

Gemeinwohlbericht

FC St. Pauli von 1910 e.V.

Berichtszeitraum: 01. Juli 2021 – 30. Juni 2023

(Saisons 21/22 und 22/23)



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
Highlights.....	4
Abkürzungsverzeichnis und Glossar	17
Die Gemeinwohlbilanz und der Erstellungsprozess	23
Berührungsgruppe A: Lieferanten.....	25
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	26
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	41
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	46
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	51
Berührungsgruppe B: Eigentümer*innen und Finanzpartner	53
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	54
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	57
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	60
B4 Eigentum und Mitentscheidung.....	64
Berührungsgruppe C: Mitarbeiter*innen.....	67
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	69
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	78
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	83
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	87
Berührungsgruppe D: Kund*innen, Unterstützer*innen & Mitunternehmen	92
D1 Ethische Kund*innen- und Unterstützer*innenbeziehung	96
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	109
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	116
D4 Unterstützer*innenmitwirkung und Produkttransparenz.....	123
Berührungsgruppe E: Gesellschaftliches Umfeld.....	129
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	130



E2 Beitrag zum Gemeinwesen	144
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	148
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	153
Ausblick.....	156



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das 2025 Strategiehaus des FC St. Pauli.....	1
Abbildung 2: Die Gemeinwohlmatrix mit allen Themenfeldern	23
Abbildung 3: Kategorien mit erhöhten sozialen und ökologischen Risiken: Merchandise, Personal Dienstleistungen, Catering, Mobilität, Energie (in der Saison 21/22 insg. 45% vom Gesamteinkaufsvolumen).....	28
Abbildung 4: Anteil Beschaffungsländer am Einkaufsvolumen der Top 10 Merch Lieferanten in der Saison 21/22	28
Abbildung 5: Kategorien mit erhöhten sozialen und ökologischen Risiken: Merchandise, Personal Dienstleistungen, Catering, Mobilität, Energie (in der Saison 22/23 insg. 49% vom Gesamteinkaufsvolumen).....	30
Abbildung 6: Anteil Beschaffungsländer am Einkaufsvolumen der Top 10 Merch Lieferanten in der Saison 22/23	31
Abbildung 7: Aus der Football for Climate Justice Umfrage 2023 - Wie reist Du üblicherweise von deinem Zuhause zur Arbeit, Schule, zu Terminen oder Fußballspielen?	118
Abbildung 8: Aus der Football for Climate Justice Umfrage 2023 - Sollten Fußballvereine in die Entwicklung von Lösungsansätze für den Klimawandel involviert sein?.....	127
Abbildung 9: Der CO2 Fußbadruck des FC St. Pauli in 2022, aufgeteilt in Scope 1, 2 und 3 ..	151

Einleitung - Ein anderer Fußball ist möglich

Der FC St. Pauli von 1910 e.V. ist weit mehr als ein Profi-Fußballverein. Geführt von seinen 36.500 Mitgliedern (Stand: Juni 2023) verfolgt der Club gemeinnützige Ziele. Zur Erreichung dieser, verfolgt der Verein ebenfalls sportliche und, durch Tochtergesellschaften, wirtschaftliche Ziele. Zentral ist dabei die Haltung des Vereins für Anti-Faschismus, Vielfalt und Inklusion, für die sich Fans, Mitglieder, Mitarbeiter*innen, Partner und Stadtteil auf verschiedenen Wegen engagieren.

Die Mission „Ein anderer Fußball ist möglich“ wird in den drei Säulen Verein, Profifußball und Wirtschaft verfolgt. Jede Säule besteht aus Fachbereichen, die spezifische Aufgaben und Bereiche verantworten. Eine besonders wichtige Rolle bei der Verbreitung unserer Werte spielen die verschiedenen Abteilungen, in denen unsere Mitglieder sich aktiv oder passiv engagieren.

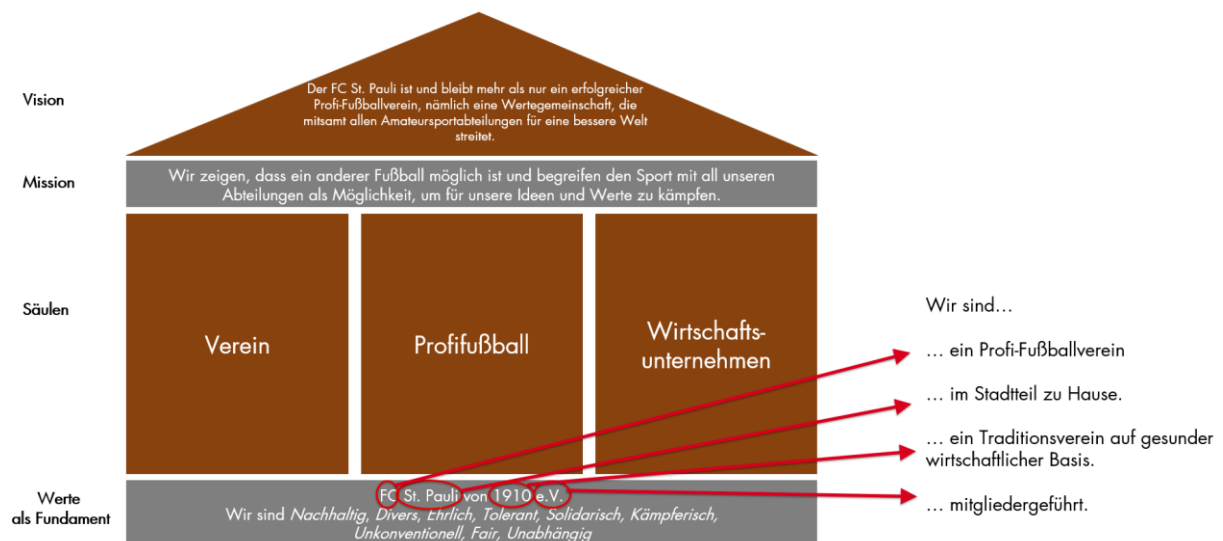


Abbildung 1: Das 2025 Strategiehaus des FC St. Pauli

Geführt wird der Verein von einem von der Mitgliederversammlung für vier Jahre gewählten Präsidium im Haupt- und Ehrenamt. Ein Aufsichtsrat kontrolliert die Arbeit des Präsidiums.

Weitere Gremien sind für die Mission des FCSP und die Abläufe unabkömmlich. Der Wahlausschuss ist für die satzungsgemäße Durchführung aller Wahlen verantwortlich. Der Ehrenrat schlichtet Streitigkeiten, ehrt langjährige und verdiente Mitglieder und begleitet besondere Ehrentage.



Der Amateurvorstand ist für die Abläufe der Amateurabteilungen zuständig und wird von der Delegiertenversammlung für drei Jahre gewählt. Die Delegiertenversammlung besteht aus Delegierten der Abteilungen. Jede Abteilung bestimmt Delegierte und Vorsitzende. Der FCSP hat folgende Amateursportabteilungen: Beachvolleyball, Blindenfußball, Bowling, Boxen, Dart, Freizeitsport, Fußball Frauen und Mädchen sowie Herren, Futsal, Handball, Kegeln, Marathon, Pipes & Drums, Radsport, Roller Derby, Rugby, Schach, Schiedsrichter, Segeln, Tischfußball, Tischtennis, Tor- und Goalball, Triathlon.

Mitglieder, die nicht aktiv Sport treiben oder eine sporttreibende Abteilung passiv unterstützen, sind in der Abteilung fördernde Mitglieder (AFM) organisiert. Die AFM macht in etwa die Hälfte der Mitglieder aus. Die AFM Mitgliedsbeiträge fließen in die Nachwuchsförderung sowie die Förderung von Fan- und Vereinskultur.

Ein wichtiger Pfeiler des FCSP ist das Ehrenamt. Viele Menschen engagieren sich für den Verein. Ob in den Gremien, in den Abteilungen, im Nachwuchsleistungszentrum, den vielfältigen Interessengruppen oder für soziale Zwecke - das Ehrenamt macht den FCSP zu dem, was er ist. Das Eintreten für gemeinsame Werte und das gemeinsame Gestalten sind zentrale Anliegen des Vereins und werden durch die Strukturen gefördert. Dazu gehört die schrittweise Arbeit an der Entlastung des Ehrenamts genauso wie die regelmäßige Anerkennung der ehrenamtlichen Leistungen, beispielsweise im Rahmen der Mitgliederversammlung oder auf dem Ehrenamtsempfang, der jährlich im Millerntor-Stadion stattfindet.

Die übergeordneten gemeinnützigen Ziele verfolgt die Gesamtorganisation und die einzelnen Bereiche vollständig oder anteilig. Besonders hervorzuheben sind dabei die Bereiche Mitglieder und Amateursport, Rabauken (Angebote für Kinder bis 16 Jahren außerhalb von Amateur- und Profisport) und Kiezhelden (Spendenplattform). Die sportlichen Ziele verfolgt der Lizenzbereich und das Nachwuchsleistungszentrum. Die wirtschaftlichen Ziele verfolgen Tochtergesellschaften wie die Vermarktung (Partnerschaften/ Sponsoring), die Merchandise mitsamt Fanshops (Trikots, Sportbekleidung und Fanartikel), das Ticketing sowie die Bereiche Hospitality (Spieltags-Catering im öffentlichen & im VIP Bereich), und Catering & Events (Außerhalb von Spieltagen). Hinzu kommen wichtige Zentralbereiche wie Finanzen, Medien, Personal, Liegenschaften/Stadionbetrieb, Stadionsicherheit und Fanangelegenheiten sowie Strategie, Veränderung und Nachhaltigkeit.

Nachhaltigkeit im Sinne der Gemeinwohlorientierung wirkt sich je nach Bereich anderes aus. Im Profifußball geht es um die physische und psychische Gesundheit der Sportler sowie um ressourcenschonende Betriebsabläufe inklusive der Teammobilität. Im Bereich Wirtschaft fließt Nachhaltigkeit in die jeweiligen Positionierungen der Angebote mit ein. Zum Beispiel durch ein nachhaltiges Merchandise Sortiment oder die vermehrte Akquise werteorientierter Partnerschaften in der Vermarktung.



Nachhaltigkeit und Werteorientierung begrenzen aber auch die wirtschaftliche Aktivität. So durchläuft jede neue Partnerschaft einen Check auf Marken- und Wertefit. Bestimmte kommerzielle Rechte wie der Stadionname sind durch Mitgliederbeschlüsse auf der Jahreshauptversammlung von der Vermarktung ausgeschlossen. Im gemeinnützigen Bereich bedeutet Nachhaltigkeit vor allem Wirkung. Entsprechend der jeweiligen ökologisch-sozialen Zielrichtung soll Wirkung entfaltet werden. Auch die Zentralbereiche haben jeweilige Nachhaltigkeitsthemen. Die Marke wird „vom Rebellen zum Aktivisten“ geführt. Das heißt, dass mit ihr in Zukunft weniger „dagegen“, sondern mehr „dafür“ inklusive konkreter Lösungsansätze verbunden werden sollen. Im Einkauf entstehen Richtlinien und Kriterien für nachhaltigen Einkauf. Die Liegenschaften arbeiten an Ressourceneffizienz, Begrünung und Dekarbonisierung der Gebäude.

Der FC St. Pauli von 1910 e.V. hat folgende Tochtergesellschaften:

- Millerntorstadion Verwaltungs-GmbH
- Millerntorstadion Betriebs-GmbH & Co. KG
- FC St. Pauli Verwaltungs-GmbH
- FC St. Pauli Vermarktungs GmbH & Co. KG
- FC St. Pauli Beteiligungs GmbH
- FC St. Pauli Merchandising GmbH & Co. KG und
- FC St. Pauli Merchandising Verwaltungs GmbH

Die Muttergesellschaft FC St. Pauli von 1910 e.V. mit allen Tochtergesellschaften ist Bestandteil dieses Berichts.

Highlights des Berichtszeitraums

Der FCSP konnte im Berichtszeitraum Saison 21/22 und Saison 22/23 einige Maßnahmen umsetzen und weitere auf den Weg bringen.

Zeitraum	Maßnahme	Erklärung	Links
05/23	Ende Sportwetten als Sponsoring Kategorie	Der Verein hat beschlossen, die Sponsoring Kategorie Sportwetten nicht neu zu besetzen. Damit entgeht dem Verein ein mittlerer sechsstelliger Betrag pro Saison. Sportwetten stehen aufgrund der hohen Suchtgefahr immer wieder in der Kritik.	Warum der FC St. Pauli nicht mehr für Sportwetten wirbt - Hamburger Abendblatt
05/23	KI Tool zur leichten Sprache	Eine eigens kreierte KI-basierte Anwendung ermöglicht es uns, noch mehr Texte in kürzerer Zeit in Leichter Sprache zu übersetzen. Das Tool stellen wir auch anderen Organisationen kostenfrei zur Verfügung - Kooperation im Sinne gemeinsamer Ziele.	FCSP stellt Übersetzungstool zur Verfügung - FC St. Pauli (fcstpauli.com)
04/23 + 10/22	Autofreie Spieltage	Die Vermarktung hat gemeinsam mit Partnern wie hvv Switch und Bergamont im Oktober und April zwei autofreie Spieltage organisiert. Ziele der Aktionsspieltage sind die Sensibilisierung zu transportbasierten Treibhausgasemissionen und das Setzen von Anreizen für emissionsarme Mobilitätsformen.	
03/23 - fortlaufend	Awareness Konzept	Gemeinsam mit der Fanszene und dem Fanladen erarbeiten wir Awareness Strukturen für den Spieltag. Dabei steht die Versorgung von betroffenen Personen, die grenzüberschreitendes Verhalten erfahren haben, im Mittelpunkt.	

03/23	Fair Wear Performance Check "Good"	Der FCSP ist als weltweit einziger Fußballverein Mitglied bei Fair Wear, einer Initiative zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen von Arbeiter*innen entlang der textilen Wertschöpfungskette. Im ersten Jahr der Mitgliedschaft erhielt der Verein die Note „Good“ beim jährlichen Performance Check.	
02/23 – 10/23	Corporate Carbon Footprint	Festlegung des Umfangs (Scope) und Ermittlung der Daten für alle Liegenschaften, u.a.: <ul style="list-style-type: none"> • Energieverbrauch • Wasserverbrauch • Abfall • Mobilität • Merchandise 	
01/23 – 10/23	Gemeinwohlbericht	Im Januar haben wir mit der Arbeit an unserem Gemeinwohlbericht begonnen, einem umfassenden Fragen- und Indikatorenkatalog. Unsere Antworten werden vom Gemeinwohlökonomie e.V. geprüft. Anschließend werden Punkte entlang einer Bewertungsskala vergeben. Das Audit ist eine externe Prüfung unserer Nachhaltigkeitsbemühungen.	
01/23 – 06/23	Einführung Bio Stadionwurst	Zur neuen Saison 23/24 werden in Zusammenarbeit mit EDEKA & followfood Würste (vegan & Fleisch) in BIO-Qualität angeboten. Dies gilt sowohl für den Business als auch für den Public Bereich. Somit verändern wir uns von der schlechtesten zur besten Haltungsklasse und fördern neben dem Tierwohl auch noch den Schutz von Biodiversität und Ökosystemen. Pro Spiel werden ca. 10.000 Würste konsumiert.	

01/23 - 03/23	DFL Nachhaltigkeitskriterien	In der Saison 21/22 sind zum ersten Mal Nachhaltigkeitskriterien lizenzrelevant geworden. Wir konnten einen Erfüllungsgrad von 67% erreichen. Darüber hinaus wurden 26% der Kriterien teilweise erfüllt. Interessanterweise haben wir im Bereich Umwelt & Ressourcen mit 70% den höchsten Erfüllungsgrad. Eine positive Entwicklung im Vergleich zu der SustainClub Bewertung aus 2020, bei der wir im Bereich Ökologie sehr schlecht abgeschnitten hatten.	
01/23 – 03/23	Supplier Code Of Conduct	Der Einkauf konnte auf das vorhandene Wissen zu Lieferketten und Verhaltenskodizes für Lieferanten der Merch aufbauen und einen Supplier Code of Conduct für die Gesamtorganisation entwerfen.	
01/23 – 03/23	Umstellung Polybags auf Recyclingmaterial	Die textilen Merch Produkte, die ganze 88% des Merch Umsatzes ausmachen, werden in sogenannten Polybags transportiert und an Kund*innen ausgeliefert. Diese wurden umgestellt auf ein Recyclingmaterial, sodass hierfür kein „virgin“ Plastik anfällt, welches wiederum auf „neuem“ Erdöl basieren würde.	
01/23	Leitlinien Diversität	Die Leitlinien Diversität beschreiben einen Idealzustand für Inklusion, Diversität und Gendergerechtigkeit in der Organisation. Sie markieren damit einen wichtigen Meilenstein auf dem Weg der Veränderung.	<p>Für mehr Vielfalt in der Belegschaft: Der FC St. Pauli verfasst Leitlinien Diversität - FC St. Pauli (fcst-pauli.com)</p> <p>Erster Platz Diversitätsranking</p>

12/22 – 12/23	FCSP Kompass Verhaltenskodex	Um unseren Ansprüchen hinsichtlich der Einhaltung von internen und externen Anforderungen gerecht zu werden, entsteht ein für alle Mitarbeiter*innen gültiger Verhaltenskodex. Dieser dockt an der Arbeit zum FCSP Kompass an, welcher vor Corona entstanden ist, und trägt daher den Namen „KOMPASS“.	
12/22 – fortlaufend	IT-Sicherheitskonzept	Das IT - Sicherheitskonzept beschreibt die Notfallplanung für Geschäftsprozesse und Anwendungen, um die Aufrechterhaltung und Wiederherstellung der Geschäftsfähigkeit in außerordentlichen Situationen zu gewährleisten. Das IT-Sicherheitskonzept enthält die wichtigsten Punkte im Umgang mit außerordentlichen Situationen und ist Grundlage für den Einsatz von IT-Systemen in unserem Unternehmen.	
12/22 – fortlaufend	LED-Umrüstung	Umrüstung von Langfeldleuchten in den Umläufen in energieeffiziente LED-Leuchten. Zeitgleich wird geprüft an welchen Stellen Leuchten reduziert werden können.	
12/22 – fortlaufend	Projekt Führung	Das Projekt Führung bündelt Maßnahmen zur Erarbeitung und Anwendung von Führungsleitlinien und –kompetenzen. Damit sollen Transparenz, klare Entscheidungswege und eine individuelle Betreuung von Mitarbeiter*innen hinsichtlich ihrer beruflichen Entwicklung gefördert werden. Im ersten Schritt wurden Führungsleitlinien erarbeitet.	
12/22 – fortlaufend	Steilpass – Fußballjobs für alle	Das Projekt hat die Erarbeitung von Best Practices zur Erhöhung von Diversität in Fußballorganisationen zum Ziel und wird	

		koordiniert von Kick-In unter Beteiligung weiterer Vereine wie dem VFL Wolfsburg und dem FC Freiburg.	
12/22 – fortlaufend	Südkurven- vorplatz Be- grünung	Die Kästen vor dem Clubheim wurden neu bepflanzt. Zeitgleich führt der Verein Gespräche mit den Behörden hinsichtlich einer größeren Veränderung des Platzes zur Erhöhung des Beitrags zur Lebensqualität im Viertel.	
12/22- 06/23	Bienen	Die Bienen leben nicht nur, es geht ihnen am Millerntor ausgezeichnet und sie produzieren jährlich 50kg Honig.	Bienen-Projekt - FC St. Pauli (fcstpauli.com)
12/22 – 06/23	Nachhaltigkeit auf Website & in Medien	Im November 2022 ging die Nachhaltigkeits-Unterseite online. Zudem wurden verschiedene Nachhaltigkeitsthemen ganzjährig in verschiedenen Medien platziert und über die FCSP Kanäle kommuniziert.	Der FCSP ist Umweltpionier, Nachhaltigkeit ist keine Show, FCSP verzichtet auf Sportwetten Werbung, Diversitätsranking: FCSP vorne
12/22 – 06/23	Stereolicious als neuer Caterer	Bei der Auswahl des neuen Stadion Caterers war Nachhaltigkeit ein besonders wichtiges Entscheidungskriterium.	Stereolicious neuer Caterer am Millerntor - mehr Auswahl und Nachhaltigkeit - FC St. Pauli (fcstpauli.com)
12/22	Genderparitätische Besetzung des Aufsichtsrates	Angestoßen durch einen Mitgliederbeschluss, hat eine Arbeitsgruppe Diversität eine Satzungsänderung erarbeitet, die eine Frauenquote von mind. 30% in gewählten Gremien festgelegt hat. Im Dezember war	



		es dann so weit. Der neu gewählte Aufsichtsrat besteht mehrheitlich aus Frauen.	
12/22	luventa Support	Zur Unterstützung und Schaffung von Aufmerksamkeit für Seenotrettung im Allgemeinen und speziell für die luventa Crew, die von den italienischen Behörden wegen „Beihilfe zur irregulären Einreise“ angeklagt wurde, haben wir eine Veranstaltung organisiert und Spenden akquiriert.	
12/22	Weihnachtsaktion mit dem Haus der Familie	Wie in (fast) jedem Jahr wurden erneut, in Zusammenarbeit mit dem Haus der Familie, Kindern Wünsche erfüllt.	
11/22 – 12/22	Info Sessions Energie/ Klima & Gemeinwohl Bilanz	Im November und Dezember haben wir zwei optionale, digitale Info Sessions zu Nachhaltigkeitsthemen für alle Mitarbeiter*innen durchgeführt. Ziel ist es, solche Info Sessions regelmäßig anzubieten.	
10/22 – fortlaufend	FCSP@Work	Zur Verbesserung der Arbeitsplatzsituation entsteht ein Raumnutzungskonzept sowie einige Quick Wins: <ul style="list-style-type: none"> • Küchenausstattung • Telefonboxen • Technische Ausstattung für hybride Meetings Das Raumnutzungskonzept hat einen Plan zum Ziel der aufzeigt, wie die vorhandene Fläche optimal genutzt werden kann.	
10/22 – 05/23	Kein Platz für Rassismus - Kampagne	Congstar Kampagne mit folgenden Inhalten: <ul style="list-style-type: none"> • Sondertrikot • Thema Rassismus gegen Jugendliche • Thema Intersektionalität 	

10/22 – 03/23	Erstellung Abfallkonzept	Für unseren Weg zu „Zero Waste“ haben wir uns zunächst mit einer Analyse der Abfälle beschäftigt. Dafür war der Wechsel zu einem neuen Entsorgungsdienstleister notwendig. In der Saison 22/23 fielen 187 t Abfall (141 t ohne Buschwerk und Gartenabfälle) und 40 t Restmüll an.	
10/22 – 12/22	Zeitschaltuhren für Kühlungsrichtungen	Im Energieaudit, welches wir Anfang 2022 durchgeführt haben, kam raus, dass der Verein eine hohe Stromverbrauch-Grundlast hat. Die Vermutung ist, dass dies u.a. mit den zahlreichen Kühlungsrichtungen zu tun hat, die überall im Einsatz sind. Daher wurden Zeitschaltuhren eingeführt, die den Stromverbrauch, insb. zu Nicht-Einsatzzeiten verhindern.	
10/22	Audit für Textilien aus biologischem Anbau	Der FCSP hat das jährliche „Global Organic Textile Standard“ (GOTS) Audit bestanden. Damit erfüllt der Verein strenge Kriterien in der aus Nachhaltigkeits-Perspektive hoch riskanten textilen Wertschöpfungskette. Textilien aus biologischem Anbau (insb. Baumwolle) schonen Ökosysteme und fördern Biodiversität sowie die Gesundheit von Arbeiter*innen.	
09/22 – fortlaufend	Photovoltaikanlage Nordtribüne	Gemeinsam mit Lichtblick wollen wir zum Energieerzeuger werden. Dafür soll das Dach der Nordtribüne mit PV-Modulen ausgestattet werden. Auf der Haupttribüne befindet sich bereits eine Anlage (DC-Leistung von 70,56 kWp, 48 Reihen mit jeweils 7 Modulen, Modulfläche 503 m ²). Gegengerade & Südtribüne könnten folgen, wenn	

		besonders leichte PV-Module eingesetzt werden könnten.	
08/22	Erinnerungsarbeit	Am 2.8.22 erinnerte der FCSP am Internationalen Tag des Gedenkens an den Genozid an den Sinti und Roma an die Verbrechen zur Zeit des Nationalsozialismus.	
07/22 - fortlaufend	Digitalisierung von Tickets	Immer mehr Tickets werden digitalisiert. Das spart wertvolle Ressourcen. Nächster Schritt: Dauerkarten. <ul style="list-style-type: none"> • Dauerkarten → 0% • Jahreskarten → 0% • Saisonpakete → 67% • Vermarktungstageskarten → 100% • Vermarktungs-Dauerkarten → ca. 10% • Gästekarten → ca. 30%, je nach Gastverein • Auswärtskarten → ca. 50%, je nach Gastverein • Tageskarten Onlineshop → 100% (+Zweitmarkt Tickets 100%) • Interne Tageskarten → 0% 	
07/22 – fortlaufend	Football For Climate Justice	Teilnahme am europäischen Football for Climate Justice Projekt. Ziel ist die Erarbeitung von wirkungsvollen Best Practice Maßnahmen für Klimagerechtigkeit im intensiven Austausch mit anderen, europäischen Klubs, darunter Bohemian Football Club Dublin, FC Twente, Club Brugge, Werder Bremen, Real Betis, Ferencvarosi.	
07/22 – 08/23	Klartext – Workshops	Im Rahmen des Klartext-Projektes wurden mit allen Fachbereichen jeweils Workshops zur barrierefreien und diskriminierungsfreien Kommunikation durchgeführt.	

