Diesbezüglich gilt es, das Aufgabenprofil nochmal auszuarbeiten, ist es nicht damit getan, „Danke“ zu sagen, im Krankenhaus einen Besuch abzustatten oder zum Geburtstag zu gratulieren. Die Suche nach qualifizierten Ehrenamtlern gehört in das Profil und ist eigentlich die Hauptaufgabe. Und daher ist es unsere vorrangigste Aufgabe, den Verein in der Weise zu beflügeln und ihn zu bestärken, gerade dieses Amt ernstzunehmen und nicht irgendeine Vorstandsperson, die sowieso schon da ist, oder noch irgendeine Aufgabe anzudocken. Wir haben großes Potenzial - es war aber nahezu von allen zu hören, dass die Engagierten nicht von alleine kommen, sondern angesprochen werden müssen. Das müssen wir erreichen mit der Entwicklung eines Qualifizierungs- und Beratungssystems. Das ist eine Hauptaufgabe, die wir sehr ernstnehmen und angehen wollen. Die Lobbyarbeit ist ein Teil dessen, das ist eine weitere Erkenntnis, die ich mitgenommen habe. Es geht dem Ehrenamtler gar nicht darum, in Barmen entschädigt zu werden, sondern um Anerkennung, z.B. indem der Staat festlegt, dass ein Ehrenamt so viel wert ist, dass es steuerlich begünstigt wird. Es geht zudem darum, Herr Staudt hat darauf hingewiesen, dass das Ehrenamt tatsächlich auch für die Berufsausübung einen stärkeren Stellenwert hat. Das ist mir wichtig und möchte ich auf jeden Fall vermittelt wissen. Es ist, denke ich, jede Anstrengung wert, dass ein Anreiz- und Anerkennungssystem geschaffen wird. Das wissen wir und das tun wir. Wir haben beispielsweise im DFB den Club der 100. Das ist eine sehr begehrte Auszeichnung und wir haben in den Verbänden gleichartige Veranstaltungen. Wir müssen aber noch intensiver hieran arbeiten und erreichen, dass auch die Kreise bereit sind, sich ein-

zubinden und nicht mit sich geschehen zu lassen. Das ist, wie ich mich erinnere, eine permanente Aufgabe, solange es Fußball gibt. Das Ehrenamt ist immer die Schraube und ich bin dankbar für diesen Arbeitsauftrag.

Jens Grittner: Frau Prey-Klaassen, welche Qualifikation würden Sie denn gerne in ihrem Kreis vermitteln, was fehlt konkret? Sie sprachen auch von scheinbar eher profanen Dingen wie einem Computerkurs und solchen Dingen. Geht es in diese Richtung?

Doris Prey-Klaassen: Ich habe es ja schon angesprochen. Wir haben nach wie vor Vereinsmitarbeiter, die sich mit derartigen Dingen nie beschäftigt haben. Wir haben viele ältere Leute in den Vereinen, die von Berufs wegen an diese Möglichkeiten nicht herangeführt wurden, die Berührungsängste damit haben. Es wird zwar immer besser, weil sie teils durch ihre Enkel Impulse erhalten, die von E-Mail, Facebook und dergleichen erzählen und sagen: „Mensch, Opa, das schaffst du auch, ich komme mal vorbei und zeige dir, wie das funktioniert usw.“ Über diesen Weg wird durchaus Motivation geschaffen, aber es gibt einfach Dinge, wie Tabellen erstellen, Vernetzen, Verknüpfen und sich Informationen aus dem Internet zu beschaffen, die schon ganz verwirrend sind, zumal Ängste aufgebaut werden hinsichtlich Viren usw. Der Gang ins Internet ist ja nicht eine ganz einfache Geschichte für alle, da sehe ich Qualifizierungsbedarf. Wir dürfen schließlich nicht nur von jungen Leuten ausgehen, die Vereine rekrutieren wollen. Man muss vielleicht den Bedarf abfragen.