		In jedem Bereich gibt es nun Multiplikator*innen für eine gemeinsame und bereichsübergreifende Abstimmung zu Kommunikationsthemen.	
07/22 – 06/23	Rasensheizung Effizienzmaßnahmen	Zur Senkung des Energieverbrauchs durch die Rasensheizung (im Millerntorstadion) wurden sämtliche Einstellungen der Rasensheizung überprüft und feinjustiert. Außerdem ermöglicht der Einsatz von Sensorik die zielgerichtete Pflege einzelner Rasenabschnitte, wodurch Verschwendung reduziert werden kann.	
07/22 – 06/23	Reduktion der Drucker um -29% und Papier -43%	Schritt für Schritte wurde die Anzahl der Drucker reduziert. Damit einher geht auch ein Rückgang des Druckens und entsprechend des Papierverbrauchs. 2019: 923 Pakete á 500 Blatt 2020: 611 (-33,8%) 2021: 588 (-36,3%) 2022: 533 (-42,5%)	
07/22 – fortlaufend	Start Tarifverhandlungen	Der FCSP möchte gute und faire Arbeitsbedingungen für alle Mitarbeiter*innen bereitstellen. Ein von den Mitgliedern beschlossener Weg ist die Aufnahme von Tarifverhandlungen.	
07/22 – 06/23	Anstoß für ein neues Leben	Das Projekt umfasste verschiedene Resozialisierungsmaßnahmen für jugendliche Straftäter. Darunter: <ul style="list-style-type: none"> • Eröffnung Sport Wohngemeinschaft • Turnier in der Justizvollzugsanstalt • Stadionführung für Gefangene • Spielbesuch für Gefangene 	

07/22 – 06/23	Bio Anteil VIP Catering Erhöhung auf 17%	In der Saison 22/23 konnte der Anteil an Lebensmitteln aus biologischem Anbau im Business Bereich auf 17% gesteigert werden. Für die nächste Saison wird der Anteil noch deutlich ausgebaut werden, nicht zuletzt durch die Umstellung der Stadionwurst.	
07/22 – 06/23	Café mit Herz Kooperation	Übrig gebliebene Speisen aus dem VIP Bereich werden an das Café mit Herz gespendet. Dort sei, nach Angaben von Café mit Herz, der Anlauf nach Spieltagen immer besonders groß, denn unsere Currywurst sei sehr beliebt.	
07/22 – 06/23	ESG Checks	Der Check-Prozess wurde optimiert, sodass in die Bewertung verschiedene Perspektiven einfließen und zeitgleich Ressourcen gespart werden. Die Checks sind personenunabhängiger und deutlich schneller geworden. In der Saison 22/23 wurden insgesamt 70 weitere potentielle Kund*innen, Lieferanten und Partner unter Nachhaltigkeitskriterien und Markenfit-Gesichtspunkten geprüft.	
07/22 – 06/23	Jobrad & HVV Profiticket/DE-Ticket	Zur Förderung von emissionsarmer Mitarbeiter*innen Mobilität bezuschusst der FCSP das Deutschland-Ticket (zuvor HVV Profiticket) sowie das Leasing eines Fahrrads über Jobrad.	
07/22 – 06/23	Kiezhelden	Mit Kiezhelden werden Spenden gesammelt über deren Verteilung der Kiezhelden Spendenbeirat bestimmt. Projekte und Institutionen können Gelder für ihre Initiativen beantragen. So konnten in der zurückliegenden Saison knapp 112.000 EUR an 30 Projekte verteilt werden.	Aktuell geförderte Projekte des Kiezhelden-Spendenbeirats - FC St. Pauli (fcstpauli.com)

07/22 – 06/23	Klartext – barrierefreie Kommunikation	Das mit dem Nachhaltigkeitsaward der SPOBIS ausgezeichnete Projekt KLARTEXT ST. PAULI ist ein umfassendes Maßnahmenbündel zur Verbesserung der Barrierefreiheit in der Kommunikation vor, während und nach dem Spieltag. Im Rahmen des Projekts wurden die Website verändert, Gebärdensprache auf der Videowall eingeführt, das AFM-Radio verbessert und einiges mehr.	"Klartext St. Pauli" räumt Nachhaltigkeitspreis mit inklusiver Kommunikation ab - KickIn! (inklusion-fussball.de)
07/22 – 06/23	Merch Social Code Of Conduct 95%	Textile Wertschöpfungsketten haben ein besonders großes soziales Risiko in Form von Ausbeutung, unwürdigen Arbeitsbedingungen oder gar moderner Sklaverei. Als eines von mehreren Maßnahmen hat die Merch daher einen Social Code of Conduct aufgesetzt, den ganze 95% der Lieferanten bislang unterzeichnet haben.	
07/22 – 06/23	NLZ Anti-Rassismus Schulungen	Um diskriminierendem Verhalten vorzubeugen und auch vor solchem zu schützen, finden im NLZ regelmäßig Schulungen zu Anti-Rassismus statt. Außerdem wurden Aktionen zu Anti-Rassismus organisiert, wie der Aufruf für Gerechtigkeit für die Opfer von Hanau zum letzten Spiel der Saison. Zusätzlich gibt es Anti-Sexismus Schulungen für Mitarbeiter*innen.	
07/22 – 06/23	NLZ Maßnahmen zu Fair Play	Zur Steigerung des Verständnisses von Fair Play führt das NLZ verschiedene Maßnahmen durch, u.a. wird mit dem Hamburg Towers, Viva con Aqua und der Hiphop Academy kooperiert. Zudem gibt es Regelschulungen gegen Spielmanipulation.	

07/22 – 06/23	NLZ Kinder- und Jugendschutzkonzept	Sowohl das NLZ als auch das Jugendtalenthaus haben jeweils ein Kinder- und Jugendschutzkonzept, das beschreibt wie Kinder und Jugendliche vor grenzüberschreitendem, diskriminierenden und ausbeuterischen Verhalten geschützt werden.	
07/22 – 06/23	Psychosoziale Hotline	Mit Growport stellt der FCSP den Mitarbeiter*innen eine kostenfreie psychosoziale Beratung zur Verfügung. Ziel ist nun der schrittweise Ausbau der Bekanntheit des Angebots.	
07/22 – 06/23	Rabauken	Der Bereich Rabauken sorgt für Spaß, Bewegung und ein Kennenlernen der Werte des FCSP bei Kindern und Jugendlichen. Die in ganz Deutschland stattfindenden Fußballcamps tragen die FCSP-Flagge weit über Hamburg hinaus. Sozialverträglichkeit der Preise sowie spezielle Angebote für benachteiligte Gruppen hat der Bereich stets im Blick.	
07/22 – 06/23	Rechtsberatung für geflüchtete Menschen	Um geflüchtete Menschen in St. Pauli und Hamburg gezielt zu unterstützen, finanziert der FCSP eine anwaltliche Rechtsberatung in den Fanräumen zu fixen Daten.	
07/22 – 06/23	St. Pauli sind wir alle	Das Projekt umfasst mehrere Maßnahmen zur Obdachlosenhilfe, darunter: <ul style="list-style-type: none"> • GoBanyo Unterstützung • Hotelprojekt Leben im Abseits • Nachmittag der Begegnung • Streetlife Winternotprogramm 	
07/22 – 06/23	Tickets für benachteiligte Gruppen	In der Saison 22/23 wurden für offizielle Heimspiele insg. 450 kostenlose Sozialtickets vergeben, pro Spiel im Durchschnitt also 26,5 Tickets. Rabattierte Tickets für	

		weitere Kundengruppen machen pro Spiel einen Anteil von ca.15% aus. Beim Kalla Abschiedsspiel wurden 750 Sozialtickets vergeben.	
07/22 – 06/23	Umstellung des NLZ-Fahrdienstes auf Moia	Schritt für Schritt werden immer mehr Fahrten des NLZ über die E-Carsharing-Flotte von MOIA abgewickelt. Das geht auch aufgrund der neuen Begrenzung des Einzugsgebiets der Nachwuchsspieler gut. Im Zeitraum 01.07.22-31.05.23 haben die NLZ-Spieler insgesamt 73.000 km mit MOIA zurückgelegt.	
07/22 – 12/22	Leicht kicken Fußballwörterbuch	In Zusammenarbeit mit Kick-In und fünf weiteren Bundesliga Vereinen ist das Leicht Kicken Fußballwörterbuch entstanden. Ziel ist die vermehrte Nutzung von leichter Sprache im Fußballkontext. Das Wörterbuch ist online und frei verfügbar.	

Abkürzungsverzeichnis und Glossar

Aktive Fanszene		Mit der aktiven Fanszene ist üblicherweise die in Fanclubs organisierte Fanszene gemeint. Sie zeichnet sich außerdem durch aktives Engagement an Heim und Auswärts Spieltagen und darüber hinaus, unabhängig von der sportlichen Leistung, aus.
AFM	Abteilung fördernde Mitglieder	Die AFM ist die größte Abteilung des FC St. Pauli und macht knapp die Hälfte der Mitgliedschaft aus. In der AFM sind alle Mitglieder organisiert, die nicht aktiv Sport im FC St. Pauli treiben bzw. die sporttreibenden Abteilungen passiv unterstützen. Die Abteilung fördert im Besonderen den Jugendfußball, aber auch Zwecke der Fan- und Vereinskultur.
AFM Radio	Abteilung fördernde Mitglieder Radio	Das AFM Radio wird von Fans für Fans organisiert und ist eine offizielle Webradio- und Podcastplattform. Davon profitieren nicht nur blinde und sehbehinderte Menschen, sondern alle Fans.
Antira		Zweijährlich stattfindendes antirassistisches Fußballturnier, organisiert vom St. Pauli Fanladen.
BAD	Betriebsärztlicher Dienst	Ärztlicher Dienst, den der FCSP nutzt.
BAM! Bildung am Millerntor		Pädagogikprojekt des eigenständigen FC St. Pauli Museum, das als außerschulischer Lernort politische Bildung für Schulklassen und Jugendgruppen anbietet.
Beirat Ökologie		Temporärer Beirat von Menschen aus dem FC St. Pauli Umfeld, die uns bei der Erstellung der Nachhaltigkeitsstrategie unterstützt haben.



CCF	Corporate Carbon Footprint	Treibhausgasemissionen, die der FC St. Pauli durch seine Organisationsaktivitäten in einem definierten Umfang verursacht.
CERV		EU Programm Citizens, Equality, Rights & Values
C&E	Catering und Events	Fachbereich beim FC St. Pauli
DFB	Deutscher Fußballbund	Dachverband der 27 deutschen Fußballverbände, in denen die Fußballvereine organisiert sind.
DFL	Deutsche Fußball Liga	Verband der Vereine der 1. und 2. Bundesliga
Digitalbeirat		Ständiger Beirat von Menschen aus dem FC St. Pauli Umfeld mit Digitalexpertise zur Beratung des Vereins in Digitalisierungsfragen und Fragen digitaler Innovationen.
Einfache Sprache		Vereinfachte Version der deutschen Standardsprache
ESG	Environment Social Governance	Umwelt, Soziales und Unternehmensführung als Erweiterung des Konzepts von Unternehmensverantwortung
ESG Check	Environmental Social Governance Check	Prüfung von potentiellen Partnern des FC St. Pauli auf Marken- und Wertefit
Fanladen		Der Fanladen ist das Fanprojekt des FC St. Pauli. Die verbindliche Einrichtung eines Fanprojekts ist im „Nationalen Konzept Sport und Sicherheit“ (NKSS) geregelt. Fanprojekte haben den gesellschaftspolitischen Auftrag, jugendlichen Fußballfans und jungen Erwachsenen eine positive Lebensorientierung zu geben, Gewaltphänomenen und politischem Extremismus mit sozialpräventiven Maßnahmen entgegenzuwirken, problematisches Verhalten zu thematisieren und gemeinsam mit den Fans alternative Problemlösungsansätze zu entwickeln. Die Stärkung eines positiven Selbstbildes junger Menschen und einer kreativen, vielfältigen Fankultur sind primäre Ziele der



		Fanprojektarbeit. Der St. Pauli Fanladen ist jedoch mehr als ein Fanprojekt. Er kann als Geburtsort einer neuen Fankultur in Deutschland angesehen werden und gilt bis heute als eines der Vorbilder der alternativen/progressiven Fanbewegung. Im Gegensatz zu den meisten Fanprojekten nach NKSS sind die Fanbeauftragten des FCSP nicht an den Vereinsstrukturen, sondern an den Fanladen angedockt und genießen so eine besondere Unabhängigkeit, die zur Vertretung der Faninteressen von besonderer Wichtigkeit ist.
	Fanräume e.V.	Unabhängiger Verein, der Räume für Fans am Millerntor verwaltet. In den Fanräumen ist der Fanladen und die AFM angesiedelt. Die Räume können von den Fans, Vereinsabteilungen, Gremien und Initiativen genutzt werden.
FCSP	FC St. Pauli von 1910 e.V.	Der Verein, um den es hier geht.
FCSR	Fanclubsprecher*innenrat	Wird alle zwei Jahre von den Delegierten der offiziell eingetragenen Fanclubs gewählt. Zuständig für die reibungslose Organisation des Fanclub-Daseins und Sprachrohr der Fanclubs gegenüber dem Verein oder anderer Institutionen.
FFF	Fridays for Future	Globale Bewegung, die sich für Klimagerechtigkeit einsetzt und insbesondere von Schüler*innen und Student*innen ausgeht.
FFCJ	Football for Climate Justice	Europäisches Projekt mit verschiedenen Fußballvereinen zur Erarbeitung und zum Austausch von Lösungen für Klimagerechtigkeit.
	FUNiño	Minifußball auf einem 32x25 m Feld mit 4 Miniatoren und zwei 3er Teams, das speziell im Kinder- und Jugendtraining Anwendung findet.
ICT	Information and communications technology	Bezeichnung für die IT beim FCSP.

Ideell/ ideeller Bereich		Der ideelle Bereich bezeichnet den vorrangig gemeinnützigen Bereich des Vereins. Im Besonderen gibt es eine Abgrenzung zum wirtschaftlichen Bereich, der den Profisport inkludiert. Die Unterscheidung hat steuerrechtliche Gründe.
KI	Künstliche Intelligenz	Problemlösungs- und Entscheidungsfähigkeiten von Maschinen, die den menschlichen Verstand nachahmen.
Kiezhelden		Dach des sozialen Engagements des FCSP, aber im Besonderen die Spendenplattform des FCSP, dessen Gelder durch den Kiezhelden Spendenbeirat in regelmäßigen Abständen verteilt werden.
Kiezkick		Kiezkick ist ein Projekt des Fanladen St. Pauli und bietet kostenloses Fußballtraining sowie Boxen für Mädchen, Jungs und Jugendliche an. Dabei geht es neben Bewegung insbesondere um Spaß.
Klartext		KLARTEXT ist ein umfassendes Maßnahmenbündel zur Verbesserung der Barrierefreiheit in der Kommunikation des FCSP.
Leichte Sprache		Leichte Sprache ist eine speziell geregelte einfache Sprache zur vereinfachten Verständigung.
Leicht Kicken		Leicht Kicken ist ein Projekt der Beratung Kick-In, indem der FCSP Projektpartner war. Projektinhalte waren die Erstellung eines Fachwörterbuchs und eines nachhaltigen Netzwerks für Leichte Sprache im Fußball.
Loki-Schmidt-Stiftung		Hamburger Stiftung bürgerlichen Rechts mit dem Ziel der Förderung des Schutzes von Natur und Landschaft sowie Umweltbildung.
LZ	Leistungszentrum	Das Leistungszentrum bezeichnet den Profifußballbereich des FCSP.
Marken-Tribe		Ein fachbereichsübergreifendes Team, welches sich zu Themen der Außendarstellung austauscht.



Merchandise		FCSP gebrandete Textilien und Hartwaren, die online und in Geschäften verkauft werden.
MTG	Millerntor Gallery	Von Viva con Agua organisiertes, internationales Kunst-, Musik- und Kulturfestival, das jährlich im Millerntor Stadion stattfindet.
Museum (FC St. Pauli Museum 1910 e.V.)		Das Museum ist ein eigenständiger e.V. Es organisiert Ausstellungen, Veranstaltungen, Vorträge, Aktionen und vieles mehr. Es baut zudem ein Archiv als Gedächtnis des Vereins auf, betreibt die 1910 Weinbar und den 1910 Container, das Pädagogikprojekt BAM! Bildung am Millerntor sowie Stadionführungen.
NLZ	Nachwuchsleistungszentrum	Sportliche Anlaufstation und Ausbildungsbetrieb von regionalen Fußballtalenten mit besonderer Ausbildungsphilosophie.
NPBB	NOT PERFECT BUT BETTER	Name der FCSP Nachhaltigkeitsstrategie
Rabauken		Angebot des FCSP für die Kleinsten rund um Bewegung, Spaß und Kennenlernen der FCSP Werte. Umfasst u.a. die Fußballschule, den Rabauken Club und Schulkooperationen.
SDG	Sustainable Development Goals	In 2015 beschlossene Nachhaltigkeitsziele der United Nations.
Séparée / Businessbereich / VIP		Höherpreisiger Bereich für Stadionbesucher*innen, der Zusatzleistungen wie Catering bietet.
StFa	Ständiger Fanausschuss	Vertretung der Interessen der organisierten Fanszene bei regelmäßigen Treffen mit Vereinsvertreter*innen sowie Vernetzung und Austausch der Akteur*innen der Fanszene.
Steilpass		Projekt der Beratung Kick-In mit dem Ziel, mehr Diversität in Fußballorganisationen zu schaffen. Der FCSP ist Projektpartner.
USP	Ultrà St. Pauli	Fangruppierung des FCSP, die Ultrà Subkultur mit linkem Grundsatz vereint. USP unterstützt die Mannschaft bei jedem Spiel möglichst laut und




		bedeutsam, u.a. durch spezielle Choreos, Schwenken von Fahnen und Gesänge. Auch außerhalb der Spieltage ist USP aktiv und engagiert sich antifaschistisch und gegen Diskriminierung.
Weinbar St. Pauli		Vom Museum ehrenamtlich betriebene Weinbar, die politisches Engagement mit der Liebe zu gutem Wein verbindet und mit dem Vorurteil aufräumen möchte, Wein sei ein „Yuppie“-Getränk.
Viva con Agua e.V.		Non-Profit Organisation, die sich für den sicheren Zugang zu sauberem Trinkwasser sowie sanitäre Grundversorgung einsetzt.

Hinweis zum Gendern

Dieser Text ist gegendert. Wir verwenden dabei das Gendersternchen, welches alle Geschlechter ohne grammatikalische Entsprechung symbolisiert. Bei Begriffen wie Partner, Dienstleister, Lieferant oder Produzent verzichten wir darauf und verwenden das generische Maskulinum. Kiezhelden ist zurzeit noch ein feststehender Begriff und wird ebenfalls im generischen Maskulinum verwendet.

Die Gemeinwohlbilanz und der Erstellungsprozess

GEMEINWOHL-MATRIX 5.0



WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
BERÜHRUNGSGRUPPE				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	E2 Beitrag zum Gemeinwesen	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Abbildung 2: Die Gemeinwohlmatrix mit allen Themenfeldern

Die Gemeinwohlbilanz ist ein Kriterienkatalog des Gemeinwohlökonomie e.V., einer Non-Profit Organisation mit dem Ziel einer ethischen Wirtschaftskultur. Der Kriterienkatalog baut auf den Werten Menschenwürde, Solidarität und Gerechtigkeit, ökologische Nachhaltigkeit und Transparenz und Mitentscheidung auf. Für die Berührungsgruppen Lieferanten, Eigentümer*innen und Finanzpartner, Mitarbeiter*innen, Kund*innen und Mitunternehmern sowie gesellschaftliches Umfeld wird beschrieben, wie sich die beantwortende Organisation zu den Werten verhält. Auf Basis der Antworten schätzen sich die Organisationen dann im Rahmen eines Punktesystems selbst ein. Die Antworten und die Selbsteinschätzungen werden von Auditor*innen des Gemeinwohlökonomie e.V. geprüft. Die Berichterstattung wird alle zwei Jahre erneuert. Ziel ist es, ein Verständnis der Verbesserungspotentiale pro Bereich zu erlangen und diese dann Schritt für Schritt anzugehen.

Der FCSP hat von Februar 2023 bis Juli 2023 an der Berichterstellung gearbeitet. Unter der Führung des Fachbereichs Strategie, Veränderung und Nachhaltigkeit waren über 30 Kolleg*innen an der



Berichtserstellung beteiligt. Die Anzahl der Arbeitsstunden ist schwer zu bemessen. Aufgrund der Mitnahme und Beteiligung sämtlicher Fachbereiche war der Aufwand sehr hoch. Dies hat allerdings auch erst die Qualität ermöglicht. Die Arbeit an den Fragen und Indikatoren hat das Nachhaltigkeitsverständnis der Organisation positiv beeinflusst.

Der Gemeinwohlbericht wird vollständig, abzüglich der vertraulichen Informationen, veröffentlicht. Zudem wird es einen konsolidierten Nachhaltigkeitsbericht geben. In dem Nachhaltigkeitsbericht wird auf die Gemeinwohlbilanz verwiesen und Informationen aus dem Gemeinwohlbericht werden verwendet. Zudem ist eine interne Veranstaltung für alle Mitarbeiter*innen geplant, bei der die Inhalte vorgestellt werden.

Berührungsgruppe A: Lieferanten

Zusammenfassung

- Der FCSP kauft eine breite Palette an Produkten und Dienstleistungen bei einer hohen Anzahl an Lieferanten ein.
- Es werden grundsätzlich partnerschaftliche und langfristige Lieferantenbeziehungen gepflegt und angestrebt. Eine besondere Bedeutung kommt der Zusammenarbeit auf Augenhöhe zu. Um diese sicherzustellen, werden Verträge dahingehend aufgebaut.
- Einkaufskategorien, die mit besonderen sozialen und/oder ökologischen Risiken behaftet sind und ein mittleres bis hohes Einkaufsvolumen haben: Merchandise, Catering, Personaldienstleistungen, Mobilität, Energie
- Der FCSP arbeitet an dem Aufsetzen und regelmäßigen Nachschärfen von Einkaufskriterien für die relevanten Produktkategorien. Bisher existieren Kriterien für die Merchandise, für Catering sowie für Papier. Die Relevanz einer Kategorie leitet sich aus den sozialen und ökologischen Risiken sowie dem Einkaufsvolumen ab. Papier hat ein geringes Einkaufsvolumen und wird daher in der Beantwortung der Fragen nur geringfügig behandelt.
- Die Zulieferkette der Produktgruppe „Merchandise“ birgt die potenziell höchsten sozialen und ökologischen Risiken. Diese evaluiert der FCSP stetig, nimmt eine gestaltende Rolle hinsichtlich menschenwürdiger Arbeitsbedingungen (Social Code of Conduct) ein und nutzt zusätzlich indirekte Einflussfaktoren wie den Einkaufspreis oder Anforderungen an Lieferzeiten, um Risiken zu reduzieren.
- Wir sind als einziger Fußballverein weltweit Mitglied in der Fair Wear Foundation.
- Der Großteil der Lieferanten für die Bereiche Stadion- und Spielbetrieb & Geschäftsstelle haben ihren Sitz in Deutschland. Viele sind im direkten Umfeld (Hamburg, Stadtteil St. Pauli) ansässig.

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Indikatoren

- Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform (*Beträge vertraulich*)

21/22

Nr.	Kategorie	Anteil in %
1	Merchandise	21,3
2	Energie	4,5
3	Personal DL	5,6
4	Personal DL	3,3
	Catering	
5	Finanz DL	1,6
6	Personal DL	1,4
7	Beratung	1,4
8	Gesundheits-DL	1,3
9	IT DL	1,2
10	Beratung	1,2
11	Ticketing	1,2
12	Personal DL	1,7
13	Merch DL	1,0
14	Merch DL	1,0
15	Ausstattung	1,0
16	IT DL	1,0
17	Personal DL	1,0
18	Beratung	0,9
19	Beratung	0,8
20	Beratung	0,8
21	Beratung	0,8
22	Mobilität	0,7
23	Mobilität	0,7
24	Beratung	0,7
25	Stadion Material	0,6



26	Stadion DL	0,6
27	IT DL	0,6
28	Mobilität	0,6
29	Energie	0,6
30	IT DL	0,5
31	Stadion DL	0,5
32	Catering	0,5
33	Energie	0,4
34	Catering	0,4
35	Mobilität	0,3
36	Catering	0,2
37	Personal DL	0,2
38	Catering	0,2
39	Mobilität	0,2
40	Catering	0,2
41	Mobilität	0,1
42	Mobilität	0,1
43	Catering	0,1
	EK-Volumen wesentlich	63
	EK-Volumen Rest	37
	EK-Volumen gesamt	100

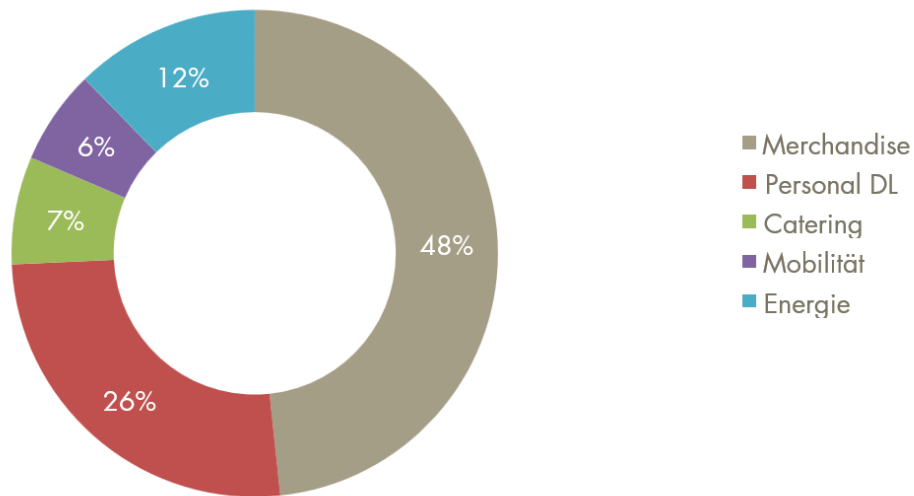


Abbildung 3: Kategorien mit erhöhten sozialen und ökologischen Risiken: Merchandise, Personal Dienstleistungen, Catering, Mobilität, Energie (in der Saison 21/22 insg. 45% vom Gesamteinkaufsvolumen)

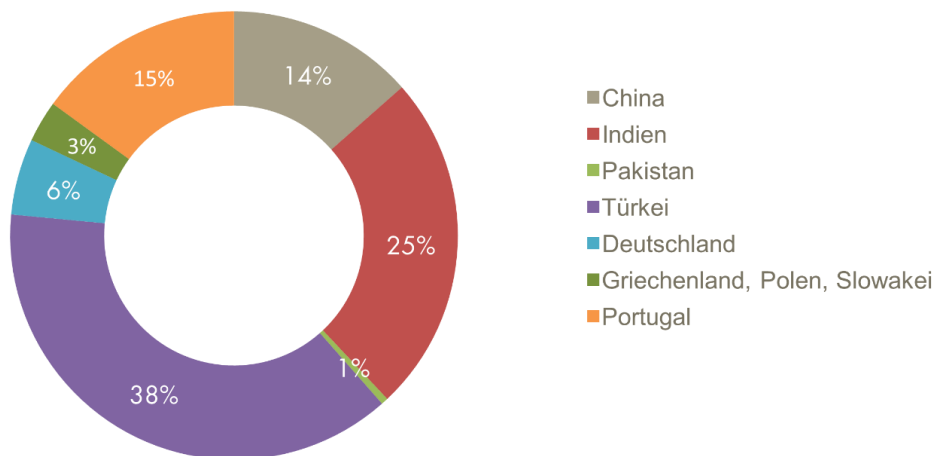


Abbildung 4: Anteil Beschaffungsländer am Einkaufsvolumen der Top 10 Merch Lieferanten in der Saison 21/22

22/23

Nr.	Kategorie	Anteil in %
1	Merchandise	25,5
2	Energie	5,5
3	Personal DL	4,2



4	Personal DL	3,1
	Catering	
5	Ticketing	1,5
6	Beratung	1,4
7	Finanz DL	1,4
8	Beratung	1,2
9	IT DL	1,2
10	Personal DL	1,2
11	Merch DL	1,2
12	Personal DL	1,2
13	Ausstattung	1,1
14	Beratung	1,1
15	Personal DL	1,0
16	Personal DL	1,0
17	IT DL	1,0
18	Personal DL	0,9
19	Beratung	0,9
20	Ausstattung	0,8
21	Stadion DL	0,8
22	Ausstattung	0,8
23	Beratung	0,7
24	Energie	0,7
25	Merch DL	0,7
26	Mobilität	0,6
27	Mobilität	0,6
28	Mobilität	0,5
29	Catering	0,5
30	Energie	0,5
31	Catering	0,5

32	Catering	0,4
33	Mobilität	0,4
34	Mobilität	0,3
35	Catering	0,2
36	Mobilität	0,1
37	Catering	0,1
38	Catering	0,1
39	Mobilität	0,1
40	Catering	0,1
41	Catering	0,1
	EK-Volumen wesentlich	65
	EK-Volumen Rest	35
	EK-Volumen gesamt	100

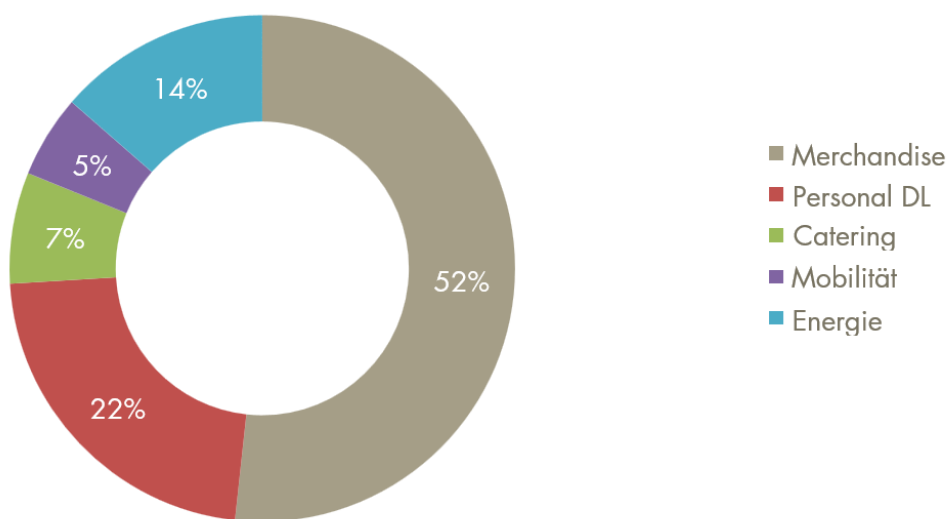


Abbildung 5: Kategorien mit erhöhten sozialen und ökologischen Risiken: Merchandise, Personal Dienstleistungen, Catering, Mobilität, Energie (in der Saison 22/23 insg. 49% vom Gesamteinkaufsvolumen)

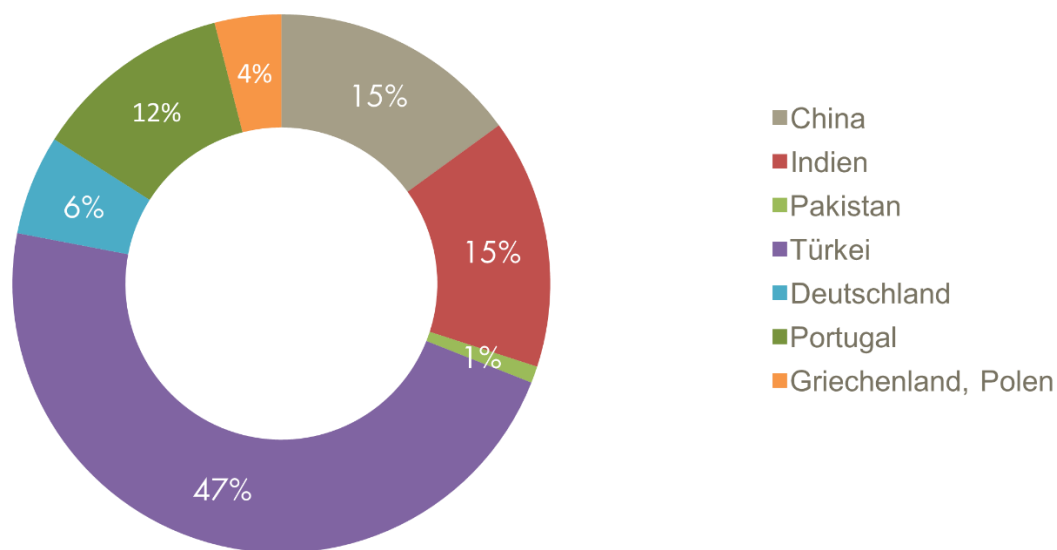


Abbildung 6: Anteil Beschaffungsländer am Einkaufsvolumen der Top 10 Merch Lieferanten in der Saison 22/23

- Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden (*öffentlich*)

Kategorie	Anteil der eingekauften Produkte/DL, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden
Merchandise (gesamt)	Zum Ende der Saison 22/23 sind insgesamt ca. 40% unserer Merchandise Artikel mit den Siegeln GOTS, Fairtrade und/oder GRS zertifiziert, welche faire Arbeitsbedingungen sicherstellen. Darüber hinaus produzieren wir Artikel, bei denen wir im Rahmen unserer Fair Wear Mitgliedschaft die Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten durch Sozialaudits selbst kontrollieren oder durch Dritte kontrollieren lassen (31%). Zusammengefasst liegt der Anteil demnach bei 71%. Außerdem haben ca. 95% der Lieferanten den Social Code of Conduct unterzeichnet.
Personal DL	Schätzung: 100% Vertraglich vereinbart: - Zahlung von Mindestlohn Zusätzlich finden regelmäßige Gespräche statt, inkl. Abfrage von Indikatoren

	wie z.B. Anteil eigene Mitarbeiter*innen des Dienstleisters (Ziel 100%), Einholen und Prüfen von Referenzen
Catering	Kaffee: 100% FairChain Label Business Catering & Clubheim: Wurst & Burger (vegan + bio), TK-Gemüse (bio), Fisch (bio) wird von einem Partner beschafft, deren USP die volle Lieferketten-transparenz ist.
Mobilität	aktuell nicht ermittelbar
Energie	aktuell nicht ermittelbar

Einstiegsfrage: Was wissen wir über die Einhaltung der Menschenwürde bei unseren Lieferanten (z.B. Qualität der Arbeitsplätze), speziell bei unseren größten Lieferanten?

Menschenwürde in Arbeitsverhältnissen zeigt sich anhand der Gestaltung der Arbeitsbedingungen von Gehalt, Arbeitszeiten, Arbeitssicherheit, Möglichkeiten der Arbeitnehmervertretung und Transparenz sowie Partizipationsmöglichkeiten. Ein besonderes Risiko liegt bei Lieferanten und Partnerschaften, deren Wertschöpfung ganz oder teilweise außerhalb des Gesetzgebietes der Europäischen Union liegt. Das ist bei uns im Bereich Merchandise der Fall. Hier sind besondere Achtsamkeit und Transparenz gefragt, denen wir mit konkreten Maßnahmen nachkommen. Aber auch andere Bereiche bergen Risiken. Beispielsweise kommt es in der Landwirtschaft immer wieder zu Menschenrechtsverletzungen und unwürdigen Arbeitsbedingungen. Durch Großhandelsstrukturen im Lebensmittelbereich sind Lieferketten oft schwer nachvollziehbar. Umso wichtiger ist es, klare Kriterien und Anforderungen zu entwickeln und diese partnerschaftlich mit den Lieferanten umzusetzen.

A1.1.1 Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft?

Der FCSP kauft eine breite Palette an Produkten und Dienstleistungen zur Erstellung der eigenen Angebote hinzu. Diese lassen sich den Bereichen (1) Merchandise sowie (2) Stadion- und Spielbetrieb & Geschäftsstelle zuordnen und weiter kategorisieren. Der Amateurbereich kauft größtenteils eigenständig ein.

Merchandise

Kategorie	Produkte/Dienstleistungen
Bekleidung	Jacken, Hosen, Hoodies, T-Shirts, Schals, Mützen, Socken
Textilien	Fahnen, Heimtextilien etc.
Hartwaren	Non-Textil & Non-Food
Food	Schokolade, Kaffee, Wein



Fremd-/Markenware	Bekleidung, Hundeleinen/-halsbänder, Taschen, Lauffahrrad, Helme
Dienstleistungen	Druckerei, Transport/Versand, Grafik/Design

Stadion- und Spielbetrieb & Geschäftsstelle

Kategorie	Produkte/ Dienstleistungen
Hygieneprodukte	Sanitärartikel
Personaldienstleistungen	Sicherheit, Reinigung, Service im Catering
IT-Dienstleistungen	Cloudanbieter, Lizenzen, etc.
Ticketing	Verkaufsplattform für Tickets
Finanzdienstleistungen	Bezahl- /Finanzdienstleistungen
Stadion - Dienstleistungen	Dienstleistungen Handwerk/Technik (inkl. Wartung & Instandsetzung)
Stadion - Material	Material für die Haustechnik
Mobilität	Fuhrpark, Reisen Mannschaftsflüge
Energie	Strom, Fernwärme, Gas, Heizöl
Catering	Food & Beverages
Gesundheitsdienstleistungen	Gesundheitsdienstleistungen/ärztliche Betreuung (Lizenz)
Beratung	Beratung Sport, Vermarktung, NLZ
Ausstattung	Spieltagsausstattung (Business Catering)
Büromaterial	Kopierpapier, Zeitungspapier

Das Lieferantennetzwerk umfasste in der Saison 21/22 ca. 370 Lieferanten, in der Saison 22/23 waren es ca. 330 Lieferanten. In der Saison 21/22 lieferten lediglich ca. 14% der Lieferanten 60% des Gesamteinkaufsvolumens, in der Saison 22/23 waren es ca. 8%. Die Produktkategorie Merchandise weist das höchste Einkaufsvolumen (21% bzw. 25%) auf. Um den Einkauf Schritt für Schritt nachhaltig zu gestalten, gehen wir nach Wesentlichkeit vor. Dafür haben wir die größten Lieferanten des FCSP betrachtet, bis 60% erreicht sind. Zusätzlich haben wir die Einkaufskategorien identifiziert, für die signifikante ökologische und soziale Risiken bestehen. Lieferanten aus diesen Risikokategorien wurden auch jenseits der Volumengrenze von 60% mit in die Betrachtung aufgenommen, sodass der Bereich des wesentlichen Einkaufsvolumens in beiden Saisons etwas über 60% umfasst. Die Wesentlichkeit richtet sich entsprechend nach den Kategorien mit den höchsten sozialen und ökologischen Risiken in Kombination mit der Höhe des jeweiligen Einkaufsvolumens. Die auf diese Art und Weise

identifizierten Einkaufskategorien (Merchandise, Personaldienstleistungen, Catering, Energie, Mobilität) werden in den nachfolgenden Berichtsfragen und Indikatoren thematisiert. Einkaufskategorien mit wenig bis geringen Risiken, sowie geringen Einkaufsvolumina werden nicht thematisiert.

Risiken umfassen menschenrechtliche, soziale sowie ökologische Faktoren. Vermehrt sind diese nicht getrennt voneinander zu betrachten. Wenn beispielsweise durch Produktion Ökosysteme beschädigt werden, hat dies häufig soziale Konsequenzen für die Gesundheit sowie die Lebensumstände und Haushaltseinkünfte.

Beispiele für menschenrechtliche & soziale Risikofaktoren

- Produktion und/oder Verarbeitung in Risikoländern
 - Kinder-/Zwangsarbeit
 - Geschlechtsspezifische Diskriminierung/Gewalt
 - Weitere Diskriminierungsformen
 - Kein Recht auf Vereinigungsfreiheit/Kollektivverhandlungen
 - Zu lange und unkontrollierte Arbeitszeiten
 - Unzureichender Arbeits- und Gesundheitsschutz
 - Geringe Löhne, keine/wenig Sozialleistungen
 - Politische Situation/Entwicklung/Korruption

- Branchenbezogen
 - Niedriglohnsektor
 - Leiharbeit
 - Verarbeitung von potentiell gesundheitsschädlichen Rohstoffen

Beispiele für ökologische Risikofaktoren

- Treibhausgasemissionen
- Hoher/ineffizienter Ressourcenverbrauch
- Verunreinigung von Böden
- Verunreinigung von Gewässern
- Einfluss auf Biodiversität
- Abfall (Menge und Art)
- Einsatz von Chemikalien (Einfluss auf Grundwasser)
- Verletzung von Umweltauflagen bei Produktion/Verarbeitung in Risikoländern

In Bezug auf die Einkaufskategorien beim FCSP bedeutet dies:

Kategorie	Soziale Risikofaktoren	Ökologische Risikofaktoren	Einkaufsvolumen
Merchandise	<ul style="list-style-type: none"> • Teilweise Produktion in Risikoländern • Rohstoffanbau durch Kleinstbauern, die über besonders wenig Marktmacht verfügen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ressourcenübernutzung • Einfluss auf Biodiversität • Treibhausgasemissionen • Verletzung von Umweltauflagen 	hoch
Personaldienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Niedriglohnsektor • Leiharbeit • Arbeitssicherheit 		hoch
Catering	<ul style="list-style-type: none"> • Niedriglohnsektor • Leiharbeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Einfluss auf Biodiversität • Ressourcenübernutzung • Treibhausgasemissionen 	hoch
Mobilität		<ul style="list-style-type: none"> • Treibhausgasemissionen 	mittel
Energie		<ul style="list-style-type: none"> • Treibhausgasemissionen 	hoch
Büromaterial (Papier)		<ul style="list-style-type: none"> • Ressourcenübernutzung • Einsatz von Chemikalien • Transportbasierte Treibhausgasemissionen 	niedrig

A1.1.2 Nach welchen Kriterien werden Lieferanten ausgewählt?

Grundsätzlich werden bei der Auswahl von Lieferanten folgende Kriterien zugrunde gelegt:

- **Vertragsbedingungen:** Neben der Wirtschaftlichkeit sind andere formale Aspekte wie z.B. die Verfügbarkeit oder Lieferfähigkeit wesentlich.
- **Qualität:** Die Qualität der Produkte und Dienstleistungen an sich, aber auch bezogen auf die Zusammenarbeit. Referenzen Nennung & Überprüfung
- **Nachhaltigkeit:** Soziale & ökologische Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen.
- **Perspektive & Entwicklung:** Langfristige Kooperation im Sinne gemeinsamer Ziele und Innovationsstärke.

Diese Kriterien sind in der übergeordneten Einkaufsrichtlinie des FCSP fixiert. Sowohl dem Fachbereich Einkauf als auch den Fachbereichen, deren Bedarfe größtenteils zentralisiert durch den Fachbereich Einkauf beschafft werden, steht der Fachbereich Strategie, Veränderung und Nachhaltigkeit beratend zur Verfügung. Ziel ist es, die Nachhaltigkeitsexpertise in allen Fachbereichen gleichermaßen aufzubauen.



Bei der Auswahl von Lieferanten für Merchandise Produkte liegt ein besonderer Fokus auf sozialen Aspekten. Das bezieht sich insbesondere auf das Beschaffungsland und die damit verbundenen Risiken. Die Transparenz entlang der Lieferkette ist ebenfalls von hoher Bedeutung für eine Zusammenarbeit. Bei unseren wichtigsten Bestandslieferanten werten wir Ergebnisse aus Sozialaudits aus und zeigen Verbesserungspotentiale auf. Für eine langfristige Zusammenarbeit ist uns insbesondere die Bereitschaft wichtig, Aspekte, wie angemessene Arbeitszeiten und Entlohnung, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sowie Mitbestimmungsmöglichkeiten der Arbeiter*innen zu verbessern. Vor der Aufnahme einer neuen Geschäftsbeziehung informieren wir potentielle neue Produzenten über unsere Anforderungen bezüglich Arbeitsbedingungen und Ökologie, fragen umfassende Informationen zu den aktuellen Standards in der Produktion ab und werten Sozialaudits von Dritten aus, um uns ein Bild von den Bedingungen vor Ort zu machen, bevor wir die Zusammenarbeit beginnen.

A1.2 Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?

Je nach Produktkategorie bestehen unterschiedlich hohe soziale Risiken. Diese werden entsprechend unterschiedlich evaluiert.

Merchandise

Im Bereich Merchandise führen wir Risikoanalysen auf Landes-, Produkt- und Fabrikebene durch. Entsprechend lassen sich Bereiche identifizieren, in denen die Risiken, und damit unsere Sorgfaltspflichten, besonders groß sind. An diesen Orten und in diesen Fabriken werden dann Sozialaudits durchgeführt und ausgewertet. Zur externen Validierung unserer Prozesse und Vorgehen und zur Verstärkung des Netzwerkgedankens sind wir zudem Mitglied bei der Fair Wear Foundation. Die Sozialaudits werden bisher mehrheitlich durch Externe durchgeführt. Dabei handelt es sich vor allem um die Lieferantenaudits nach dem Verhaltenskodex der Business Social Compliance Initiative (BSCI), nach den Kriterien von SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) und Audits auf Basis des international anerkannten SA8000 Standard. Zudem haben wir selbst bisher ein Sozialaudit gemeinsam mit der Fair Wear Foundation durchgeführt. Die Audits werden je nach Standard ein bis dreijährlich durchgeführt. Im Falle von Verstößen müssen Korrekturmaßnahmen eingeleitet werden. Beispiele für bisherige Verstöße sind abgeleistete Überstunden über das jeweils legale Maß hinaus, kleinere Sicherheitsaspekte (z.B. der Fluchtweg führt über eine Schiebtür, die Tür muss jedoch nach außen geöffnet werden können, der Feueralarm ist zu leise oder fehlende Warnschilder). Bei wiederholten Verstößen kann die Geschäftsbeziehung beendet werden. In der Vergangenheit musste eine Zusammenarbeit noch nie ausschließlich aufgrund von sozialen Defiziten beendet werden. Im vergangenen Jahr haben sie aber dazu beigetragen.

Personaldienstleistungen

Personaldienstleistungen haben ebenfalls ein erhöhtes Risiko in Bezug auf Arbeitsbedingungen (z.B. Diskriminierungsvorfälle, unzureichende oder nicht eingehaltene Arbeitsschutzmaßnahmen). Unser Verhaltenskodex für Geschäftspartner beinhaltet viele Bausteine, um diese Risiken zu reduzieren. Zusätzlich nehmen wir spezielle Vertragsbausteine, wie den Ausschluss der Weitergabe von Aufträgen an Subunternehmen, mit auf. Falls in Ausnahmefällen aufgrund von Personalmangel Mitarbeiter*innen von Subunternehmen eingesetzt werden, muss der FCSP darüber unverzüglich informiert und die Laufzeit von vornherein festgelegt werden. Zu Beginn einer Zusammenarbeit müssen Lieferanten zudem einen Nachweis darüber erbringen, dass ausschließlich selbst angestellte Mitarbeitende zu mindestens arbeitsvertraglichen Standards angestellt sind.

Darüber hinaus erfolgt vor jeder potentiellen Zusammenarbeit eine umfassende Recherche. Ein weiteres Instrument sind Referenzen. Diese holen wir grundsätzlich vorab ein und prüfen diese.

Catering

Beim Einkauf von Lebensmitteln, legen wir ein besonderes Augenmerk auf Produkte mit erhöhtem Risiko (z.B. Kaffee, Fisch, Fleisch oder Schokolade). Das sind Produkte, die zum einen hohe ökologische Risiken haben (z.B. hoher Ressourcenverbrauch beim Anbau oder der Verarbeitung, Einfluss auf die Biodiversität, Ausstoß von verhältnismäßig hohen Treibhausgasen). Zum anderen können sie hohe soziale Risiken aufweisen, z.B. durch die Herstellung durch Kleinfarmer*innen in Gegenden, die über wenig oder keine Gesetzgebung zum Schutz von Arbeiter*innen verfügen.

Im Rahmen unserer Einkaufsrichtlinie für Catering Produkte, haben wir Kriterien festgelegt.

Die Kategorien Mobilität und Energie werden hier nicht näher betrachtet, da sie keine wesentlichen sozialen Risiken haben.

A1.3 Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Merchandise

Zertifikat	Produkte/ Dienstleistungen
Global Organic Textile Standard (GOTS)	Baumwollprodukte mit >70% Baumwollanteil sind zertifizierbar Anteil GOTS zertifizierter Artikel von allen zertifizierbaren Baumwollartikeln: 42% Viele weitere Baumwollartikel sind in der Blanko-Version GOTS-zertifiziert. Aufgrund später aufgebracht Textildrucke (nicht GOTS-zertifiziert, aber nach hohen ökologischen Standards) darf der Artikel jedoch nicht als zertifiziert gekennzeichnet werden. Zählen wir diese Artikel hinzu, liegt der Anteil bei insgesamt 60% aller

	<p>zertifizierbaren Baumwollartikel. Den Rest machen größtenteils Artikel von nicht-zertifizierten Markenpartnern aus sowie schwierig zertifizierbare Artikel wie z.B. Socken. Das liegt an dem hohen Elasthan-Anteil. Der Baumwollanteil (ca. 80%) stammt jedoch aus biologischem Anbau.</p>
Global Recycle Standard (GRS)	<p>Stoffe aus synthetischen Materialien</p> <p>Anteil der zertifizierbaren Artikel, deren Hauptmaterial GRS-zertifiziert ist: 69%</p> <p>Der Rest wird zusammen mit unseren Lieferanten stetig geprüft, inwiefern und ob eine Zertifizierung möglich und sinnvoll ist. Beispielsweise können sich kleinere Lieferanten eine Zertifizierung oftmals nicht leisten.</p>
Fairtrade Cotton	<p>Baumwollprodukte</p> <p>Anteil Fairtrade zertifizierter Artikel von allen Baumwollartikeln: 17%</p> <p>Hinter diesem Anteil steckt eine hohe Stückzahl von jedoch wenigen verschiedenen Artikelvarianten. Eine geringe Anzahl und viele verschiedene Artikelvarianten beziehen wir dagegen aus der Türkei, wo es den Fairtrade Standard nicht gibt.</p>

Hinweis: Fair Wear Foundation ist kein Produktsiegel, der Standard ist allerdings relevant für alle Textilproduktionsbetriebe.