Hans-Dieter Drewitz: Ich erinnere mich an eine Diskussion in einem Kongress-Workshop zum Thema Ehrenamt und Dienstleistung. Die kam mir wie die babylonische Sprachverwirrung vor. Für mich ist ein Ehrenamtler ein professioneller Dienstleister mit Herz. Das „mit Herz“ ist der Kern unserer Vereinsarbeit. Wir als Ehrenamtler - professionelle Dienstleister mit Herz - geben Menschen auch eine Heimat mit den Angeboten. Wir machen Angebote auch für Leute, die es sich nicht leisten können, in ein Studio zu gehen. Wir machen nicht einfach zu, wenn

VEREIN(T) IN DIE ZUKUNFT!



die Kostenrechnung ein Defizit ausweist - dafür gibt es die Zuschüsse. Das ist auch unsere Stärke. Das darf man auch nach außen darstellen, denn das ist so. Eike Emrich hat es mal aufgezeigt, eine Jammerkultur nach dem Motto „Was geht es uns schlecht“ zieht nicht an, das wäre falsch. Wir sind ein starker Verband und wir haben ein starkes Ehrenamt in den Vereinen. Warum kommt denn die Politik zu uns? Weil wir nämlich genau diesen sozialen Anspruch an uns verwirklichen. Deshalb finde ich es so wichtig, und das ist eine Imagegeschichte, dass wir hinter dieser Aufgabe stehen, dass wir diesbezüglich nicht zweifeln, und dass wir diesen Spaß und diese Freude am Ehrenamt bringen und verdeutlichen. Da halte ich es wie Luther: „Aus einem traurigen Arsch kommt kein fröhlicher Futz“ - das muss das Motto sein und wenn wir das alles umsetzen, sind wir als Vereine stark.

Jens Grittner: Das wäre eigentlich das Schlusswort dieser Runde gewesen, das ist nicht mehr zu toppen. Fahren wir dennoch ganz komprimiert etwas fort. Herr Braun, gibt es vielleicht einen Zusammenhang zwischen den Themen Ehrenamt und Markenbildung?

Sebastian Braun: Wir haben jetzt seit 15 Jahren eine wirklich interessante Diskussion über das, was Fußballlehrenamtlichkeit genannt wird, und das, was gesellschaftliches, gesellschaftspolitisches, bürgerschaftliches Engagement genannt wird. Wir hatten in der Bundesrepublik inklusive Ostdeutschland und in der DDR noch keine Diskussion, die so umfangreich geführt wurde, um bürgerschaftliches Engagement in Deutschland aufzuwerten. Und damit komme ich sofort zum Stichwort ‚Marke‘. Wenn die Fußballvereine begreifen, dass die Art und Weise, wie sie ihre Leistungen erstellen etwas ganz Außergewöhnliches ist, gerade in Zeiten, in denen die öffentlichen Kassen immer leerer werden und Politiker, Staat und Kommunen darum buhlen, weiterhin Leistungen aufrechtzuerhalten, ohne sich weiter in Finanznöte zu stürzen, dann ist meiner Meinung nach die gesellschaftspolitische Kampagne mit diesem Markenkern - der Personalarbeit - verbunden. Es geht um eine Aufwertung des bürgerschaftlichen Engagements bzw.

des Ehrenamtes in den Fußballvereinen: einerseits ist in der Außendarstellung zu verdeutlichen, dass der Verein nur über dieses Arbeiten der Menschen funktioniert und auf der anderen Seite ist hinsichtlich der Binnenperspektive der Vereine nicht nur eine Imagekampagne zu machen, um das Ehrenamt hochzuloben, sondern es ernsthaft mit Initiativen in den Vereinen zu verbinden, orientiert an der Frage, wie man langfristig Ehrenamt binden und qualifizieren kann. Heute heißt Ehrenamtlichkeit nicht mehr, sich für die Organisation aufzuopfern, nicht mehr, sich selbstlos hinzustellen und für Andere den Dreck zu machen. Die Organisation muss sich die Frage stellen, was sie den Engagierten zurückgeben kann. Das erfordert einen Umkehrungseffekt im Denken, es geht nicht nur darum, Aufgaben erledigen zu lassen und dafür die Menschen zu qualifizieren, sondern ständig die Frage zu stellen, was ich den Leuten zurückgeben kann, damit sie bereit sind, ihre Zeit und ihr Wissen zu opfern. Das seitens der Verbände professionell zu begleiten, diesen Prozess in den Vereinen zu aktivieren, sowohl die Imagekampagne nach außen als auch die Entwicklung nach innen, ist eine gigantische Aufgabe. Das wäre aber sehr wirksam und könnte bei den Vereinen positiv ankommen, weil sie ernst gemeint ist