Catering

Zertifikat	Produkte/ Dienstleistungen
BIO	<p>Molkereiprodukte (Rohmilchkäse)</p> <p>Fleischersatzprodukte (Freibällchen, Freigriller, Freiburger)</p> <p>TK-Gemüse (Karotten, Erbsen, Spinat)</p> <p>Fisch (Lachsburger, Lachsfilet)</p> <p>Teilweise Obst & Gemüse</p> <p>Impulseis</p> <p>Ab Saison 23/24: Wurst</p>
Demeter	Impulseis (teilweise)
Tierwohl / Haltungsform	<p>Fleischwaren (Geflügel, Kalb, Rind)</p> <p>Wurstwaren (Bratwurst, Wiener Wurst)</p>



FairChain	Kaffee
MSC	Fisch (Thunfischfilet im eigenen Saft, Lachsfilet)
Fairtrade certified sea-food	Fisch (Thunfischfilet im eigenen Saft, Lachsfilet)
Naturland	Krustentiere (Garnelen)

Die Produkte/Dienstleistungen der Kategorien Personaldienstleistungen, Mobilität und Energie sind nicht zertifiziert.



Weiterer FCSP Einkauf (Papier)

Blauer Engel	Ab 23/24
EU Ecolabel	Kopierpapier

A1.4 Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferanten nicht verletzt wird?

Die Einkaufskategorien Merchandise, Catering und Personaldienstleistungen haben besonders hohe soziale Risikofaktoren. Davon sind die Risiken im Bereich Merchandise, aufgrund der Internationalität und Komplexität der Wertschöpfungsketten, besonders hoch. Entsprechend führen wir in diesem Bereich regelmäßige Risikoanalysen durch. Auf dieser Grundlage werden insbesondere Bestands- aber auch weitere Lieferanten für Audits, Trainings und Schulungen ausgewählt. Diese Sozialaudits dienen der Kontrolle der Einhaltung der allgemeinen Menschenrechte und angemessene Arbeitsbedingungen. Aktuell erarbeitet der Fachbereich Merchandise, in deren Verantwortungsgebiet die meisten Risiko-Herkunftsländer fallen, eine Exitstrategie für den Fall, dass Lieferanten durch die Prüfung der Sozialstandards fallen. Der FCSP ist darüber hinaus der erste Profi-Fußball Verein weltweit, der Mitglied der Fair Wear Foundation ist. Eine kürzliche Prüfung der Fair Wear Foundation konnte die FCSP Merchandise mit der Note „gut“ abschließen. Die Maßnahmen zum Schutz der Menschenwürde in den Bereichen Personaldienstleistungen und Catering sind an anderer Stelle beschrieben.

Verbesserungspotentiale

- Erweiterung der Einkaufsrichtlinie um weitere Produktkategorien wie Mobilität (Fuhrpark- und Flottenmanagement, Reisemanagement und Logistik) und Personaldienstleistungen
- Einrichtung einer anonymen Beschwerdestelle für Regelverstöße (auch für Mitarbeiter*innen von Dienstleistern)

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt (*öffentlich*)
- Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden (*öffentlich*)

Kategorie	Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt.	Anteil der Lieferanten, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden
Merchandise	Saison 21/22: Anteil GOTS, Fairtrade Cotton, GRS Bekleidung & Textilien: 39% des Sortiments bzw. 71% des Einkaufsvolumens Saison 22/23: Bekleidung & Textilien: 42% des Sortiments bzw. 71% des Einkaufsvolumens	ca. 95% (Anteil der Lieferanten, die den Social Code of Conduct unterzeichnet haben) 36% der Merchandise Lieferanten sind Lieferanten für Bekleidung und Textilien. Mit diesen wurde im Zuge der Fair Wear Mitgliedschaft der faire und solidarische Umgang mit Anspruchsgruppen tiefgehend thematisiert.
Personal DL	Label nicht bekannt	Ca. 90% der Hauptlieferanten (Top 30) haben den Code of Conduct unterzeichnet
Catering	Kaffee: Fair Chain Label (EK-Volumen seit 22/23 ca. 30TEUR als Kompensation/Barterdeal)	Noch ergänzen Ca. 50% (Anteil der Lieferanten mit signifikanten Einkaufsvolumen und mit denen entsprechend Jahresgespräche geführt werden). In Jahresgesprächen sind Fairness und Solidarität ein gesetzter Agendapunkt.



Die Kategorien Mobilität und Energie werden hier nicht aufgeführt, da sie keine signifikanten sozialen Risiken aufweisen.

Einstiegsfrage: Wie weit reicht unser direkter und indirekter Einfluss in der Zulieferkette auf die Gestaltung eines fairen und solidarischen Umgangs der beteiligten miteinander?

Unser Einfluss bemisst sich vordergründig an den jeweiligen Einkaufsvolumen, die wir generieren, sowie der Enge der Zusammenarbeit von Lieferanten mit dem FCSP sowie der Länge der Lieferkette. Allerdings gibt es auch bei kleineren Einkaufsvolumen (siehe A2.1 Merchandise je Produzent) Möglichkeiten der Einflussnahme über Interessenverbände, Beziehungsaufbau und Vertragsgestaltungen.

A2.1 Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Merchandise

Der Einfluss wird durch die Beschaffungsstruktur mit Zwischenhändlern und die (für die Produzenten) teilweise verhältnismäßig niedrigen Bestellmengen stark begrenzt. Wir versuchen, diese Problematik durch valide Kontrollsysteme, Dialog bei Besuchen vor Ort und thematische Zusammenarbeit mit anderen Marken im Rahmen der Fair Wear Mitgliedschaft zu begrenzen.

Alle Lieferanten müssen den SCoC (Social Code of Conduct) unterschreiben, der die strikte Einhaltung von Arbeitsnormen und Menschenrechten einfordert.

Zeitliche Produktionsplanungen sowie Preisdiskussionen werden gemeinschaftlich diskutiert und erfolgen in enger Absprache statt als einseitige Forderung/Festlegung.

Bei Besuchen der Hauptproduzenten vor Ort werden CSR-Themen besprochen. Es wird Feedback zu den eigenen Einkaufspraktiken eingeholt und sie werden dahingehend überprüft, ob sie eine sozialverträgliche Produktion ermöglichen.

Personaldienstleistungen

Zwischen den Personaldienstleistern und dem FCSP finden regelmäßige (Jahres-)Gespräche statt, die Fairness und Solidarität thematisieren. Der partnerschaftliche Umgang miteinander ist für den Verein elementar. Dazu gehört auch, dass Bedingungen geschaffen werden, damit sich die Dienstleister und ihre Angestellten wohl fühlen. Diese Bedingungen sind beispielsweise Ruheräumlichkeiten oder auch Zugang zu Kaffee, Wasser, etc. Aufgrund der Vertragsgestaltung hat der Verein die Möglichkeit, Einsicht in die Stundenkonten der Dienstleister zu erhalten, um zu kontrollieren, ob Ruhezeiten und Arbeitszeitbegrenzungen eingehalten werden. Die Personaldienstleister sollen sich als Teil der Wertegemeinschaft des FCSP fühlen und verhalten. Zu jedem Spieltag finden Vor- und

Nachbesprechungen statt, bei denen sowohl der Verein als auch die Angestellten des Dienstleisters die Möglichkeit haben, Vorkommnisse anzusprechen. Fehlverhalten und ggf. Verwarnungen können dort ebenfalls an- und ausgesprochen werden. Wiederholtes Fehlverhalten kann sanktioniert werden.

Catering

Der FCSP wird ab der Saison 23/24 mit einem neuen Caterer für den Business- und Public-Bereich zusammenarbeiten. Aus den Erfahrungen der vergangenen zehn bis fünfzehn Jahre ist der neue Cateringvertrag sehr bewusst als Partnerschaftsvertrag konzipiert, um gezielt Innovationspotentiale zu nutzen und bereits evaluierte Maßnahmen in den kommenden fünf bis zehn Jahren sukzessive umzusetzen. Die Herausforderungen der Branche erfordern neue Lösungen, die im wirtschaftlichen sowie Gemeinwohlsinn gemeinschaftlich zu bewältigen sind.

Die partnerschaftliche Vertragsgestaltung basiert auf dem strategischen Grundprinzip des FCSP "better together". Es stellt den Aspekt der Partnerschaft vor die einseitige Optimierung. Ganz konkret sichern zum Beispiel „Open Book Policies“, also das gegenseitige Recht zur Einsicht in Abrechnungen, Kalkulationen, Planungsdaten, etc., ein verständnisvolles Miteinander. Erweitert wird diese Haltung durch die Pflicht unserer Dienstleister, sowohl partnerschaftsfähig gegenüber dem FCSP als auch gegenüber branchengleichen, weiteren Dienstleistern des FCSP zu agieren.

Weitere FCSP Einkauf: ICT (Information and Communications Technology)

Die Zusammenarbeit mit unseren ICT Dienstleistern basiert auf demselben Prinzip wie im Catering. Auch hier werden Abweichungen aufgezeigt und sanktioniert. Ein Beispiel dafür sind „Farming-Versuche“ von einzelnen Partnern. Darunter versteht man die Absicht von z.B. Vollsortiment-Dienstleistern alle Themen zu einem Themenbereich (z.B. alle IT-Themen) zusammen anzubieten. Dahinter steckt die Überzeugung des FCSP, dass eine Diversifizierung der Expertise die bessere Variante gegenüber einer "one (partner) fits all" Lösung ist.

A2.2 Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Merchandise

In Textilbetrieben in Risikoländern wird die Einhaltung durch regelmäßige externe Audits überprüft. Es besteht weiterhin ein unabhängiger Beschwerdemechanismus (der Fair Wear Foundation) - hier können Arbeiter*innen aus den Produktionen im Falle einer Verletzung ihrer Rechte diese auch anonym anzeigen.



Bei Verletzung der geforderten Standards wird gemeinsam mit allen Beteiligten (FCSP Merch, Zwischenhändler, Produzenten) mit einem Maßnahmenplan zur Mängelkorrektur an Verbesserungen gearbeitet. Es werden Nachweise angefordert bzw. im nächsten Audit überprüft.

Bei wiederholten Mängeln in Verbindung mit ablehnendem Verhalten bezüglich Verbesserungen werden Bestellungen reduziert bzw. eher positiv ausgedrückt - Lieferanten die transparent, proaktiv und nachweislich gut an sozialen Themen arbeiten, bekommen höhere Aufträge.

Personaldienstleistungen

Der FCSP hat ein vertraglich geregeltes Recht zur Einsicht in die Arbeitszeiten der Angestellten der Personaldienstleister. Dadurch kann kontrolliert werden, dass Ruhezeiten eingehalten und Arbeitszeiten nicht überschritten werden. Zudem finden Vor- und Nachbesprechungen von Spieltagen statt. Hier kann Fehlverhalten auf beiden Seiten angesprochen und verwahrt werden. Bei wiederholtem Fehlverhalten, zum Beispiel im Auftreten von Teamleiter*innen gegenüber ihren Teams, wird sanktioniert.

Catering

Auch mit den im Catering beteiligten Partnern finden regelmäßige, vertraglich vereinbarte Partnertreffen statt, wodurch Abweichungen vom Grundprinzip aufgezeigt werden bzw. Missstände deutlich werden. Korrekturen werden eingefordert, falls Abweichungen im Verbund festgestellt werden. Standardgemäß wird zudem das Funktionieren des Partnergeflechts alle fünf Jahre mit offenem Ergebnis geprüft.

Weitere FCSP Einkauf: ICT (Information and Communications Technology)

Der Bereich ICT folgt denselben Prinzipien wie das Catering.

A2.3 Kann das Unternehmen bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferanten nicht ausgenutzt werden?

Ja, das können wir bestätigen. Wir verfügen bei den weitaus meisten unserer Produzenten gar nicht über eine hohe Marktmacht, die wir ausnutzen könnten, sondern wir sind sogar häufig auf das Entgegenkommen unserer Lieferanten angewiesen.

Bei den wenigen Partnern, bei denen eine signifikante Abhängigkeit an uns besteht, agieren wir über spezielle Vertragskonstrukte, die Solidarität und Gerechtigkeit sicherstellen (z.B. Open Book Policy).



Verbesserungspotentiale

- Formulieren einer Exit-Strategie für das verantwortungsvolle Beenden einer Geschäftsbeziehung bei Nichteinhalten von geforderten Arbeitsnormen & Menschenrechten (Merchandise)
- Ausbau des direkten Dialogs mit den Produktionsbetrieben

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind (*öffentlich*)

Kategorie	Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind
Merchandise	<p>Ökologisch höherwertige Alternative werden bei uns mit dem Sustain Label ausgewiesen (internes Label für nachhaltiges Produkt). Die zugrunde gelegten Kriterien sind die folgenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mind. 50% recycelte Fasern bei Synthetik oder mind. 50% biologisch angebaute Naturfasern - Herstellung in Deutschland - Entscheidung für eine nachhaltigere Materialauswahl (Ersetzen von Plastik durch z.B. Metall, Naturkautschuk, Bambus, Holzzellulose) <p>Ende Saison 21/22: Merchandise Artikel gesamt: 60% Bekleidung & Textilien: 78% (entspricht ca. 90% des gesamten Einkaufsvolumens Merchandise)</p> <p>Ende Saison 22/23: Merchandise gesamt: 73% Bekleidung & Textilien: 85% (entspricht ca. 90% des gesamten Einkaufsvolumens)</p>
Catering	<p>Business Catering: 17% Bio-Anteil</p> <p>Public Catering und Clubheim aktuell noch nicht ermittelbar</p>
Mobilität	<p>stetige Prüfung und Einsatz von alternativen Mobilitätslösungen, vorrangiges Ziel ist die Verschlinkung des Fuhrparks</p>
Energie	<p>100% Ökostrom</p> <p>Anteil Strom am gesamten Einkaufsvolumen für Energie: 21/22: 58% 22/23: 61%</p>

Die Produktkategorie Personaldienstleistungen wird hier nicht aufgeführt, da keine erhöhten ökologischen Risiken bestehen.

Einstiegsfrage: Was wissen wir über die Umweltauswirkungen in unserer Zulieferkette, insbesondere bei den größten Lieferanten bzw. jenen Produkten und Dienstleistungen, die mit hohen Umweltrisiken einhergehen?

Anhand von ökologischen Risikofaktoren haben wir Produktkategorien mit erhöhtem ökologischem Risiko identifiziert. Davon sind insbesondere die Kategorien Merchandise, Catering (Food & Beverages) sowie Mobilität und Energie betroffen. Der Einkauf von Papier wird trotz des geringen Einkaufsvolumens ebenfalls betrachtet.

A3.1 Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Die Nachhaltigkeits-Auswahlkriterien für Produkte und Dienstleistungen sind abhängig von der Produktkategorie. Grundsätzlich gilt, dass wenn immer möglich regionale Partner bevorzugt werden. Für einige Produktkategorien haben wir Kriterien entwickelt:

Merchandise

Für unsere Merchandise Bekleidungsartikel achten wir auf den biologischen Anbau der Naturfasern (GOTS Zertifizierung). Bei synthetischen Fasern bevorzugen wir Recyclingfasern (GRS Zertifizierung). Für die optimale Recyclingfähigkeit achten wir auf Sortenreinheit, insbesondere bei den Produkten aus synthetischen Stoffen. Im Rahmen des Chemikalienmanagements verzichten wir auf besonders schädliche Stoffe wie FDC und PTFE. Wir verwenden nachhaltigere Verpackungsmaterialien mit dem Ziel, irgendwann ganz darauf zu verzichten. Um lange Transportwege und die damit verbundenen Emissionen zu vermeiden, achten wir auf die Entfernungen zwischen den Produktionsstufen und nutzen weniger emissionsreiche Transportarten (z.B. Schiff statt Flugzeug).

Die Einkaufsrichtlinie Ökologie für die Merchandise befindet sich aktuell in der Überarbeitung.

Catering

Die Einkaufsrichtlinie für Cateringprodukte gliedert sich je Produktgruppe in Produkte, die wir ausschließen („No Go“), akzeptieren („Akzeptiert“) und bevorzugt einkaufen („Bevorzugt“). Zum Beispiel möchten wir mehr Bio-Produkte einsetzen (Bevorzugt). Zukünftige No Gos sind Tierprodukte der schlechtesten Haltungsform 1. Darüber hinaus enthält die Einkaufsrichtlinie Kriterien für den Einkauf von Verpackungsmaterialien, Catering-Equipment sowie Kriterien für Unternehmen wie z.B. das Vorhandensein von Nachhaltigkeitszielen sowie Nachhaltigkeitsstandards auf Unternehmensebene.

Mobilität

Mobilität ist ein wesentlicher Treiber von Treibhausgasemissionen. In der seit 2019 gültigen Reise-richtlinie des FCSP sind Kriterien zur Auswahl des Verkehrsmittels unter Abwägung von Nachhaltigkeit, Wirtschaftlichkeit und der für die Dienstreise realistischen Variante.

Energie

Auch Energie ist ein wesentlicher Treiber von Treibhausgasemissionen. Seit 2013 beziehen wir 100% Ökostrom für unsere Liegenschaften. Strom macht vom Verbrauch her etwa 35% unseres Energieverbrauchs aus. Von den Kosten her sind es ca. 60%. Von den CO₂-Emissionen (Strommix DE) sind es 70%.¹ Wärme beziehen wir als Fernwärme. Weitere Energieträger sind Benzin, Diesel, Erdgas und Heizöl (zusammen ca. 16% Energieverbrauch).

¹ Siehe Energieaudit 2022

Weiterer Einkauf FCSP (Büromaterial – Papier)

Beim Einkauf von Papier setzen wir auf Produkte mit dem Siegel „Blauer Engel“, welches die strengsten bzw. anspruchsvollsten Anforderungen an den Anteil von Sekundärfasern und Altpapiersorten sowie den verantwortungsvollen Umgang mit Chemikalien aufweist. Die Siegel „EU Ecolabel“ und „FSC Recycled“ stellen weniger strenge Anforderungen. Dennoch ziehen wir diese („Akzeptiert“) Produkten ohne Siegel („No Go“) vor. Unsere Stadionzeitung VIVA wird ab der Saison 23/24 auf mit dem Blauen Engel zertifiziertem Papier gedruckt. Ein weiterer Hebel war es die Auflage auf das nötige Minimum zu reduzieren, um Ressourcen zu schonen. Aus diesem Grund werden wir auch das Format verkleinern.

Unser Kopierpapier trägt aktuell noch das EU Ecolabel und ist klimaneutral (durch Kompensation mit ClimatePartner). Der Verbrauch konnte durch diverse Reduktionsmaßnahmen um rund 43 % reduziert werden (im Vergleich zu 2019). Unser Toilettenpapier beziehen wir von Goldeimer. Es besteht aus 100% Recyclingmaterialien, ist Blauer Engel zertifiziert und ungebleicht.

Die Produktkategorie Personaldienstleistungen wird hier nicht betrachtet, da sie keine signifikanten ökologischen Risiken aufweist.

A3.2 Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Die Evaluation von ökologischen Risiken in der Zulieferkette wird aktuell weiter professionalisiert. Ein Schlüssel dabei ist die Messung des CO₂-Fußabdrucks. Mit Unterstützung der Fachhochschule Kiel wurden Produktbereiche identifiziert, die mit hoher Wahrscheinlichkeit besonders CO₂-relevant sind. Für diese Bereiche wurden Daten gesammelt und in CO₂-Äquivalente umgerechnet. Mithilfe der Identifizierung der wesentlichen Treiber, werden konkrete Maßnahmen und Projekte definiert und priorisiert.

Weitere Daten sowie Recherchen oder externe Beauftragungen für tiefgehende Analysen dienen der weiteren Evaluation ökologischer Risiken, u.a.:

- Hoher/ineffizienter Ressourcenverbrauch
- Verunreinigung von Böden
- Verunreinigung von Gewässern
- Einfluss auf Biodiversität
- Abfall (Menge und Art)
- Einsatz von Chemikalien (Einfluss auf Grundwasser)
- Verletzung von Umweltauflagen bei Produktion/Verarbeitung in Risikoländern

A3.3 Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferanten berücksichtigt?

Bei der Auswahl von Lieferanten ist uns wichtig, dass es ein grundsätzliches Bekenntnis zu verantwortungsvollem Wirtschaften gibt. Dies schließt ökologisches Engagement auf Unternehmensebene ein, welches beispielsweise durch ein Umweltmanagementsystem, den Nachhaltigkeitsbericht oder verbindliche Klimaziele zu erkennen ist. In der Vergangenheit wurden bei größeren Einkaufsvolumina ESG-Checks durchgeführt. Seitdem konnten wir für einige, besonders wesentliche Einkaufskategorien (Merchandise, Catering) feste Kriterien entwickeln. Wenn keine Kriterien vorhanden sind, greifen wir auf einzelne ESG Checks zurück.

A3.4 Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerbern hinsichtlich ökologischen Einkaufs?

Der FCSP hat als bislang einziger Bundesligist mit seiner eigenen Sportmarke DIYY eine konsequent nachhaltige Teamsportbekleidung. Statt nur einiger nachhaltiger Produktlinien wird das gesamte Sortiment sukzessive umgestellt. Als einziger Profifußballverein ist der FCSP selbst nach GOTS-Standard zertifiziert.

Im Auswahlprozess für einen neuen Caterer ab der Saison 23/24 hat Nachhaltigkeit die Entscheidung ausschlaggebend beeinflusst. Als Basis für die zukünftige Auswahl an Angeboten sowohl im Business Catering als auch im Public Catering dient unsere Einkaufsrichtlinie, welche explizit nicht ökologische Alternativen ausschließt.

A3.5 Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen?

Ja, das können wir bestätigen. In sämtlichen Bereichen wählen wir, wenn immer möglich, die ökologischeren Varianten. Anhand von Risikofaktoren evaluieren wir zudem ökologische Risiken von Produktkategorien und wenden für einige Produktkategorien in Einkaufsrichtlinien festgelegte Nachhaltigkeits-Auswahlkriterien an. Für weitere Produktkategorien werden Einkaufsrichtlinien erarbeitet.

Verbesserungspotentiale

- Erstellung von Einkaufsrichtlinien zu weiteren Produktkategorien
- Überarbeitung der Ökologie Einkaufsrichtlinie Merchandise
- Stetiger Ausbau des Bio-Anteils im Catering

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt (*öffentlich*)
- Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden (*öffentlich*)

Kategorie	Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt	Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden
Merchandise	kein Label bekannt, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt	100%
Personal DL		Ca. 90% der Hauptlieferanten (Top 30) haben den Code of Conduct unterzeichnet
Catering		Schätzung: 50%-60% der Lieferanten wurden auf Basis von Einkaufsrichtlinien ausgewählt, teilweise besteht Open Book Policy (Business Caterer), Caterer erhalten Vorgaben zu eingesetzten Produkten & Leistungen (mit transparenten Lieferketten)
Mobilität		-
Energie		-

Einstiegsfrage: Wie weit reicht unser direkter und indirekter Einfluss in der Zulieferkette auf die Gestaltung eines transparenten und partizipativen Umgangs der Beteiligten miteinander?

Unser Einfluss auf die Gestaltung eines transparenten und partizipativen Miteinanders ist wesentlich von der Art der Geschäftsbeziehung und von den individuellen Bedürfnissen des Geschäftspartners abhängig. Insbesondere bei langfristigen und strategisch wesentlichen Partnerschaften streben wir Transparenz und Partizipation an. Beides sind die Grundlage für eine gemeinsame Weiterentwicklung anhand der Zukunftshemen, die uns heute und zukünftig beschäftigen werden.



A4.1 Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Merchandise

Der FCSP hat einen Social Code of Conduct verfasst, welchen zum aktuellen Zeitpunkt bisher ca. 90% unserer Hauptlieferanten unterschrieben haben. Wir streben 100% an und werden dies zeitnah erreichen. Wir streben zudem eine gemeinsame Planung von Produktionszeiten und Lieferdaten an, damit die Produktions- und Kapazitätsplanungen beim Lieferanten effektiv Überstunden vermeidet. Gleiches gilt für die Preisgestaltung - statt einseitig Druck auszuüben versuchen wir wo immer möglich gemeinsam das Produkt zu entwickeln (ggf. zu vereinfachen), Alternativmaterialien einzusetzen oder den Verkaufspreis zu erhöhen bzw. unsere Marge zu reduzieren. Des Weiteren ist das Einholen von Lieferanten-Feedback zu unseren Einkaufspraktiken eine wichtige Maßnahme. Im Rahmen der Arbeit an Verbesserungen auf Basis von Auditergebnissen, fragen wir die Ursachen von evtl. Defiziten und den Einfluss unserer Geschäftspraktiken auf die Arbeitsbedingungen vor Ort ab.

Weiterer FCSP Einkauf

Auch im weiteren Einkauf des FCSP werden Maßnahmen zur Förderung eines transparenten und partizipativen Umgangs miteinander umgesetzt. Dazu gehören regelmäßige Gespräche und der Aufbau einer vertrauensbasierten Geschäftsbeziehung. Wir streben vermehrt sogenannte Open Book Policies und Verträge, so wie sie bereits im Catering und ICT Vendor Management bestehen, an.

A4.2 Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Der Fachbereich Merchandise kontrolliert über Sozialaudits, interne Beschwerdemöglichkeiten in den Fabriken sowie die Organisation von Arbeiter*innenpartizipation (Arbeiter*innenvertretungen in den Fabriken, Worker-Management-Dialog etc.). Darüber hinaus sind wir Teil des unabhängigen Beschwerdemechanismus' der Fair Wear Foundation. Arbeiter*innen können sich hier auch anonym an eine unabhängige Beschwerdestelle wenden. Bei Eingang einer solchen Beschwerde werden wir kontaktiert und es wird von uns erwartet, die Situation gemeinsam mit dem Factory Management zu lösen.

Verbesserungspotentiale

- Förderung von transparentem & partizipativem Umgang intensivieren in Form von einer Open-Book-Policy mit Hauptlieferanten



Berührungsgruppe B: Eigentümer*innen und Finanzpartner

Zusammenfassung

- Der FCSP ist ein von seinen 36.500 Mitgliedern geführter gemeinnütziger Verein. Der wirtschaftliche Geschäftsbereich unterstützt den ideellen Bereich mit Finanzmitteln. Die Profisportabteilung spielt derzeit in der 2. Bundesliga und sorgt für mediale Reichweite, um die Werte und Ziele des Vereins zu verbreiten.
- Die Eigenkapitalquote des FCSP ist im Branchenvergleich überdurchschnittlich. Allerdings ist das Eigenkapital durch die Corona Krise und die damit verbundenen wirtschaftlichen Herausforderungen stark gesunken.
- Es bestehen langjährig gewachsene Beziehungen zu Finanzierungspartnern. ESG-Kriterien für Finanzierungspartner existieren bislang nicht.
- Als Verein gab, gibt und wird es niemals eine Kapitalausschüttungen geben. Überschüsse werden für den ideellen Bereich genutzt.
- Zukunftsausgaben bestehen insbesondere in den Bereichen Infrastruktur, Innovation und Nachhaltigkeit.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Indikatoren

- Anteil Eigenkapital in Prozent (*öffentlich*)
- Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche (*öffentlich*)

Bilanz 30.06.2022 ²	21/22, Konzern in T€	22/23, Konzern in T€
Eigenkapital	8.110	3.227
Bilanzsumme	57.239	62.338
Eigenkapitalquote (Anteil Eigenkapital in %)	14,2%	5,2%
Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche (Vergleichswert Vereine/Konzerne 2. Bundesliga, Quelle: DFL)	3,0%	3,0%

- Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (Angaben in Tsd. EUR und in Prozent des Fremdkapitals) (*vertraulich*)

Einstiegsfrage: Wie stellen wir eine ausreichende Ausstattung mit Eigenmitteln sicher?

Für den FCSP ist eine robuste Eigenkapitalquote ein wichtiger Bestandteil verantwortungsvoller Unternehmensführung. Der Verein hat in den letzten zehn Jahren vor Corona die Eigenkapitalquote stetig und signifikant erhöht. Es wird nur ausgegeben, was vorher eingenommen wurde und am Ende des Jahres übrigbleibt. Das ist für die Branche Profifußball untypisch. Mit einer Eigenkapitalquote von 14% lagen wir in der Saison 21/22 deutlich über dem Branchendurchschnitt von 3% (Vergleichswert Vereine/ Konzerne 2. Bundesliga).

Die Coronakrise in den Geschäftsjahren 20/21, 21/22, 22/23 und die damit verbundenen Zuschauer- und Eventeinbußen haben unser Eigenkapital geschmälert und dazu geführt, dass wir dem oben beschriebenen Prinzip nicht durchgängig folgen konnten. In dieser Zeitspanne versorgte sich der FCSP zunehmend mit Fremdmitteln (hauptsächlich KfW-Darlehen, abgewickelt über die Hausbanken des FCSP), um seinen laufenden Verpflichtungen (vor allem Dienstleister und Mitarbeiter*innen), aber auch Investitionen in Erhalt und Ausbau des Geschäfts und der Liegenschaften für die Post-Corona Zeit gerecht zu werden.

Für notwendige und nicht verschiebbare Investitionen zum Beispiel in Stadioninfrastruktur, Spielfläche, Sicherheitstechnik und Software wurden Kredite aufgenommen. Dieses Fremdkapital inkl.

² Quelle: [Clubs der 2. Bundesliga 2023-24-FINAL-Geschäftsjahresende 2022.xlsx \(dfl.de\)](#)



anfälliger Zinsen müssen in den nächsten Jahren zurückgezahlt werden. Durch den Krisenmodus ist ein Investitionsstau (z.B. in den Bereichen Stadioninfrastruktur, Energiemanagement & Digitalisierung) entstanden, der ebenfalls in den nächsten Geschäftsjahren Stück für Stück aufgelöst werden muss.

B1.1 Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?

Grundsätzlich streben wir jährlich einen kleinen Gewinn an, so dass sich das Eigenkapital über die Jahre langsam wieder auf das Vor-Corona Niveau einpendeln wird. Zusätzliche Gewinne, die wir generieren, fließen in die Erreichung unserer gemeinnützigen Ziele.

Der FCSP hat im Vergleich zu anderen Bundesligavereinen nach wie vor noch zahlreiche stille Reserven in seiner Bilanz, die zwar bei Hebung des Eigenkapital des Vereins deutlich steigern würden, allerdings vom Verein, seinen Mitgliedern und Fans abgelehnt werden. Hierbei sind vor allem die Ausgliederung der Mannschaft (49,9% könnten theoretisch an Investoren verkauft werden) oder von profitablen Tochtergesellschaften zu nennen. Die sehr wertvolle Marke des FCSP und der Totenkopf sind in der Bilanz nicht aktiviert.

Seit 5 Jahren stellt sich die Frage nach der Finanzierung von Großprojekten, beispielsweise im Bereich der Infrastruktur für den Sport oder auch für Maßnahmen der Energieeffizienz, Generierung erneuerbarer Energien oder Renaturierung. Hier gibt es Überlegungen der finanziellen Unterstützung einer großen Anzahl an Personen aus der FCSP Fan-, Sympathisant*innen- und Mitgliedschaft.

B1.2 Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?

Vor einigen Jahren wurde eine Fan-Anleihe mit Mezzanine Kapital ausgegeben, die mittlerweile zurückgezahlt ist.

Durch die Corona-Krise mussten KfW-Darlehen organisiert werden, für die wir auf die Zusammenarbeit mit unseren bestehenden Hausbanken angewiesen waren. Für die Zukunft ist für Teile des Finanzierungsbedarfs eine Diversifizierung der Partnerbanken in Vorbereitung, um zum FCSP passende Institute anzusteuern. Dafür sehen wir die Erstellung einer ESG-Einkaufsrichtlinie für Finanzierungen als Verbesserungspotenzial. Neben Aspekten der Nachhaltigkeit müssen branchenspezifische Eigenheiten berücksichtigt werden. Dazu zählt die Deckung kurzfristiger Bedarfe (z.B. Finanzierung von Ablösen für Fußballspieler) zu vernünftigen Konditionen sowie die Akzeptanz von Sicherheiten wie Spielerverträgen.

B1.3 Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?

Eine Verringerung von Finanzrisiken verfolgen wir durch eine Diversifizierung von Finanzierungsformen. So setzt der FCSP seit 2017 verstärkt auf Leasing von Anlagegütern und teilweise sogar Dienstleistungen mit spezialisierten Leasingpartnern. Seit circa 7 Jahren nutzt der FCSP-Finanzierungssysteme wie Technologie-Leasing als auch klassisches Leasing für Optimierungs- und Erhalt-Projekte mit Laufzeiten von 2,5 bis 5 Jahren. Leasingmodelle bieten auch Potentiale für die Finanzierung von ökologischen Investitionen, wie z.B. die Umstellung auf LED oder die Auswahl eines besonders ressourcenschonenden Rasens. Sowohl bei den Finanzierungs- als auch Leasingpartnern konnten wir langjährige, vertrauensvolle Beziehungen aufbauen.

Durch die Internalisierung der Merchandising- und der Vermarktungs Gesellschaft, die zuvor von Partnern bewirtschaftet wurden, heben wir Effizienz und Umsätze. Das Prinzip „besser selbst machen, was wir selbst besser können“ wirkt sich durch die selbstständige Steuerung mittelbar auf die Senkung von Finanzrisiken aus. Durch die Externalisierung der Logistik und der IT haben wir wiederum kapitalintensive Funktionen wie die Finanzierung des Lagerbestandes und die Vorfinanzierung von Dienstleistungen ausgelagert.

Weitere Wege der Risikoreduzierung liegen in den zuvor beschriebenen Mechanismen wie Fan- bzw. crowdbasierte Finanzierungen als Eigenkapitalergänzung (Mezzaninekapital/ Nachrangdarlehen bzw. Wandelschuldverschreibungen) oder die Finanzierung über Großinvestitionen durch eine genossenschaftliche Struktur. Beide Formen der Finanzierung gewährleisten ein Höchstmaß an Partizipation und Transparenz.

B1.4 Wie sind die Finanzpartner in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

Zurzeit findet keine klar strukturierte ethisch-nachhaltige Bewertung von Finanzpartnern statt, sowie es z.B. bei den Vermarktungspartnerschaften passiert. Tatsächlich sind die meisten Finanzpartnerschaften auch bereits seit vielen Jahren existent. Bei neuen Partnerschaften wird zunehmend auf Passgenauigkeit zu den Werten des FCSP geachtet, allerdings noch nicht anhand von klaren Kriterien.

Ein Beispiel dafür ist die Auswahl eines neuen Partners im Bereich CrowdInvests, mit dem Optionen dieser Finanzierungsform gemeinsam evaluiert werden. Dieser Partner fördert aktiv Investments in Projekte mit SDG-Bezug durch bevorzugte Konditionen.

Verbesserungspotentiale

- Erarbeitung von Nachhaltigkeitskriterien für Finanzpartner

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Indikatoren

- Gesamtbedarf Zukunftsausgaben Tsd. EUR (*vertraulich*)
- getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben Tsd. EUR (*vertraulich*)
- Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit Tsd. EUR (*vertraulich*)
- Anlagenzugänge Tsd. EUR Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn) Tsd. EUR (*vertraulich*)
- auszuschüttende Kapitalerträge Tsd. EUR, in Prozent des Stamm- oder Grundkapitals (*nicht anwendbar*)

Einstiegsfrage: Welche Bedeutung haben unsere Ausgaben als Einkommen für unsere Berührungsgruppen?

Als u.a. Betreiber eines Veranstaltungszentrums, von Sportanlagen und großer Immobilien sowie als Textilwarenhändler beschäftigt der FCSP sehr viele unterschiedliche Gewerke. Der Verein setzt dabei vorrangig und wenn möglich auf Partner, Lieferanten und Dienstleister aus der Region. Statt einer großflächigen Abdeckung der Wertschöpfungsketten durch einzelne Partner pflegt der Verein Geschäftsbeziehungen zu mehreren, kleinen, miteinander verknüpften Partnern. Für viele dieser Partner sind wir ein großer Kunde, woraus eine besondere Verantwortung für den FCSP erwächst.

Dieser Verantwortung sind wir uns bewusst und kommen ihr nach. Zum Beispiel dadurch, dass wir Rechnungen schnell und zuverlässig bezahlen. Oder durch beidseitige Open Book Verträge, durch welche sowohl wir als auch unsere Partner nachvollziehbare und auf einen beidseitigen Erfolg ausgelegte Strategien verfolgen. Solche Verträge verhindern ein einseitiges Gewinnstreben zu Lasten des anderen. Sie verhindern ebenfalls aggressive Angebote von Partnern, die zwar kurzfristig Türen öffnen, aber mittel- und langfristig nicht leistbar sind. Wir kommen unserer Verantwortung ebenfalls nach, indem wir von unseren Partnern anstelle von hartem Wettbewerb eine ausgeprägte Partnerfähigkeit voraussetzen. Wir setzen aktiv auf vernetzte und kooperative Spezialist*innen anstelle von Generalunternehmen. Auch wenn wir unsere Partnerschaften alle 5 Jahre turnusmäßig überprüfen, beabsichtigen wir langfristige Partnerschaften.

B2.1 Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden, und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

Zukunftsausgaben für den FCSP fallen in verschiedenen Bereichen an:

Infrastruktur	Um die gemeinnützige Wirkung des Vereins zu verstärken, wird in verschiedene Infrastrukturmaßnahmen investiert. Für den für die gemeinnützigen Ziele wesentlichen sportlichen Erfolg ist eine gut ausgebaute Infrastruktur wichtig. Dafür soll das Trainingszentrum in der Kollastraße ausgebaut werden. Damit verbunden ist ein erheblicher, finanzieller Aufwand sowie entsprechende personelle Ressourcen. Um die kommerziellen Ziele der Vereinstöchter zu erreichen, sind Investitionen in den Hospitality Bereich sowie in die Catering Infrastruktur im öffentlichen Bereich geplant. Investitionen konzentrieren sich darauf, den Cashflow aus dem Geschäft eigengefertigter Dienstleistungen zu erhöhen (Vermarktung internalisiert, Logistik externalisiert, Merchandising zurückgekauft).
Ökologische & soziale Nachhaltigkeit	Ökologische und soziale Nachhaltigkeit sind wichtige strategische Ziele des Vereins. Für die nächste Saison sind Investitionen in eine LED-Umrüstung, in ein Transformationskonzept zur Erarbeitung einer Dekarbonisierungs-Roadmap sowie in die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts geplant. Außerdem finden Investitionen im sozialen Bereich statt. Dazu gehören Maßnahmen in den Bereichen Inklusion, Diversität, Erinnerungsarbeit sowie in der Obdachlosen- und Bedürftigenhilfe.
Innovation	Investitionen in Innovation umfassen insbesondere Maßnahmen der fortschreitenden Digitalisierung sowie in Prozess- und Projektqualität.

Jede Zukunftsausgabe wird zwischen dem Finanzbereich und dem Fachbereich bewertet und geprüft. Dabei werden Optimierungen evaluiert, die zu einer geringeren Belastung des operativen Cashflows führen können. Nach eingehender Optimierung wird geprüft, ob die Investition aus dem vorhandenen Budget finanziert werden kann oder ob es zusätzliche Finanzierungsinstrumente braucht. Für die nächste Saison ist insbesondere im Fall der Zukunftsausgabe „Erweiterung Trainingszentrum“ eine zusätzliche Finanzierung notwendig.

B2.2 Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an ihre Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Der Verein gehört sich selbst. Daher haben Mitglieder prinzipiell keine Ansprüche auf Kapitalerträge wie ein*e klassische*r Eigentümer*in an z.B. einer Kapitalgesellschaft. Ganz im Gegenteil wird mit dem Jahresbeitrag der Verein im ideellen (steuerbefreiten) Bereich unterstützt.



Die Mitglieder des FCSP sind in erster Linie an der vernünftigen Verwendung eingesetzter Mittel im Sinne der Satzung und des Wertekompass des Vereins interessiert. Die wirtschaftlichen Töchter des Vereins sind dem ideellen Teil des Vereins, und der möglichst besten, weil erfolgreichsten Ausstattung des Profisports, verpflichtet. Der FCSP fördert neben dem Amateursport in 23 Abteilungen auch sehr vielen sozialen Aktivitäten – hier sind u.a. die Spendenplattform „Kiezhelden“ zu nennen.

B2.3 Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt?

Grundsätzlich kann das bestätigt werden.

Die Verteilung zwischen dem ideellen Bereich und den wirtschaftlichen Geschäftsbereichen (vor allem Profifußball, Vermarktung, Merchandising sowie Eventgeschäft) ist per Steuergesetz vorgeschrieben. Der wirtschaftliche Bereich existiert, um den ideellen Bereich zu unterstützen. Sollte dies mittelfristig nicht gegeben sein, würde der Verein seine Gemeinnützigkeit (Steuerbefreiung) verlieren. Eine regelmäßige Überprüfung findet im Rahmen der Jahresabschlussprüfung zweimal jährlich statt. Der FCSP ist weit davon entfernt, die Gemeinnützigkeit zu verlieren, da die Geldverteilung seit je her sehr stark und fair zu Gunsten des ideellen Bereichs erfolgt.

Werden große Gewinne erzielt (z.B. bei Top-Spieler-Transfers), wird immer nur ein Teil des Geldes zurück in die Mannschaft reinvestiert. Die Verteilung der Summen gewährleistet damit sowohl die dauerhafte Weiterentwicklung der Mannschaft (plus Risikominimierung durch Senkung der Abstiegs-wahrscheinlichkeit in die 3. Liga und damit verbundenen Einschnitten in die Organisation) sowie den Erhalt und Ausbau der ideellen Tätigkeiten des FCSP.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Indikatoren

- Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf Tsd. EUR (*vertraulich*)
- Realisierung der ökologischen Investitionen Tsd. EUR und % des Bedarfs (*vertraulich*)
- Finanzierte Projekte Tsd. EUR % der Veranlagung *nicht anwendbar*
- Fondsveranlagungen Tsd. EUR % der Veranlagung *nicht anwendbar*

Einstiegsfrage: Welche sozial-ökologischen Folgewirkungen ziehen wir bei Investitionen in das Anlagevermögen und bei Geldanlagen in Betracht?

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie setzt allgemeine gesellschaftlich wünschenswerte Entwicklungen in Bezug zu den Aktivitäten des FCSP. Damit antizipieren wir nicht nur die sozial-ökologischen Folgewirkungen unseres Handelns, sondern lenken sie bewusst und proaktiv. Die daraus entstandenen sozialen und ökologischen Ziele sind ein wichtiger Maßstab für Abwägungen zur Durchführung von Projekten. Nachhaltigkeit ist dabei selbstverständlich nicht das einzige Kriterium. Wie bedeutsam es jedoch ist, zeigt die Tatsache, dass der Fachbereich Strategie, Veränderung & Nachhaltigkeit eines von drei Veto-Rechten in Bezug auf strategische Vorhaben hält. Die anderen beiden Veto Rechte halten die Bereiche Finanzen und Marke. Somit können Vorhaben aus Nachhaltigkeitsperspektive abgelehnt oder zur Überarbeitung zurückgewiesen werden. Über die Zeit wird die Sensibilität für die Beachtung dieser Kriterien ins Unternehmen eingeflochten. Vorhaben und Projekte werden, wenn aus Nachhaltigkeitsperspektive relevant, in der Planung und Umsetzung vom Nachhaltigkeitsteam begleitet. Somit ist der Einfluss im Rahmen der Entscheidung aber auch in der Umsetzung groß.

Investitionen in Geldanlagen hat es in den vergangenen 10 Jahren beim FCSP nicht gegeben und wird es auf absehbare Zeit auch nicht geben. Immerhin wird in den nächsten Jahren weiterhin die Rückführung der Stadionkredite und der für die Überbrückung der Corona-Pandemie aufgenommenen KfW-Kredite eher Refinanzierungen als überschüssige Geldmittel notwendig machen.

B3.2 Welche Sanierungsziele am/im eigenen Betrieb haben ein soziales und ökologisches Verbesserungspotential? B3.3 Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Jedes Sanierungsziel hat ein soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial. So wird jede Sanierung auch beispielsweise auf Aspekte der Energie- und Ressourceneffizienz, der Nachhaltigkeit und Kreislauffähigkeit verwendeter Materialien (Lebenszyklusbetrachtung) und der Barrierefreiheit geprüft.

Erweiterung Trainingszentrum Kollastraße	Die Erweiterung des Trainingszentrums an der Kollastraße könnte insbesondere die Energie- und Ressourceneffizienz verbessern. Im Fokus liegen dabei, neben dem Gebäude, die neuen Rasen. Auch Aspekte der Biodiversität würden Berücksichtigung finden.
Südkurvenvorplatz	Wir wünschen uns die Sanierung des Südkurvenvorplatzes, die wir nur mit Unterstützung der Behörden durchführen können. Unser Plan umfasst insbesondere die Sanierung des Holocaust Denkmals, eine weitreichende Begrünung des Platzes sowie die Aufnahme von Elementen der Zukunftsmobilität.

B3.3 Welche Investitionen wurden/werden konkret vorgenommen?

Nachhaltigkeitsinvestitionen wurden das erste Mal im Budget für die Saison 23/24 konkret geplant (*Beträge sind vertraulich*):

- LED Umrüstung
- PV-Anlage (zusammen mit Lichtblick)
- Transformationskonzept (Dekarbonisierungs-Roadmap)
- Nachhaltigkeitsberatung und -bericht
- Soziale Themen (Geflüchtetenhilfe, Obdachlosenhilfe, Erinnerungsarbeit, Inklusion)

In dem zurückliegenden Berichtszeitraum wurde investiert in (*Beträge sind vertraulich*):

KLARTEXT	<p>Barrierefreie und diskriminierungsfreie Vereinskommunikation auf allen Ebenen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gebärdensprache auf Videowall am Spieltag • Hörplatzradio auf UKW-Frequenz im ganzen Stadion • Leichte Sprache als Sprachwelt auf der Homepage • Regelmäßig Leichte Sprache in den News • Workshops zu barrierefreier und diskriminierungsfreier Kommunikation mit allen MA*innen • Sensibilisierungskampagne • Zeigemenus im Public-Bereich
Taktiler Leitsystem	<ul style="list-style-type: none"> • Tribüne GG • Aufgang zu den Plätzen der Blinden-Community • Toilettenanlagen und Gastronomie sowie von Eingang bis zu Plätzen

	<ul style="list-style-type: none"> • Schafft selbstständiges Bewegen von blinden Fans innerhalb des Stadions
Leicht Kicken	<ul style="list-style-type: none"> • Fußballwörterbuch in Leichter Sprache • Gemeinschaftliches Projekt mit Herta BSC, HSV, Werder Bremen, Schalke 04, BVB Dortmund, Kick-In, Schleswig-Holsteinischen Fußballverband
Corporate Carbon Footprint	<p>Erstellung CCF mit Kooperation der FH Kiel, Unterstützung interner und externer Expert*innen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Workshop zur Definierung der Scopes • Kommunikation mit den einzelnen Bereichen zur Datensammlung und Sinnhaftigkeit, Vergleichbarkeit, Verbesserungsmöglichkeiten • Registrierung Eco Cockpit als Tool zur Bilanzierung
Clubheim Begrünung & Hochbeete	<p>Erste Begrünungsmaßnahmen am Millerntor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begrünung Clubheim mit Kiezkick und Loki-Schmidt-Stiftung • Begrünung Hochbeete (mit Mitarbeitenden) mit Kräutern für die Küche

B3.4 In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Der FCSP ist an einem bekannten sozial-ökologischen Unternehmen beteiligt: Viva con Agua. Der Verein unterstützt hier nicht nur in Form einer Beteiligung, sondern steht der Organisation fortlaufend als Partner zur Seite. Gemeinsam veranstalten wir die Millerntor-Gallery, ein internationales Kunst-, Musik- und Kulturfestival.

Für die Zukunft sind weitere Beteiligungen an sozial-ökologischen Projekten, Start-Ups und Unternehmen nicht nur nicht auszuschließen, sondern könnten möglicherweise Teil der Nachhaltigkeitsstrategie werden. Durch die Reichweite, sozial-ökologisch interessierte Zielgruppe, Markenpositionierung (vom Rebellen zum Aktivist) und das Knowhow ist der Verein ein attraktiver Partner für gemeinnützig orientierte Start-Ups und Organisationen.

B3.5 Kann das Unternehmen bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird?

Uneingeschränkt ja.



Verbesserungspotentiale

- Zuordnung von Zukunftsausgaben zu Umweltzielen
- Ermittlung des ökologischen Sanierungsbedarfs auf Basis des Transformationskonzepts

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Indikatoren

- Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent auf (Eigenkapitalstruktur in Prozent, jeweils von 0 bis 100 %) (*öffentlich*)
 - Unternehmer*innen
 - Führungskräfte
 - Mitarbeiter*innen
 - Kund*innen
 - Lieferanten
 - weiteres Umfeld
 - nicht mittätige Kapitalinvestor*innen

Der Verein gehört zu 100% sich selbst.

Einstiegsfrage: Wie können wir die gelebte Gemeinschaft in unserem Unternehmen beschreiben?

Der FCSP ist ein mitgliedergeführter Verein. Einige Mitarbeiter*innen sind ebenfalls Mitglieder. Das Präsidium mit Ausnahme der besonderen Vertreter ist von den Mitgliedern gewählt. Aus dieser Organisationsform entsteht eine anhaltende, positive Dynamik für den FCSP, die von Mitgestaltung und Mitverantwortung geprägt ist. Die Interessen der Mitglieder sind langfristig ausgerichtet und werden über das höchste Gremium, die Mitgliederversammlung, demokratisch in konkrete Arbeitsaufträge überführt. Die Gemeinschaft der Mitglieder des FCSP ist groß, wirkungsvoll und hat wiederholt bewiesen, dass sie sowohl unternehmerisch als auch ideell agiert. Den sportlichen und wirtschaftlichen Ambitionen, werden immer wieder ethische, soziale und ökologische Rahmenbedingungen gesetzt.

Im Vergleich zu anderen Bundesligavereinen haben wir unseren Profisportbereich nicht in eine Kapitalgesellschaft ausgegliedert. Das ist mittlerweile eine Besonderheit im Profifußball. Zahlreiche Wettbewerber haben ihren Lizenzbetrieb ausgegliedert. Der von den Mitgliedern kontrollierte Verein ist in diesen Fällen, entsprechend der 50+1 Regelung³, nur noch Anteilseigner. Leider wird auch die 50+1 Regelung immer wieder umgangen, was der Idee eines fairen Wettbewerbs entgegensteht. Gerade Werksvereine profitieren steuerrechtlich von einer ausgegliederten Lizenzabteilung durch

³ Die 50+1-Regel ist Bestandteil der Satzung des DFL Deutsche Fußball Liga e.V. Sie bestimmt, dass eine Kapitalgesellschaft nur dann eine Lizenz für die Teilnahme an der Bundesliga oder 2. Bundesliga erwerben kann, wenn der jeweilige Mutterverein mehrheitlich an der Kapitalgesellschaft beteiligt ist, also mindestens 50% der Stimmanteile plus einen weiteren Stimmanteil in der Versammlung der an der Kapitalgesellschaft beteiligten Anteilseigner hält.



Gewinn-/Verlustabführung. Der FCSP setzt sich über das DFL Präsidium und aus der Fanszene hinaus für die Einhaltung der 50+1 Regel und faire Wettbewerbsregeln im Allgemeinen, ein.

B4.1 Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Der FCSP ist ein e.V. mit circa 36.500 Mitglieder (Stand Mai 2023). Der Verein gehört sich selbst. Das höchste Gremium ist die einmal jährlich stattfindende Mitgliederversammlung.

Die Satzung des Vereins bestimmt das Stimmrecht der Mitglieder. Es wird ein geschäftsführendes, verantwortliches Präsidium als Vertretung des e.V. gewählt. Das Präsidium ist die operative Leitung im Haupt- und Ehrenamt. Ein Aufsichtsrat kontrolliert die Arbeit des Präsidiums.

B4.2 Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Wie für Vereine üblich werden Anträge zur Satzung in der Mitgliederversammlung eingebracht und dort zur Entscheidung abgestimmt. Unterjährig werden mitgliederorientierte Aktivitäten in der Versammlung aller Abteilungen, dem ständigen Fanausschuss, dem Fanladen und vielen weiteren themenbezogenen Arbeitsgruppen sehr umfassend und intensiv gelebt. Im November 2023 findet der FC St. Pauli Kongress statt, auf dem wieder gemeinsam mit allen interessierten Mitgliedern und Fans aktuelle Themen bzw. Umsetzungsstrategien erarbeitet werden. Aus all diesen Aktivitäten ergeben sich Anpassungen und Änderungen am Gesamtsystem oder auch der Erhalt von Traditionen.

Vereine haben keine klassischen Eigentümer*innen, aber alle Mitglieder und Mitarbeitende verstehen den Verein als ihr (anteiliges) Eigentum, das es zu wahren und zu entwickeln gilt.

B4.3 Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?

Die Mitgliederversammlung als höchstes Gremium kommt mindestens einmal jährlich zusammen. Die Satzung bestimmt und regelt ihren Ablauf, der wiederum genaustens dokumentiert wird. Neue Mitglieder holen sich in der Regel die Informationen, die sie benötigen und abonnieren die gängigen Kommunikationswege.

B4.4 Wie hat sich die Eigentümer*innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?

Hier kann nur die Mitgliederzahl benannt werden. Aktuell hat der Verein rund 36.500 Mitglieder. Die Entwicklung ist stetig steigend.



B4.5 Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind?

Uneingeschränkt ja.

Verbesserungspotentiale

Keine.

Berührungsgruppe C: Mitarbeiter*innen

Zusammenfassung

- Die Organisationskultur ist geprägt von den Werten des FCSP (nachhaltig, divers, ehrlich, tolerant, solidarisch, kämpferisch, unkonventionell, fair, unabhängig) und starken Subkulturen. Aktuell steht der Aspekt der Führungskultur im Fokus. Hier werden Leitlinien erarbeitet und Tools entwickelt.
- Es existieren verschiedene Angebote zur Förderung von Gesundheit und Wohlbefinden am Arbeitsplatz, die aktuell noch nicht systematisch evaluiert werden.
- Diversität ist ein erklärtes Ziel des FCSP und wird mit einem breiten Maßnahmenbündel vorangetrieben. Die Effekte stellen sich allmählich ein.
- Verträge können individuell, entsprechend den eigenen Bedürfnissen angepasst werden, solange der Grundsatz von Fairness bewahrt wird und die Anpassung mit den betrieblichen Abläufen vereinbar ist.
- Der FCSP setzt klare Rahmen zur Förderung ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter*innen, zum Beispiel in Bezug auf Dienstreisen. Zeitgleich wird die Verantwortung für Emissionsreduktion und Ressourcenschonung nicht bei den einzelnen Mitarbeiter*innen gesehen, sondern beim Verein. Es besteht ein hohes Bewusstsein für soziale und ökologische Nachhaltigkeit bei den Mitarbeiter*innen.
- Viele, wesentliche Projekte und Entscheidungen werden mittlerweile mit erhöhter Transparenz und unter Partizipation durchgeführt und getroffen. Das entsprechende Knowhow und die Methodenkompetenzen befinden sich im Aufbau.

Wen nehmen wir in die Betrachtung mit herein?

In der Beantwortung der Fragen dieser Berührungsgruppe beziehen wir uns auf Menschen mit Anstellungsverträgen. Dazu gehören:

- Lizenzspieler (inkl. der U23 Spieler)
- Lizenz Trainer*innen und das Funktionsteam (Zeugwarte, Team Management), Medizin, Scouting Team



- NLZ Spieler (unterschiedliche Vertragsarten z.B. Fördervertrag (Mitarbeiter*innen) oder Jugendvereinbarungen (keine Mitarbeiter*innen); manche sind Mitarbeiter*innen, manche nicht)
- NLZ Trainer*innen, Medizin, Funktionsteams (Team Management), Pädagogik, Administration, Scouting Team
- Mitarbeiter*innen der Verwaltung (FC St. Pauli e.V.)
- Mitarbeiter*innen der Vermarktung (FC St. Pauli Vermarktungs GmbH & Co KG)
- Mitarbeiter*innen der Merchandise (FC St. Pauli Merchandising GmbH & Co KG)
- Rabauken Trainer*innen
- Angestellte der sporttreibenden Abteilungen

Wir beziehen uns nicht auf ehrenamtlich Tätige, Übungsleiter*innen und Ableistende eines Freiwilligen Sozialen Jahres oder Bundesfreiwilligendienstes.

Aufgrund von spezifischen Arbeits- und Wettbewerbsbedingungen im Profisport, die teilweise nicht zu den Berichtsfragen passen und nicht vergleichbar sind mit den sonstigen Arbeitsbedingungen, werden die Lizenzspieler teilweise exkludiert.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Indikatoren

- Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit (*öffentlich*)
- Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitender Person (*öffentlich*)
- Gesundheits-/Krankenquote (*öffentlich*)
- Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende krank in den Betrieb kommen (*öffentlich*)
- Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle (*öffentlich*)

Verpflichtende Indikatoren	21/22	22/23	Anmerkungen
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit (in Jahren)	5,7	4,5	Durchschnitt mit Stichtag 30.06.
Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitender Person bzw. nach Führungsebene	nicht ermittelbar	nicht ermittelbar	Weiterbildung wird nicht zentral über die Personalabteilung gesteuert
Gesundheits-/Krankenquote*	3,79%	3,16%	
Anzahl Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kamen	nicht ermittelbar		
Anzahl und Ausmaß der gemeldeten Betriebsunfälle	12 8x NLZ-Spieler, 2x LZ-Spieler, 2x Rest >80% Sportunfälle	10 2x NLZ-Spieler, 3x LZ-Spieler, 5x Rest >50% Sportunfälle	keine tödlichen Unfälle

*Definition Krankheitsquote: Die Krankheitsquote entspricht dem Anteil an Arbeitstagen, an denen Mitarbeiter aufgrund einer Krankmeldung nicht zur Arbeit erschienen sind. Der Wert berechnet sich aus der Anzahl der krankheitsbedingten Fehltagen, geteilt durch die Anzahl der Sollarbeitstage und multipliziert mit 100%. Urlaubs- und Feiertage zählen für die Berechnung als Arbeitstage, sofern sie auf einen regulären Werktag fallen.



- In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitender Person (Saison 21/22 und 22/23) (*öffentlich*)

In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit	Aktive Pause (ca. 26h x 5 Personen), Kraft & Ausdauer (ca. 52h x 6 Personen), Gripeschutzimpfung (9 TN), Covid Impfung (keine verlässlichen Zahlen zu verabreichten Impfungen), Erste Hilfe Schulung (12 TN)
In Anspruch genommene Angebote im Bereich Diversität	12 Workshops zu Inklusiver Kommunikation: 120 Personen x 3,5h = 420h (Aufteilung in Saisons steht noch aus)

- Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern/Müttern in Monaten (*öffentlich*)

Verpflichtende Indikatoren	21/22	22/23
Durchschnittliche Dauer der Elternzeit von Vätern-/Müttern in Monaten	Väter = 2 Monate Mütter = 10,5 Monate	Väter = 1,5 Monate Mütter = 13,5 Monate

- Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion) (*öffentlich*)

Wir haben uns gegen eine Erfassung von Aspekten wie Ethnie, sexuelle Orientierung oder Religion entschieden.

Demografische Verteilung der Mitarbeitenden	21/22		22/23		Anmerkungen
	Anzahl	in %	Anzahl	in %	
Vollzeitäquivalente	275,6	100	292,9	100	
Mitarbeiter*innen insgesamt (Personen)	438	100	467	100	
davon Teilzeit (Personen)	251	57	283	61	alle MA, die nicht Vollzeit (40 Std.) arbeiten
davon Vollzeit (Personen)	187	43	184	39	
Frauen	98	22	106	23	
Männer	340	78	361	77	
Divers	0	0	0	0	
inländische Staatsbürger*innen	417	95	444	95	
nicht inländische Staatsbürger*innen	21	5	23	5	
Menschen mit Behinderungen	6	1	8	2	nicht verpflichtend gemeldet
Auszubildende	6	1	6	1	1x Azubi + 5x Dual Studierende

					(in 22/23: 6x Dual Studierende)
Zeitarbeiter*innen (Personen)	-	-	-	-	

Einstiegsfrage: Was bedeutet Menschenwürde im Arbeitsleben für unser Unternehmen und wie können wir für mehr Menschlichkeit im Unternehmen sorgen?

Da viele Menschen einen signifikanten Teil ihres Lebens „auf der Arbeit“ verbringen, ist die Gestaltung eines Arbeitsumfelds, welche die Würde des Menschen in den Mittelpunkt stellt, von besonderer Wichtigkeit. Menschen mit unterschiedlichen Wünschen und Anforderungen treffen auf physische und digitale Arbeitsräume, Arbeitsbedingungen und Organisationskulturen. Menschenwürde im Arbeitsumfeld heißt, die vielfältigen Menschen und ihre Anforderungen ernst zu nehmen und in einem Prozess von ständiger Verbesserung das Arbeitsumfeld entsprechend zu gestalten. Menschlichkeit drückt sich nicht nur im Verhältnis Arbeitgeber und Arbeitnehmer aus, sondern insbesondere auch im Verhältnis der Menschen zueinander. Das bedeutet, dass der Organisationskultur eine besondere Bedeutung zukommt. Diese kann zwar nicht direkt beeinflusst werden, dennoch lassen sich Anreize für gewisse Entwicklungen setzen.

C1.1 Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

In einem partizipativen und extern begleiteten Prozess wurde im Jahr 2020 ein Wertekompass für die Zusammenarbeit beim FCSP entwickelt. Das Ergebnis: Die Mitarbeiter*innen beschreiben die gemeinsame Basis und die Werte ihrer Zusammenarbeit wie folgt: „Wir sind nachhaltig, divers, ehrlich, tolerant, solidarisch, kämpferisch, unkonventionell, fair, unabhängig“. Dabei setzen sie sich zum Ziel, als Wertegemeinschaft auch abseits des Profifußballs für eine bessere Welt zu streiten und für ihre Ideen und Werte zu kämpfen. Aus der Arbeit zum Wertekompass entsteht zurzeit der Verhaltenskodex des FCSP. Aufgrund seiner Ursprünge wurde der Verhaltenskodex „Kompass“ getauft.

Bei Beobachtung der heutigen Organisationskultur abseits dieser eher abstrakten Bekenntnisse zeigen sich darüber hinaus starke Subkulturen, die sich teilweise zwar überschneiden und gegenseitig beeinflussen, teilweise aber auch stark getrennt voneinander parallel existieren. Das hat auch mit dem starken Wachstum der Organisation zu tun. Im Jahr 2014 hatte der FCSP noch um die 300 Mitarbeiter*innen, im Jahr 2022 waren es schon knapp 500. Starke Subkulturen begünstigen die enorm heterogenen, teilweise auch in Konflikt miteinander stehenden Zielsetzungen: eine starke Sport Performance, wirtschaftlicher Erfolg, Nachhaltigkeitsziele, partizipative, rechtssichere und transparente Verfahren und Prozesse. Zwischen den starken Subkulturen sollen daher vermehrt verbindende Elemente entstehen. Diese Elemente, wie beispielsweise ein gemeinsames Verständnis von Führung,

das Bekenntnis zu Inklusion und Diversität, ein gemeinsamer Verhaltenskodex, werden den Subkulturen dabei nicht „übergestülpt“, sondern von ihnen geprägt. Sie sollen den gemeinsamen Nenner bilden und sie miteinander verbinden. Eine Unternehmenskultur ist Spiegel von Kommunikationsmustern zwischen vielen Einzelpersonen und Subkulturen, also entsteht und wandelt sie sich nicht durch direkten Einfluss von oben oder außen. Um Veränderungen, in diesem Fall eine Verbindung der genannten Subkulturen, zu bewirken, wird stattdessen ein systemischer Ansatz gewählt: Nicht das Verhalten der Menschen soll verändert werden, sondern Strukturen und Rahmenbedingungen geschaffen, die gewisse Veränderungen begünstigen. Ein besonderer Einflussfaktor auf die Unternehmenskultur beim FCSP ist die Tatsache, dass viele Mitarbeiter*innen auch Fans & Mitglieder sind. Zahlreiche Veranstaltungen, Möglichkeiten der Partizipation und die gemeinsamen Spieltage beeinflussen die Organisationskultur und fördern ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl. Die Werte, die die Fankultur prägen - also soziale Gerechtigkeit, Fairness, Kampfgeist - prägen auch den Umgang der Mitarbeiter*innen untereinander.

Elemente

<p>Projekt Kompass inkl. Verhaltenskodex</p>	<p>Der Verhaltenskodex wird noch in dieser Saison 22/23 eingeführt. Er basiert auf den Werten und der Haltung des FCSP und übersetzt diese in die Praxis. Der Verhaltenskodex wird Kompass heißen. Das hat auch damit zu tun, dass es im Jahr 2020 bereits ein Projekt Kompass gab, in dem die Werte der Zusammenarbeit erarbeitet wurden. Der Verhaltenskodex baut entsprechend auch auf diesen Ergebnissen auf.</p>
<p>Projekt Führung und Führungsleitlinien</p>	<p>Auf Initiative des Aufsichtsrats wurde das Projekt Führung gestartet. Erster, wichtiger Meilenstein ist der Abschluss von partizipativ und interdisziplinär erarbeiteten Führungsleitlinien, die für jede Führungskraft, egal ob Säule Verein, Wirtschaft oder Sport, gelten sollen. Damit sollen Verbindlichkeiten geschaffen werden, auf die sich Mitarbeiter*innen und Führungskräfte berufen können und die Qualität von Führung beim FCSP gestärkt werden. Im nächsten Schritt werden Führungsinstrumente erarbeitet, die diese Leitlinien, bzw. ihre Anwendung im Führungshandeln in der Praxis unterstützen und Veränderungen beobachtbar machen. Beispiele sind Instrumente für Führungsfeedback und Mitarbeiter*innengespräche. Darüber hinaus werden Qualifizierungsbedarfe bei Führungskräften identifiziert.</p>

Steuerungsgruppe Diversität und Leitlinien Diversität	<p>Seit 2020 gibt es eine interdisziplinäre Steuerungsgruppe Diversität. Die Gruppe analysiert den Status Quo und hat neben ersten Maßnahmen wie Veränderungen in den Stellenausschreibungen und 2022 insbesondere auch die Leitlinien Diversität verfasst.</p> <p>Die Leitlinien Diversität beschreiben einen Idealzustand für Inklusion, Diversität und Gendergerechtigkeit in der Organisation. Sie markieren damit einen wichtigen Meilenstein auf dem Weg der Veränderung.</p>
Arbeitsgruppe Diversität	<p>Diese Arbeitsgruppe ist aus einem Mitgliederantrag entstanden. Diese Arbeitsgruppe besteht aus Vertreter*innen des Präsidiums, Aufsichtsrats, Ehrenrats, Amateurvorstand, AFM, CSR/SVN-Mitarbeiter*innen und beschäftigt sich mit Diversität in den verschiedenen ehrenamtlichen Gremien des FCSP. Unter anderem wurde die Änderung der Satzung zur Einführung einer 30% Frauenquote in den gewählten Gremien ausgearbeitet und auf der Mitgliederversammlung 2021 eingebracht. Die Arbeitsgruppe beschäftigt sich zudem mit der Vorbereitung von Wahlen und Mitgliederversammlungen unter Diversitätsgesichtspunkten und initiiert flankierende Maßnahmen zur Quote.</p>
Veranstaltungen für Mitarbeiter*innen	<p>Durch Präsenzveranstaltungen wie Mitarbeiter*innenfrühstücke, Townhalls oder die Möglichkeit zum gemeinsamen sozialen Engagement soll der Zusammenhalt der Mitarbeiter*innen (auch aus den verschiedenen Standorten des Vereins) gestärkt und gefördert werden.</p>

C1.2 Welche Maßnahmen zu betrieblicher Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz wurden umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?

Der FCSP sorgt für den Schutz seiner Mitarbeiter*innen und fördert ihre Gesundheit durch ein Bündel an Maßnahmen, welches über die gesetzlichen Vorgaben hinausgeht. Eine Evaluation findet zurzeit nicht statt. Das hat insbesondere mit dem Schutz der Privatsphäre zu tun.

Aktive Mittagspause	1 x wöchentlich bietet sich den Mitarbeiter*innen die Möglichkeit vom Schreibtisch aus an einem Seminar zur Mobilisation teilzunehmen.
---------------------	--

Montags-Workout	1 x wöchentlich steht ein externer Coach zur Verfügung und bietet einen Kurs zur Kraft-Ausdauer an; Dauer ca. ½ Stunde.
Grippeschutzimpfung	Jährliches Angebot seitens Betriebsarztes, vor Ort
Covid-Impfung	Termine über BAD (Betriebsärztlicher Dienst) an MA* vermittelt, Durchführung in Räumlichkeiten des BAD
Job-Rad	Angebot zum Leasing von Fahrrädern
Betriebliche Sozialberatung	Angebot zu externer (persönlicher) Beratung in Bezug auf individuelle psychosoziale Bedürfnisse wie bspw. Stress, Sucht, Pflege (auch von Angehörigen), Erziehung usw.
Ergonomische Arbeitsplatzgestaltung	Bezuschussung zur ergonomischen Arbeitsplatzausstattung im Homeoffice und Bereitstellung von Lernvideos zu Ergonomie im Homeoffice, Pausenzeiten und Augengesundheit
Webinar-Reihe „Mut zur Gegenrede“	Angebot in welchem Expert*innen Kenntnisse und Ressourcen für den Umgang mit Hassrede, Verschwörungen und Desinformation vermitteln. Es bestärkt Mitarbeiter*innen in digitalen Fähigkeiten und Debattenkultur und zeigt einfache Handlungsstrategien auf.
Webinar Work-Life-Balance im Homeoffice	Vermittlung von Techniken anhand von Praxisbeispielen zur psychischen und physischen Gesundheit

C1.3 Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von und beim Umgang mit Mitarbeiter*innen, und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

Ausgehend von dem Mitgliederbeschluss aus dem Jahr 2019, paritätisch besetzte Gremien beim FCSP zu schaffen, welcher auch ein Konzept für Geschlechterparität für die hauptamtliche Führung fordert, gründete sich 2020 die Steuerungsgruppe Diversität. In einem partizipatorischen Prozess und mit der Unterstützung der Beratungsstelle für Inklusion im Fußball "KickIn!" wurden seitdem mehrere Handlungsfelder bearbeitet und mögliche Maßnahmen für die weitere Vereinsentwicklung

entworfen. Gleichzeitig hat sich der FCSP mit Unternehmen in Hamburg vernetzt, die sich dem Thema Diversität ebenfalls verschrieben haben.

Die Steuerungsgruppe Diversität hat gemeinsam mit Kolleg*innen aus verschiedenen Fachbereichen sechs Leitlinien auf den Weg gebracht, zu denen sich das Präsidium des FCSP bekennt.

Die sechs Leitlinien:

- Bekenntnis zu Vielfalt
- Handeln nach dem FCSP-Zielbild 2025
- Quotenregelung als Steuerungselement
- Transparenz und Diversität in Führung und Personalentwicklung
- Förderung individueller Lebens- und Karriereplanung im Unternehmen
- Flexible Organisation

Nun geht es darum, die Grundlagen zu nutzen und umzusetzen. So werden Führungskräfte in Bezug auf diversitätssensible Personalauswahl intensiv beraten. Gleichzeitig laufen aktuell Workshops mit allen Mitarbeitern*innen des Vereins zu inklusiver und diskriminierungsfreier Kommunikation. Darüber hinaus startete das Projekt "STEILPASS" zur Förderung vielfältiger und barrierefreier Arbeitsplätze.

Eine Betriebsvereinbarung gibt es nicht.

C1.4 Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen?

Ja, das Unternehmen kann bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen. Dazu gehört es auch, vulnerable Gruppen (z.B. Jugendliche) zu identifizieren und mit spezifischen Schutzmaßnahmen zu belegen. Auch die intensive Zusammenarbeit mit einem langjährig etablierten Betriebsrat, der die Interessen der Arbeitnehmer*innen gegenüber dem Arbeitgeber vertritt, ist ein wichtiger Baustein zur Herstellung eines in hohem Maße mitarbeiter*innenorientierten Arbeitsumfelds.

Verbesserungspotentiale

- Weitere Maßnahmen zur Gesundheitsförderung
- Durchführung einer Mitarbeiter*innen-Befragung im Rahmen des Projektes Steilpass zur Schaffung einer Datengrundlage
- Einrichtung einer Meldestelle für u.a. Diskriminierungsfälle und ggf. Ernennung Diskriminierungsbeauftragte*r
- Erstellung eines Onboardingkonzepts für neue Mitarbeiter*innen



- Diversität im Führungsverständnis verankern
- Weitere Maßnahmen zur Erhöhung der Diversität in der Belegschaft

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Indikatoren

- Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung) (*öffentlich, Lizenzbereich vertraulich*)
- Medianverdienst (*öffentlich*)
- standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ (für alle Betriebsstandorte) (*öffentlich*)
- unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z.B. 38 Stunden) (*öffentlich*)
- tatsächlich geleistete Überstunden (Mehrarbeit) (*vertraulich*)

Verpflichtende Indikatoren	21/22	22/23
Höchstverdienst (€/Monat Brutto FTE) gesamt	vertraulich	vertraulich
Höchstverdienst (€/Monat Brutto FTE) exkl. Lizenz	20.625,00€	20.625,00€
Mindestverdienst (€/Monat Brutto FTE) gesamt	1.915,00€	2.255,00€
Innerbetriebliche Spreizung exkl. Lizenz	11*	9*
Medianverdienst (€/Monat Brutto FTE) gesamt	2.800,00€	3.085,00€
Medianverdienst (€/Monat Brutto FTE) exkl. Lizenz	2.500,00€	2.800,00€
Gesetzlicher Mindestlohn (€/Monat Brutto pro Stunde)	9,82€	12,00€
FCSP Mindestlohn (€/Monat Brutto pro Stunde)	keine verbindliche Regelung	13,00€
Standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“ Hamburg (€/Monat Netto)	Nicht ermittelbar	Nicht ermittelbar
Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit	40h/ Woche	40h/ Woche

* Die GLS Bank (Ethikbank) lag 2021 bei einer Spanne von 8,5, lt. UNRISD 2021 wird eine sozial nachhaltige Lohnspanne mit max. 30:1 angenommen.⁴

Einstiegsfrage: Wie können unsere Arbeitsverträge an individuelle Bedürfnisse angepasst und gleichzeitig solidarisch und gerecht gestaltet werden?

Arbeitsverträge beim FCSP sind zwar standardisiert, können aber in Teilen und, unter Beibehaltung von Fairness und Gerechtigkeit gegenüber anderen, auf individuelle Bedürfnisse angepasst werden.

⁴ [Stärkende Einflüsse - GLS Nachhaltigkeitsbericht 2021 \(gls-bank.de\)](https://www.gls-bank.de/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsbericht-2021)

Diverse Betriebsvereinbarungen sichern Kollektivrechte in Bezug auf Arbeitsbedingungen für alle Mitarbeiter*innen - solidarisch und gerecht. Folgende Ansätze stehen den Mitarbeiter*innen zur Verfügung:

Flexible Arbeitszeit

Es besteht die Möglichkeit, Arbeitszeiten zu vereinbaren, die den individuellen Bedürfnissen der Mitarbeiter*innen gerecht werden. Dies wird durch Teilzeit- oder Gleitzeitvereinbarungen ermöglicht.

Home-Office

Einer Schätzung nach können etwa 62% der Mitarbeiter*innen aufgrund ihrer Tätigkeit/ Rolle nicht von zu Hause aus arbeiten. Den Mitarbeiter*innen, für die Home Office aufgrund ihrer Tätigkeit/ Rolle möglich ist, wird dies auch ermöglicht.

Weitere, individuelle Vergütungsbausteine können Ergebnis von Vertragsverhandlungen sein.

C2.1 Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeiter*innen ein regional angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?

Der FCSP hat sich zu einem internen Mindestlohn verpflichtet, der mit € 13,00 z.Zt. über dem gesetzlichen Betrag liegt.

Außerdem hat sich der FCSP per Betriebsvereinbarung dazu verpflichtet, zum Ablauf eines jeden Geschäftsjahres eine an der Inflationsrate des Vorjahres orientierte Erhöhung der Gehälter zu prüfen. Bei einer Umsatzsteigerung, die der Inflationsrate entspricht, ist die Erhöhung für den FCSP verpflichtend. Im Jahr 2022 hat es diesen Inflationsausgleich (entsprechend der Inflationsrate 2021) gegeben.

Zum 01. Juli jeden dritten Jahres prüft der FCSP weiterhin, ob die wirtschaftliche Lage des Vereins bzw. der Gesellschaften eine zusätzliche Anhebung des Gehaltsniveaus ermöglicht und hat diese Prüfung dem Betriebsrat vorzulegen. Die Grundlage hierfür ist die vom statistischen Bundesamt veröffentlichte Entwicklung der Löhne in den vorhergegangenen Jahren.

C2.2 Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Aktuell bestehen keine Möglichkeiten, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen.

C2.3 Wie werden Arbeitszeiten erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Die Erfassung der Arbeitszeiten erfolgt zentral, digital und tagesgenau über die Software HR Works. Die Verteilung der Arbeitslasten erfolgt in der Regel pro Team. Es ist Aufgabe der jeweiligen

Führungskraft die Verteilung der vorhandenen Ressourcen auf die unterschiedlichen Aufgaben und Zielsetzungen im Blick zu behalten. Dies ist besonders dann der Fall, wenn die vorhandenen Aufgaben nicht mehr in der vorgesehenen Arbeitszeit erledigt werden können. In Arbeitsbereichen mit vorgegebenen Arbeitszeiten werden Dienstpläne eingesetzt. Diese sind mit dem Betriebsrat abgesprochen und unterliegen jeweils einer Betriebsvereinbarung.

C2.4 Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Beim FCSP gibt es keine Überstunden, sondern Mehrarbeit. Mehrarbeit kann in Ausnahmefällen und bei Phasen besonderer Arbeitsbelastung anfallen. Der Umgang mit Mehrarbeit wurde über eine Betriebsvereinbarung in den organisatorischen Strukturen verankert. Sie soll 100% der Wochenarbeitszeit pro Quartal nicht übersteigen. Wird die maximale Anzahl an Mehrarbeitsstunden überschritten, muss ein Plan zur Reduktion der Mehrarbeit beim Personalbereich eingereicht werden. Bei einem hohen Maß an Selbstorganisation kann Mehrarbeit in einem höheren Maße auftreten, da die Mitarbeiter*innen selbst über ihre Aufgaben und Ressourcenverteilung bestimmen. Hier gilt es, einen Rahmen festzulegen und im Team aus Führungskraft und Mitarbeiter*innen eine gesunde Balance zu finden. Außerdem wird Mehrarbeit nicht vergütet, um keine zusätzlichen Anreize zu liefern. Dafür kann Mehrarbeit in Form von Freizeit ausgeglichen werden.

C2.5 Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeiter*innen zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

Die Möglichkeiten der gesellschaftlichen Teilhabe sind beim FCSP besonders groß (z.B. Mitwirken bei „St. Pauli sind wir alle“ (Winterveranstaltung für Obdachlose), Aufforderung zur Teilnahme an Fridays for Future Demonstrationen während der Arbeitszeit, Aufforderung zur Teilnahme an Holocaustgedenktag oder Porajmos-Gedenktag), da der FCSP insbesondere auch ein gesellschaftlicher Akteur ist. Als solcher verfolgt er gesellschaftliche Zielsetzungen wie Integration und Diversität, Dekarbonisierung oder Renaturierung. In welchen Bereichen sich der FCSP gesellschaftlich engagiert kann durch die Mitarbeiter*in mit beeinflusst werden, z.B. durch die Auswahl von Projekten und Kooperationspartner*innen, durch Vorschläge in der internen, interdisziplinären Marken-Tribe Community, durch Engagement in einer Arbeitsgruppe (z.B. Steuerungsgruppe Diversität) oder durch Anträge bei der Mitgliederversammlung (wenn der/die Mitarbeiter*in auch zeitgleich Mitglied ist). Darüber hinaus sind die Strukturen beim FCSP auf Mitbestimmung und Transparenz ausgelegt. Für Mitarbeiter*innen gibt es daher sowohl Möglichkeiten der (Mit-)Gestaltung als auch des Beitragens zu Nachhaltigkeitsprojekten und -initiativen.

C2.6 Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?

Durch das Gleitzeitmodell haben Mitarbeiter*innen hohe Freiheitsgrade in der Selbstorganisation ihrer Arbeitszeit. Diesen wird durch die betriebliche Praxis und Notwendigkeiten sowie eine Beschränkung der Mehr- und Minderarbeitszeiten ein gewisser Rahmen gesetzt. Dadurch kann sowohl dem Bedürfnis nach Selbstorganisation als auch den organisatorischen Realitäten entsprochen werden. Jedoch gibt es auch zahlreiche Mitarbeiter*innen, die nach Dienstplan arbeiten und daher ihre Arbeitszeit nicht selbstorganisiert bestimmen können.

C2.7 Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Arbeitszeitmodelle beim FCSP umfassen Vollzeit, Teilzeit (in unterschiedlichsten Formen & u.a. Job Sharing, Midi-Job, Mini-Job), befristete und unbefristete Arbeitsmodelle. Aktuell sind rund 61% der Mitarbeiter*innen in Teilzeit beschäftigt. Es besteht die Möglichkeit zur Reduktion der Arbeitsstunden.

C2.8 Welche Maßnahmen gibt es, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

Flexibilität besteht in Bezug auf Arbeitszeiten, Arbeitsort oder Arbeitsumfang. Darüber hinaus können durch klare Kommunikation bzw. Klärung der Erwartungshaltung bezogen auf die Arbeitsbelastung und Leistung Missstände ggf. frühzeitig vermieden werden. Zudem soll hierdurch Mehrarbeit vermieden werden. Wenn dennoch Mehrarbeit auftritt, besteht die Möglichkeit diese in Form von Freizeit ausgleich abzubauen. Zudem sollten Führungskräfte dafür Sorge tragen, dass Urlaub genommen und die tägliche Pause eingehalten wird. Neben der Gesundheitsförderung bieten wir den Mitarbeiter*innen darüber hinaus die Möglichkeit, sich bei Bedarf externe Beratung zu Rate zu ziehen (sowohl zu beruflichen als auch zu privaten Themen).

C2.9 Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Mitarbeiter*innen nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden?

Das Unternehmen kann bestätigen, dass die Mitarbeiter*innen nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden. Alle erstellten Arbeitsverträge basieren auf anwaltlich geprüften Vertragsvorlagen. Die Rechte und Pflichten von Arbeitgeber und Arbeitnehmenden werden regelmäßig gemäß aktueller Rechtsprechung geprüft. Bezüglich des Vergütungslevels ist anzumerken, dass das Unternehmen sich zu einem internen Mindestlohn verpflichtet hat, der z.Zt. über dem gesetzlichen Betrag liegt. Über arbeitsvertragliche Vereinbarungen hinaus regeln diverse Betriebsvereinbarungen faire Arbeitsbedingungen, die Belastung und Ausbeutung vorbeugen. Über die arbeits- und sozialversicherungsrechtlichen Besonderheiten bei Mehrfachbeschäftigung klärt der Arbeitgeber im Rahmen seiner Möglichkeiten auf.



Verbesserungspotentiale

- Tarifverhandlungen: Die Mitgliederversammlung des FCSP hat im Dezember 2021 beschlossen, dass der Verein als Arbeitgeber Tarifverhandlungen mit einer Gewerkschaft aufnehmen soll. Im Frühjahr 2023 wurden erste Schritte zu Tarifverhandlungen aufgenommen. Die Tarifverhandlungen haben zum Ziel, die Arbeitsbedingungen aller Angestellten beim FCSP zu verbessern.
- Erhöhung des Anteils an flexiblen Arbeitszeitmodellen

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

Indikatoren

- Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft (*öffentlich*)
- Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß (*öffentlich*)
- Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in Prozent (*öffentlich*)

Verpflichtende Indikatoren	21/22	22/23	Anmerkungen
Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft	unbekannt		
Anteil der Anreise mit PKW in %	62%		
Anteil der Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln in %	43%		
Anteil der Anreise per Rad in %	76%		
Anteil der Anreise zu Fuß in %	76%		
Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden (Anzahl Mitarbeiter*innen)	41	65	ProfiCard (seit Dez. 2021); durchschn. Anzahl der Ticketnutzer*innen pro Monat

Hinweis: Die Daten stammen aus einer Mitarbeiter*innen Mobilitätsumfrage aus Juli 2021 (90 Teilnehmer*innen). Die angegebenen relativen Anteile ergeben in Summe >100%. Dies ist auf die Antwortmöglichkeiten der Umfrage zurückzuführen (siehe C3.3). Es lässt sich leider nicht das hauptsächlich genutzte Verkehrsmittel pro Person ermitteln. Vielmehr lässt auf die Nutzung von verschiedenen Verkehrsmitteln pro Person schließen.

Einstiegsfrage: Welche Maßnahmen setzen wir, um ökologisch nachhaltige Handlungsweisen der Mitarbeiter*innen zu fördern?

Der FCSP setzt auf ein Bündel von Maßnahmen zur Förderung ökologisch-nachhaltiger Handlungsweisen der Mitarbeiter*innen. Dabei ist der Ansatz, diese Handlungsweisen möglichst attraktiv zu machen und weniger nachhaltige Handlungsweisen Schritt für Schritt zu de-incentivieren.

Deutschlandticket	Wir bezuschussen für unsere Mitarbeiter*innen ein ÖPNV-Ticket (Deutschlandticket).
-------------------	--

JobRad	Angebot von Fahrradleasing, Übernahme der Versicherungskosten
Stadtradeln	Vom 01.-21.09. haben 24 Mitarbeiter*innen des FCSP an der Aktion StadtRadeln teilgenommen und zusammen 3.386 km erradelt. Dadurch wurden 521,4 kg CO2 eingespart.
Info-Sessions zu bestimmten Themen wie Energie und Klima, Gemeinwohlbilanz, etc.	In regelmäßigen Abständen veranstalten wir freiwillige, digitale Info-Sessions, bei denen sich Mitarbeiter*innen zu Nachhaltigkeitsthemen informieren und weiterbilden können.
Anlegen von Hochbeeten	Wir legen im Juni 2023 im Stadion, hinter der Kiezküche in der Haupttribüne, Hochbeete an. Hier wollen wir einerseits den Köch*innen selbst und aber auch andere Mitarbeiter*innen die Möglichkeit anbieten, Kräuter selbstständig anzupflanzen.
Reiserichtlinie (Anhang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reisen, insb. weite Strecken, möglichst vermeiden 2. Auswahl emissionsreduzierter Transportmittel wie z.B. Bahn, ÖPNV oder shared mobility; innerhalb Deutschlands und ins angrenzende Ausland sind Flüge nur in Einzelfällen und gut begründet, erlaubt; für Flüge bedarf es der Genehmigung durch den/die Vorgesetzte*n 3. Kompensation aller Mannschaftsflüge
Abfallmanagement	Der FCSP hat ein kürzlich ein Konzept zum Abfallmanagement erstellt. Daraus entstandene Maßnahmen zur Mülltrennung und Entsorgung in der Geschäftsstelle werden zeitnah umgesetzt.
Fahrdienst NLZ	Durch die Nutzung des elektrischen Fahrdienstes MOIA seit Beginn der Saison 22/23 im transportintensiven NLZ können transportbasierte Emissionen eingespart werden. Der Fahrdienst wird insgesamt 60 Spielern angeboten. Wir bewegen nun etwa 40 Spieler mit MOIA und knapp 20 Spieler werden von unserem internen Fahrdienst bewegt.
Ausstattung der LZ & NLZ Spieler über DIYY	Lizenz- und Nachwuchsspieler werden über die eigene, nachhaltige Performance Wear Marke DIYY ausgestattet. Im NLZ wurde bei der Bestellung für die kommende Saison versucht, bedarfsgerechter und ohne viel Überhang zu bestellen. Wir haben vorab eine Evaluation aller Größen und Bedarfe für die einzelnen Teams gemacht. Dadurch haben wir einen guten Überblick über die Größen in einer durchschnittlichen U12 / U14

	/ U16 usw. Die Spieler sind angehalten ihren Namen in die Trainingsbekleidung zu schreiben damit möglichst wenige Dinge wegkommen und ersetzt werden müssen. Zudem sensibilisieren wir sie in Sachen Werte / Wertschätzung für einen pfleglichen Umgang mit den Sachen.
--	---

C3.1 Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft angebotener Lebensmittel? C3.2 Welchen auf vegetarische Optionen?

Viele Mitarbeiter*innen essen im Clubheim zu Mittag. Es gibt allerdings keine Vergünstigungen für Mitarbeiter*innen. Trotzdem überzeugt das Clubheim durch Nähe und ein attraktives Menü für jeden Geschmack. In der Menügestaltung werden immer vegane und vegetarische Gerichte angeboten, auch wenn es immer eine oder zwei Fleischoptionen gibt, die ebenfalls durch eine fleischlose Alternative ersetzt werden können (z.B. Burger/Currywurst fleischlos). Außerdem setzen wir bei unseren Bezugsquellen nach Möglichkeit auf regionale Partner und wollen zudem sukzessive den Anteil an Bio-Lebensmitteln ausbauen.

C3.3 Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeiter*innen, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Im Juli 2021 haben wir eine Umfrage zur Mobilität unter den Mitarbeiter*innen durchgeführt. Daran haben 90 Personen teilgenommen.

- 34 Personen gaben an mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zu kommen, im Wechsel aber auch mal mit dem Fahrrad / zu Fuß
- 26 Personen kommen zu Fuß / mit dem Fahrrad / mit einem "gescharten" Fahrzeug
- 16 Personen mit dem eigenen Fahrzeug (Kfz)
- 8 Personen mit einem eigenen Fahrzeug (Kfz) aber auch mal zu Fuß / mit dem Fahrrad;
- 5 Personen mit dem eigenen Fahrzeug / mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- 1 Person mit dem Firmenwagen

Die Umfrage soll in der nächsten Saison wiederholt werden. Dabei werden die Auswahloptionen überarbeitet, sodass die Ergebnisse eine bessere Aussagekraft enthalten.

C3.4 Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeiter*innen, gibt es Weiterbildungsangebote?

Zunächst einmal sieht der FCSP die Verantwortung für den eigenen ökologischen Fußabdruck bei der Organisation und nicht bei dem/ der einzelnen Mitarbeiter*in. Das bedeutet beispielsweise die Einführung von Bewegungsmeldern und Zeitschaltuhren für Licht oder die zentrale Regulierung der

Heizung, statt einem Vertrauen darauf, dass der/die einzelne Mitarbeiter*in am Abend das Licht ausschaltet. Genauso werden bestimmte Produkte zentral eingekauft und damit vorgegeben werden, beispielsweise Papier oder Kaffee.

Der FCSP bietet Möglichkeiten zum Wissensaufbau hinsichtlich ökologischem Verhalten. Zum Beispiel veranstalten wir regelmäßige Info-Sessions jeweils zu einem bestimmten Themengebiet (z.B. zur Gemeinwohlbilanz am 02.11.2022, FCSP Klimaziel und Energiesparmaßnahmen inkl. Handlungsempfehlungen 16.11.2022) und greifen dazu auch auf Vorträge von (externen) Expert*innen zurück. Dabei ist uns die Verbindung zu aktuellen und kommenden Projekten unserer Nachhaltigkeitsstrategie sehr wichtig, sodass neues Wissen gezielt dahingehend aufgebaut und entsprechend eingesetzt werden kann.

C3.5 Kann das Unternehmen bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird?

Ja, das können wir bestätigen. Es werden Anreize für emissionsarme und umweltschonende Mobilität gesetzt. Konsumgüter und Büromaterialien werden zentral eingekauft. Für einige Produktkategorien existieren bereits Einkaufs-Nachhaltigkeitskriterien.

Verbesserungspotentiale

- Planung weiterer Nachhaltigkeits-Sessions für alle Mitarbeiter*innen
- Weitere infrastrukturelle Maßnahmen, die ökologisches Verhalten von Mitarbeiter*innen begünstigen (z.B. Müllsammelstellen, vollständige Ausstattung aller Räume mit smarter Raumsteuerung)
- Verbesserte Umfrage zur Mitarbeiter*innen-Mobilität

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Indikatoren

- Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in Prozent) (*öffentlich*)
- Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in Prozent). (*öffentlich*)
- Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in Prozent). (*öffentlich*)

Verpflichtende Indikatoren	21/22	22/23
Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %).	nicht ermittelbar	nicht ermittelbar
Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in %).	Das Präsidium (höchste Führungsebene) wird von Mitgliedern gewählt, die auch teilweise Mitarbeiter*innen sind	Das Präsidium (höchste Führungsebene) wird von Mitgliedern gewählt, die auch teilweise Mitarbeiter*innen sind
Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %).	ca. 270*	ca. 230*

* Entscheidungen, bei denen der BR einbezogen wird (Summe der Anhörungen je Saison). Zusätzlich: Wichtige Entscheidungen werden immer unter Einbezug des Aufsichtsrats getroffen. Dieser ist, wie das Präsidium, von den Mitgliedern gewählt. Unter den Mitgliedern sind auch Mitarbeiter*innen.

Einstiegsfrage: Wie leben wir den Wert der Transparenz und Partizipation in unserer Organisation?

Der FCSP hat ein ambivalentes Verhältnis zu Transparenz und Partizipation. Auf der einen Seite ist der Verein mitgliedergeführt. Auf der Mitgliederversammlung und in abteilungspolitischen Prozessen werden Transparenz und Mitgestaltung gelebt. Viele Mitarbeiter*innen sind auch Mitglieder und damit aktiv an der Wahl/ Abwahl der Entscheidungsträger*innen, speziell im Präsidium und Aufsichtsrat, beteiligt. Auf der anderen Seite ist der FCSP ein Profifußballverein und Wirtschaftsunternehmen, in dem sensible Informationen geschützt werden, um Wettbewerbsnachteile zu verhindern.



Zudem führt die hohe Öffentlichkeit des Vereins zu der Notwendigkeit professioneller und abgestimmter Organisationskommunikation, die durch ihre Komplexität und Abstimmungsprozesse Transparenz im Weg stehen kann. Es gibt dennoch ein Streben nach einer erhöhten Transparenz und mehr Nutzung der Weisheit von vielen innerhalb der Organisation, auch um die Effektivität und das Verständnis füreinander zu verstärken. Maßnahmen sind unter anderem:

Betriebsversammlungen	Die Betriebsversammlung findet, wie gesetzlich vorgeschrieben, einmal pro Quartal statt. Der Betriebsrat nutzt die Versammlung, um die Belegschaft über neuste Themen und Entwicklungen zu informieren und für den persönlichen Austausch. Mitarbeiter*innen können vorab persönlich oder auf Wunsch auch anonym Fragen stellen.
Betriebsrat	Der Betriebsrat wird über einen gesetzlich geregelten, demokratischen Prozess von den Arbeitnehmer*innen als Vertretung gewählt. Der Betriebsrat erhält Zugang zu personellen, sozialen und wirtschaftlichen Daten und wird in mitbestimmungspflichtige, aber auch weitere Projekte und Prozesse, eingebunden. Über den Betriebsrat sind damit die Voraussetzungen für eine tiefgehende Partizipation der Arbeitnehmer*innen geschaffen.
Markentribe	Der Markentribe ist ein Team, welches aus Mitarbeiter*innen unterschiedlicher Fachbereiche und Hierarchie-Stufen besteht. Als solches nutzt es die „Weisheit der Vielen“ um sich über Maßnahmen der Außenkommunikation abzustimmen und zu informieren. Entscheidungen werden zwar nicht zwingend konsensual getroffen, allerdings haben viele Personen die Gelegenheit, Argumente für oder gegen Maßnahmen in die Entscheidungsfindung einfließen zu lassen.
NOT PERFECT BUT BETTER	NOT PERFECT BUT BETTER (NPBB) ist der Name unserer Nachhaltigkeitsstrategie, aber eben auch ein Team, welches aus Personen unterschiedlicher Fachbereiche besetzt ist. Hier werden Nachhaltigkeitsmaßnahmen besprochen und zu ihnen informiert. Auch hier werden Entscheidungen nicht konsensual getroffen, dennoch haben alle Personen die Möglichkeit sich und ihre Argumente zu positionieren. Als NPBB im Jahr 2020 entstanden ist, haben über 50 Personen mitgearbeitet. Darunter waren viele Mitarbeiter*innen des Vereins, aber auch Personen aus dem näheren Vereinsumfeld. Heute sind über 70 Menschen Teil des digitalen NPBB Teams, bei den Quartalstreffen sind im Durchschnitt 10-15 Personen anwesend.

Steuerungsgruppe Diversität	Die Steuerungsgruppe Diversität besteht aus Menschen unterschiedlicher Fachbereiche. Sie arbeitet Diversitätsmaßnahmen aus.
Führung@FCSP	Führung@FCSP ist ein weiteres Team, welches aus allen Führungskräften des FCSP besteht. Die Führungskräfte nutzen das Team zur Verkündung neuer Projekte, für Projektupdates, interessante Inhalte zum Thema Führung oder Profifußball oder zur Abfrage von Informationen.

C4.2 Welche wesentlichen/kritischen Daten sind für die Mitarbeiter*innen leicht zugänglich?

Dem Betriebsrat steht als offizielle Vertretung der Mitarbeiter*innen Zugang zu personellen und wirtschaftlichen Informationen zu. Darüber hinaus sind folgende Informationen für Mitarbeiter*innen leicht zugänglich:

Jährlicher Arbeitgeber-Bericht inkl. Wirtschaft, Finanzen & Nachhaltigkeit	Gesetzlich verpflichtender Bericht der Geschäftsleitung zu den Themen Wirtschaft, Personal und Umweltschutz. Der Bericht wird einmal jährlich im Rahmen einer Betriebsversammlung durch den Arbeitgeber vorgestellt.
Jahresabschluss	Mitarbeiter*innen, die Mitglied beim FCSP sind, haben darüber hinaus Zugang zum Jahresabschluss des Vereins.
Geschäftsentwicklung	Im Rahmen von Townhalls oder Mitarbeiter*innen-Frühstücken wird zu aktuellen Themen (z.B. Nachhaltigkeit oder Tarifvertrag) sowie zur Geschäftsentwicklung informiert.
NPBB Quartalsbericht zu Nachhaltigkeit	In dem Team NOT PERFECT BUT BETTER wird quartalsweise ein Bericht erstellt und mit allen Menschen im Team (+70) geteilt. Damit erreicht der Bericht sämtliche Fachbereiche des Vereins.
Leitlinien/ Richtlinien	Leitlinien und Richtlinien sind wesentliche Informationen für Mitarbeiter*innen. Sie werden über den gemeinsamen Sharepoint („Intranet“) zugänglich gemacht.
ESG Checks	Neue Partnerschaften durchlaufen beim FCSP einen ESG-Check. In diesem dokumentieren wir Argumente für oder gegen eine Partnerschaft aus Marken- und Nachhaltigkeitsperspektive. Diese Daten stellen wir dann dem Fachbereich Vermarktung, auf Wunsch aber auch weiteren Personen (z.B. Präsidium oder Aufsichtsrat) zur Verfügung.

C4.3 Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?

Die Besetzung von regulären Führungspositionen erfolgt grundsätzlich nur nach interner oder interner und externer Ausschreibung. Entsprechend unserer Führungsleitlinien sollen interne Potentiale dabei besonders gefördert werden. Die Auswahlgespräche und Besetzungsentscheidungen werden teilweise von der Personalabteilung begleitet. In jedem Fall erfolgt eine Anhörung beim Betriebsrat gem. §99 BetrVG, in der die Nachvollziehbarkeit der Besetzung auch für die Mitarbeiter*innenvertretung gegeben sein muss. Eine Ausnahme stellen hier lediglich Besetzung auf oberster Führungsebene des Vereins (Präsidium und besondere Vertreter*innen) dar, da diese als Leitende Angestellte den Regularien des BetrVG nicht unterliegen. Auf diesem Level (auf dem aber selten neu besetzt wird) ist der übliche Weg des Sourcing und der Besetzung eher das Netzwerk von Präsidium/Aufsichtsrat etc. oder der Kontakt über Headhunter für den Executive-Bereich.

Ab einer Gehaltshöhe von 70.000€ p.a. muss der Aufsichtsrat der Besetzung zustimmen und wird über den Entscheidungsprozess informiert.

Die Evaluation des Führungshandelns passiert bisher auf nicht strukturierte Art und Weise durch den/die jeweils nächsten Vorgesetzte*n oder den Aufsichtsrat. Die Entwicklung eines Leitfadens für strukturierte Mitarbeiter*innengespräche, die dann auch für Führungskräfte Anwendung finden würden, ist für das Geschäftsjahr 2023/2024 geplant.

Aktuell in Erarbeitung ist ein aufwärts gerichtetes Führungsfeedback, über das die Mitarbeiter*innen ihren jeweiligen Führungskräften direkte Rückmeldung zu ihrem Handeln entsprechend der Führungsleitlinien geben und Vereinbarungen zur Weiterentwicklung treffen können.

Das Absetzen/Kündigen von Führungskräften erfolgt wie bei anderen Mitarbeiter*innen auch über die nächsthöhere Führungskraft bzw. (im Falle des Präsidiums) durch den Aufsichtsrat. Auch hierfür gelten (außer bei Leitenden Angestellten) die Regelungen des BetrVG und entsprechende Anhörungsprozesse beim Betriebsrat.

C4.4 Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeiter*innen mehrheitsdemokratisch oder konsensual mitbestimmen?

Mit der Wahl des Betriebsrats ist die höchste gesetzliche Form der demokratischen Mitbestimmung erreicht. Der Betriebsrat vertritt als demokratisch gewähltes Gremium sämtliche Rechte der Belegschaft und erfüllt qua Amt den Anspruch der mehrheitsdemokratischen Teilhabe. Eine konsensuale Mitbestimmung ist analog der politischen Teilhabe (Wahlen) qua Gesetz durch die Möglichkeit der Wahl sowie die Möglichkeit der aktiven Teilhabe am Gremium gegeben.

Darüber hinaus existieren zahlreiche Beispiele für mehrheitsdemokratische Entscheidungsprozesse, darunter z.B.:

NOT PERFECT BUT BETTER Strategie	Die Nachhaltigkeitsstrategie des FCSP wurde unter Beteiligung von +50 Personen erstellt. Sie wurde am Ende von allen konsensual beschlossen.
Gestaltung der Geschäftsstelle	Über 90 Personen haben kürzlich an einer Umfrage zu Anforderungen und Verbesserungspotenzialen der Geschäftsstelle und Büroräumlichkeiten teilgenommen. Eine kleinere Gruppe wird nun in Workshops das Konzept erarbeiten. Durch die frühe Einbeziehung vieler Menschen und ihrer Anforderungen ist davon auszugehen, dass das Konzept mehrheitsdemokratisch angenommen wird.
Leitlinien Diversität	Auch die Leitlinien Diversität wurden von einer Steuerungsgruppe konsensual verabschiedet.

C4.5 Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?

Erfahrungen mit den bisherigen Maßnahmen zur Erhöhung der Transparenz sind mehrheitlich positiv. Beispielsweise konnte durch den Markentribune die Qualität von Entscheidungen durch das Einholen unterschiedlicher Perspektiven und Blickwinkel erhöht werden. Durch die Verwendung digitaler Tools ist die Meinungseinholung sehr effektiv und zeitsparend. Gleichzeitig wurde die Informationsversorgung verbessert. Als negativ wahrgenommen wird die Fülle der Information und das notwendige Filtern dieser.

C4.6 Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt?

Ja, auch der Betriebsrat kann bestätigen, dass er in seiner Tätigkeit und Existenz weder be- noch verhindert wird.

Verbesserungspotenziale

- Entwicklung von Führungsinstrumenten, z.B. Erstellung eines Leitfadens für Mitarbeiter*innen-gespräche
- Regelmäßige und erwartbare Durchführung von Townhalls/ Mitarbeiter*innen-Frühstücke
- Weitere Ausbau interdisziplinärer Communities zur Nutzung der „Weisheit von Vielen“

Berührungsgruppe D: Kund*innen, Unterstützer*innen & Mitunternehmen

Zusammenfassung

- Die Reduktion von Barrieren zur Teilhabe an unseren gesellschaftlichen Angeboten ist ein zentrales Betätigungsfeld des FCSP und eine fortwährende Aufgabe, der wir unter Einbezug verschiedener Anspruchsgruppen nachgehen.
- Menschen werden aus unterschiedlichen, sich überschneidenden Gründen zu Unterstützer*innen des FCSP. Zwei sind dabei besonders häufig: der Profifußball und die Wertegemeinschaft.
- Der FCSP setzt seinen sportlichen Zielen und den kommerziellen Zielen seiner Tochtergesellschaften Grenzen durch die eigenen Werte. Dazu gehören sozialverträgliche Preise, ESG-Checks für potenzielle Partner*innen, Einkaufsrichtlinien für Merch und Gesamtorganisation, der Verzicht auf bestimmte Formen von Vermarktungsgeschäften sowie der Ausschluss der Auslagerung des sportlichen Betriebs in eine Kapitalgesellschaft.
- Abseits des Spielfelds kooperiert der FCSP in allen denkbaren Formen mit anderen Profi- und Amateursportvereinen zur Verbesserung von Branchenstandards, Verbreitung von Knowhow und Erreichung von Nachhaltigkeitszielen.
- Die Verbesserung des ökologischen Fußabdrucks der gesellschaftlichen Angebote ist eine fortlaufende Aufgabe, der wir Schritt für Schritt nachgehen. Das Bewusstsein für die besonders wesentlichen ökologischen Aspekte ist vorhanden, Analysen und Datenerhebungen sind erfolgt und einige Maßnahmen konnten im Berichtszeitraum umgesetzt oder angestoßen werden.
- Es bestehen unterschiedlichste Möglichkeiten der Einflussnahme durch Anspruchsgruppen auf die Gestaltung der gesellschaftlichen Angebote.

Wer sind unsere Kund*innen und Unterstützer*innen?

Der FCSP hat zahlreiche unterschiedliche, sich allerdings häufig überlappende Gruppe von Unterstützer*innen.



Mitglieder

36.500 Menschen (Stand Mai 2023) sind Mitglieder beim FCSP. Sie sind organisiert in 23 Abteilungen. Etwa die Hälfte der Mitglieder sind in der Abteilung „Fördernde Mitglieder“. Die andere Hälfte ist in sporttreibenden Abteilungen organisiert und führt eine von 30 Sportarten aus. Jedes Mitglied zahlt einen Mitgliedsbeitrag und hat ein Stimmrecht auf der Mitgliederversammlung. Die Mitgliederversammlung ist das höchste Gremium im Verein und findet mindestens einmal jährlich statt. Im Rahmen der Mitgliederversammlung werden weitere wichtige Gremien, wie das Präsidium als operative Geschäftsleitung, der Aufsichtsrat, der Ehrenrat und der Wahlausschuss gewählt. Neben der formalen Entlastung von Präsidium und Amateurvorstand, wird dort auch über Mitgliedsanträge abgestimmt, die jedes Mitglied vorbringen kann. Immer wieder hat sich gezeigt, dass unsere Mitglieder neben dem Erfolg der Profifußballmannschaft und der Ausbildung des Nachwuchses, ein starkes Interesse an der nachhaltigen Ausrichtung und Stärkung der Gemeinwohlorientierung des Vereins haben. Die meisten Mitglieder sind zeitgleich Fans und Sympathisant*innen. Nicht alle Fans & Sympathisant*innen sind Mitglieder.

Fans & Sympathisant*innen

Laut einer Studie von Civey aus September 2021 (siehe Anhang), bei der 50.000 Personen aus Deutschland repräsentativ befragt wurden, gaben 36% an, dass sie den FCSP „sympathisch“ oder „sehr sympathisch“ finden. Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik sind das 25.000.000 Fans & Sympathisant*innen. Tatsächlich führt nicht allein der sportliche Erfolg Menschen zum FCSP. Der Verein zieht Menschen auch aufgrund seiner Haltung und Werte an. Die Positionierung des Vereins für Vielfalt, Inklusion, Anti-Diskriminierung und Anti-Faschismus, für Klimagerechtigkeit und, nicht zuletzt, einen fairen Wettbewerb und große Fan-Nähe, ziehen auch Menschen an, die sich nicht oder wenig für Fußball interessieren. Wir gehen davon aus, dass etwa die Hälfte unserer Fans und Sympathisant*innen zu dieser Gruppe der „Werte-Fans“ gehören. Insbesondere die aktive Fanszene positioniert sich immer wieder „für einen anderen Fußball“, der eine stärkere Einbindung der Fan-Interessen und insbesondere den fairen Wettbewerb durch eine faire Verteilung der von der DFL vermarkteten Medienerlöse sowie einer klaren Limitierung der Möglichkeiten von Investorenbeteiligungen bedeutet. Viele Fans und Sympathisant*innen sind auch Mitglieder.

Merchandise Kund*innen

Zum Ausdruck ihrer Sympathie mit dem Verein und seinen Positionierungen kaufen Menschen Merchandise Artikel, deren Design wiederum die Geschichte und Werte des Vereins transportieren. Das Tragen eines Totenkopf Artikels drückt Zugehörigkeit zu einer bestimmten Weltanschauung und Gruppe aus.



Business- und Werbekund*innen

Auf Unternehmensebene können sich Fans und Sympathisant*innen des FCSP über Business-Tickets oder sogar als Partner*innen engagieren. Die Vermarktung dieser Bereiche stellt eine wichtige Stütze des Vereins dar.

Der Erwerb von Tickets im Business-Bereich oder für eine Loge – welche bei uns Séparée heißt – ist mit umfassenden Hospitality-Leistungen in Form von Catering und Service verbunden. Auf der Ebene der Partner möchten wir mit Unternehmen zusammenarbeiten, die nicht nur von der Reichweite des FCSP profitieren, sondern vor allem unsere Werte mittragen und den FCSP auf seinem Weg aktiv begleiten wollen. Aus diesem Grund achten wir sehr genau darauf, welche Partnerschaft wir im Hinblick auf Marken- und Wertekompatibilität eingehen

Hospitality Kund*innen (außerhalb Spieltage)

Außerhalb der Spieltage vermieten wir unsere Räumlichkeiten an Unternehmen und Organisationen zur Durchführung von Events, Tagungen, Konferenzen, Workshops, etc. Auch bei diesen potentiellen Kund*innen wird vorab geprüft, ob sie zu uns passen.

Spender*innen und Projekte

Mit dem Kiezhelden-Spendentopf hat der FCSP eine Plattform zur Unterstützung von sozialen Projekten und Institutionen geschaffen. Der Verein sammelt Spenden, die durch Beschlüsse eines Beirats regelmäßig verteilt werden. In den Beirat entsenden der Aufsichtsrat, das Präsidium und die Lizenzmannschaft des FCSP ebenso wie die Abteilung Fördernder Mitglieder, der Fanclubsprecher*innenrat und der Fanladen jeweils eine Person. Neben dieser finanziellen Unterstützung bietet der Verein auch Support durch Räume, Reichweite und Merchandise Artikel. Damit gehören sowohl Projekte, die Unterstützungsleistungen vom FCSP erhalten, als auch Menschen, die für Kiezhelden spenden, zu dieser Berührungsgruppe.

Rabauken (Fußballschule Kinder) und Eltern

In den verschiedenen Programmen der Rabauken, u.a. unserer Fußballschule, werden im Verlaufe einer Saison circa 15.000 Kinder und Jugendliche betreut und in Bewegung gesetzt. Das Angebot der Rabauken ist vielfältig. Ganz zentral sind dabei die 224 Fußballcamps, die in ganz Deutschland stattfinden, sowie die 35 Kooperationsschulen der Schulkoooperationen innerhalb von Hamburg. Darüber hinaus bieten die Rabauken Spieltagsbesuche, Kindergeburtstage, Stadionführungen, FUNiño-Turniere und zahlreiche weitere Veranstaltungen. Um die hohe Qualität des sportlichen Konzepts der Rabauken auch anderen, kleineren Vereinen zugänglich zu machen, bieten die Rabauken (kostenfreie) Fortbildungen an.



Auswärtsfans/Gäste

Zu unseren Spielen begrüßen wir auch jedes Mal die Fans der gegnerischen Mannschaft mit ihrer Vereinshymne oder etwas Entsprechendem.

D1 Ethische Kund*innen- und Unterstützer*innenbeziehung

Indikatoren

- Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen (*öffentlich*)
- Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in Prozent (*öffentlich*)
- interne Umsatzvorgaben vonseiten des Unternehmens: ja/nein (*öffentlich*)
- Umsatzanteil in Prozent des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird (*öffentlich*)

Verpflichtende Indikatoren		21/22	22/23	Anmerkungen
Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen	Das Werbe- und Marketingbudget ist beim FCSP verschwindend gering. Die beste Werbung ist es, erfolgreich Profifußball zu spielen.			
Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in Prozent	Catering & Events (Verkäufer*innen inkl. Leitung)	Clubheim: keine variablen Gehaltsanteile (100% fix) + ca. 10 Spieltagsaushilfen (gfB) im VIP-Service (100% fix)	Clubheim: keine variablen Gehaltsanteile (100% fix) + ca. 10 Spieltagsaushilfen (gfB) im VIP-Service (100% fix)	
	Fanshops (Verkäufer*innen inkl. Leitung)	keine variablen Gehaltsanteile (100% fix)	keine variablen Gehaltsanteile (100% fix)	
	Vermarktung	98% fix, 2% variabel	97% fix, 3% variabel	Mittelwerte: 21/22 aus 18 Personen und 22/23 aus 22



				Personen, exkl. E-Sports
interne Umsatzvorgaben vonseiten des Unternehmens: ja/nein		ja	ja	es gibt Umsatzziele (Plan)
Umsatzanteil in Prozent des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innengruppen gekauft wird		nicht erfasst aufgrund pandemiebedingter Kapazitätsbeschränkungen im Stadion	Ca. 15%	Relativer Anteil der Sitze im Stadion

Einstiegsfrage: Was sind unsere Werte und Prinzipien gegenüber Unterstützer*innen & Kund*innen, und wie setzen wir diese in der Organisation um – von der Produktentwicklung über die Gewinnung bis zur Bindung?

Der FCSP ist ein mitgliedergeführter Verein mit einer hohen Nähe zu seinen Fans und Sympathisant*innen. Mitglieder und Fans haben mindestens seit 1985 die Ausrichtung und Positionierung des Vereins bestimmt und bringen regelmäßig Anpassungsbedarfe, zum Beispiel im Bereich der Nachhaltigkeit, ein. Das Zusammenspiel zwischen Verein, Mitgliedern & Fans ist über die Satzung sowie die Struktur der Fanszene organisiert. Die satzungsgemäßen Gremien sowie ein organisierter Austausch zwischen Verein und Fanszene stellen sicher, dass die Interessen der Mitglieder und Fans Maßstab für die Arbeit beim FCSP ist und bleibt.

Die kommerziellen Interessen der Tochtergesellschaften des Vereins werden durch klare Maßstäbe und Vorgaben eingegrenzt. Dazu gehören unsere Nachhaltigkeitsstandards im Bereich der Merchandise sowie die Partnerchecks, die wir vor Eingehen einer Kundenbeziehung aus Marken- und Nachhaltigkeitsperspektive durchführen. Die Eingrenzung unserer kommerziellen Aktivitäten auf solche, die mit unseren Werten und unserer Ausrichtung vereinbar sind, ist ausdrückliches Interesse unserer Mitglieder und Fans.

D1.1 Wie werden neue Unterstützer*innen & Kund*innen gewonnen und wie Stammunterstützer*innen & -kund*innen betreut?

Mitglieder	Neue Mitglieder werden durch eine Steigerung der Attraktivität von sportlichen Angeboten sowie der Erschließung neuer sportlicher
------------	---

	<p>Angebote gewonnen. Auch der Erfolg der Fußball Profimannschaft führt zu mehr Mitgliedern.</p> <p>Attraktiv und langfristig bindend macht die Mitgliedschaft beim FCSP insbesondere die partizipativ und transparent gelebten Prozesse. Mitglieder können sich in verschiedenen Veranstaltungen und Formaten einbringen. Der Verein hält die demokratischen Prozesse nach und dokumentiert die daraus resultierende Mitbestimmung. Dem Ehrenamt gebührt eine besondere Wertschätzung, die sowohl vom Verein als auch den einzelnen Abteilungen auf unterschiedliche Art und Weise ausgedrückt wird. Die Betreuung der Mitglieder findet im Ehrenamt in den einzelnen Abteilungen und im Hauptamt im Fachbereich Mitglieder, zu dem auch die Mitgliederverwaltung gehört, statt. Es gibt eine zweimonatlich erscheinende Mitgliederzeitung und diverse Veranstaltungen (z.B. Town Halls, sportliche Runde) für Mitglieder.</p>
Fans und Sympathisant*innen	<p>Auch (internationale) Fans und Sympathisant*innen gewinnt der FCSP insbesondere durch den sportlichen Erfolg der Profimannschaft. Mit wachsender Reichweite durch den Sport können auch mehr und mehr Menschen für die Werte des FCSP begeistert werden. Diese Werte zeigen sich in konkreten Handlungsräumen rund um Themen wie Vielfalt, Inklusion & ökologische Nachhaltigkeit. Zur anhaltenden Begeisterung von Sport- und Wertefans nutzt der Verein die gesamte Palette von Kommunikationskanälen: Eigene Kampagnen und Kommunikation via Website, Podcasts, Social Media, LED-Band an den Spieltagen; Berichterstattung über uns via Zeitungen, Blogs, Zeitschriften, Videos etc. Weitere, erste Kontaktpunkte sind zudem häufig Institutionen wie die Millerntor Gallery, das FCSP Museum und die dort angesiedelte Weinbar oder das Antirassistische Fußballturnier.</p> <p>Die Betreuung der aktiven Fanszene verfolgen insbesondere der Fanladen⁵ und die dort angestellten Fanbeauftragten. Die einzelnen Fanclubs wählen Repräsentant*innen in den Fanclubsprecherrat. Einzelne Arbeitskreise, wie der AK Awareness, beschäftigen sich mit spezifischen Themen und sind dafür ansprechbar. Besondere Ansprechpartner*innen im Verein gibt es u.a. für Menschen mit Behinderung.</p>

⁵ Der Fanladen liegt außerhalb des Berichtsumfangs



<p>Merchandise Kund*innen</p>	<p>Neue Kund*innen für Merchandise Produkte kommen ebenfalls über den sportlichen Erfolg und die damit wachsende Reichweite des FCSP. Auch neue Produkte sowie Kollaborationen mit anderen Brands aus Mode, Musik, Kunst und Non-Profit Organisationen führen ebenfalls zu steigenden Kund*innen-Zahlen.</p> <p>Auf der Produktebene sorgt eine anhaltend hohe und steigende Produktqualität sowie die Nachhaltigkeit der Produkte für Kund*innen Zufriedenheit und Treue. Die breite Produktpalette mit verschiedenen Designs wird der Vielfalt der Kund*innen gerecht. Auf opportune und exzessive Preissteigerungen wird bewusst verzichtet. Kontakt zu Kund*innen wird insbesondere über die Vereinsmedien sowie Social Media Kanäle gehalten. Darüber werden auch immer wieder besondere Aktionen kommuniziert.</p>
<p>Business Kund*innen / Werbekund*innen (Partner)</p>	<p>Neue Partnerschaften werden durch den Vertrieb der Vermarktung akquiriert.</p> <p>Dabei werden vorrangig Branchen selektiert, bei denen bestenfalls gemeinsame Bestrebungen und Interessen (z.B. in Nachhaltigkeitsbereichen oder Dienstleistungen) miteinander verknüpft werden können. Eine (Werbe)Partnerschaft zwischen dem Verein und dem Unternehmen kommt erst nach einer eingehenden Analyse (ESG-Check) zustande.</p>
<p>Hospitality Kund*innen</p>	<p>Der FCSP „UnterstützerClub“ ist eine Sponsoring Initiative für speziell kleine und mittelständige Unternehmen aus der Region ohne Werbeetats, die den FCSP aber trotzdem unterstützen möchten. In der Mitgliedschaft enthalten sind neben der Nutzung des Titels und Logos „Mitglied im UnterstützerClub“, Tickets im Millerntor Stadion, die Präsenz des jeweiligen Unternehmensnamens auf der UnterstützerClub-Tafel im Stadion sowie weitere Werbe- und Marketingleistungen, die sich gewinnbringend auf Unternehmensseite einsetzen lassen. Unterstützt wird der Verein bei der Umsetzung des neuen Sponsoringangebotes von der benefactor GmbH aus Braunschweig, die im Bereich Microsponsoring tätig ist. Auch im Hospitality Bereich haben alle Unterstützer*innen persönliche Ansprechpartner*innen. Informationen zu aktuellen News (Highlights, Sportnews, generelle Infos) werden über einen wöchentlichen Newsletter abgedeckt, vor jedem Heimspiel erfolgt eine Spieltagsinfo zu allen Belangen in den Hospitalitybereichen. Es werden zweimal pro Saison Auswärtsfahrten</p>

	<p>organisiert, sowie Angebote eines "Auswärts Zuhause" (zusammen ein Auswärtsspiel im Rahmen eines Events schauen) unterbreitet.</p>
Spender*innen	<p>Zurzeit finden keine gezielten Akquise-Maßnahmen für neue Spender*innen statt. Ausgenommen sind Spendenaktionen für spezifische Fälle, für deren Kommunikation die Vereinsmedien genutzt werden. Aktuell findet keine Betreuung der Spender*innen statt. Hier liegt ein großes Verbesserungspotential.</p>
Rabauken und Eltern	<p>Neue Kund*innen werden durch ein möglichst attraktives Angebotsportfolio gewonnen. Der sportliche Erfolg trägt zur Verbreitung und Attraktivität des Angebots bei. Auch Kooperationen mit anderen Vereinen oder Unternehmen werden gezielt ausgesucht mit der Intention, mehr Kund*innen für die Rabauken zu gewinnen. Die Rabauken setzen fortwährend PR- und Kommunikationsmaßnahmen, besonders in den sozialen Medien, ein. Die Ansprechpartner*innen der Kooperationspartner der Fußballschule und auch der Schulkooperationen haben einen festen Ansprechpartner seitens Rabauken. In der Regel findet einmal pro Jahr ein Treffen der Ansprechpartner*innen der Kooperationsvereine der Fußballschule statt. Darüber hinaus werden Trainer*innenschulungen – auch der Partnervereine – angeboten. Alle Mitglieder des Rabauken-Clubs erhalten einmal pro Monat einen Newsletter, in dem auf Veranstaltungen hingewiesen wird bzw. über vergangene Veranstaltungen berichtet wird. Einmal pro Jahr erhalten sie Geburtstagspost von den Paten des Rabauken-Clubs. Die Spieler*innen der FUNiño-Teams stehen im Trainingsbetrieb im laufenden Kontakt mit den Trainer*innen. Für die Eltern werden Elternabende angeboten. Generell wird durch Newsletter auf die Angebote der Rabauken hingewiesen. Teilnehmer*innen der Fußballcamps und der sonstigen sportlichen Angebote sollen durch die Qualität der Angebote und das Nachfassens durch Feedbackbögen zu Stammkund*innen gemacht werden.</p>

D1.2 Wie stellt die Organisation sicher, dass der Nutzen für Kund*innen und Unterstützer*innen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Der Verein und seine Unterstützer*innen sind kommerz-kritisch. Das setzt dem Agieren als Profifußballklub und den kommerziellen Aktivitäten der Tochtergesellschaften wichtige Grenzen. Die



Unterstützer*innen geben den Rahmen vor, indem kommerzielle Aktivitäten zur Erreichung der idealen Ziele vertretbar sind. Wirtschaftliche Aktivitäten minimieren die Risiken des volatilen Profifußballs und stabilisieren die Organisation und den Arbeitgeber FCSP. Der Rahmen für wirtschaftliche Aktivitäten wird insbesondere gesetzt durch die Voraussetzung eines Werte-Fits, der auch ökologische und soziale Aspekte beleuchtet („ESG-Check“), sowie die Sozialverträglichkeit der wirtschaftlichen Angebote (insb. Tickets, Merchandise & Public Catering Produkte). Neue Partnerschaften können aus den Bereichen Marke und Nachhaltigkeit mit einem Veto versehen werden.

Aus den FCSP-Leitlinien: *Der Verkauf von Waren und Dienstleistungen beim FC St. Pauli wird neben wirtschaftlichen Gesichtspunkten geprägt durch die Grundsätze der Sozialverträglichkeit, Angebotsvielfalt, Nachhaltigkeit und Ökologie.*

Merchandise

Neben positiver Wirtschaftlichkeit und höchstmöglichen Nachhaltigkeitsstandards in unseren Produkten versuchen wir diese stets auch zu Preisen auf den Markt zu bringen, die sich im unteren bzw. höchstens im normalen marktüblichen Preissegment bewegen. Ein gutes Beispiel dafür sind die derzeitigen DIIY-Trikots, die trotz aller nachhaltigen Standards aktuell 69,95 Euro kosten und sich somit bei allen 36 Klubs der 1. und 2. Bundesliga ans Tabellenende setzen. Für die nächste Saison mussten wir die Preise leicht auf 74,95 Euro erhöhen, befinden uns damit aber weiterhin am unteren Ende.

Stadioncatering (Public)

Bei der Preisgestaltung achten wir im Public Catering darauf, dass wir auf Basis des Einkaufspreises wirtschaftlich und im Hinblick auf den Verkaufspreis sozialverträglich bleiben. Im Ligavergleich zeigt sich, dass wir derzeit im Catering die zweitniedrigsten Preise aufrufen (Beispiel: Wurstpreis: Durchschnitt 4,00€, FCSP 3,20€; Stand Sept. 2022). Da wir zukünftig im Catering nachhaltige und ökologische Aspekte mehr gewichten werden, indem wir sukzessive wesentliche Produktgruppen, wie die Stadionwurst, auf nachhaltige, qualitativ hochwertige Alternativen umstellen, ist eine Preisanpassung an den Ligadurchschnitt zu erwarten. Dies obliegt jedoch nicht dem Umsatz-, sondern dem Nachhaltigkeitsstreben sowie dem Punkt der Wirtschaftlichkeit.

Nicht Vermarktung des Stadionnamens und keine Neubesetzung der Sponsoringkategorie Sportwetten

Viele Bundesliga Vereine haben ihren Stadionnamen vermarktet. Der FCSP und seine Mitglieder haben sich gegen diese Maßnahme entschieden. Damit verzichtet der Verein auf hohe Vermarktungsumsätze. Der Vertrag mit einem Sportwetten Anbieter ist zum Ende der Saison 22/23 ausgelaufen. Eine Neubesetzung wird es nicht geben. Pro Jahr verzichtet der Verein auf 3-5 Millionen Euro Einnahmen aus Gründen der Haltung.



Tickets

Der Fußball muss für die Fans bezahlbar bleiben. Deshalb wird bei der Preisgestaltung der Tickets darauf geachtet, dass möglichst viele Plätze im Stadion zu sozialverträglichen Preisen angeboten werden können. Tageskarten zu den regulären Liga-Heimspielen gibt es bereits ab 13,- Euro (Preis für ein/e Vollzahler*in im Stehplatzbereich). In fast jeder Preiskategorie kann zudem ein Ermäßigungsanspruch geltend gemacht werden, welcher den Ticketpreis im Stehplatzbereich um 3,- Euro und im Sitzplatzbereich um 6,- Euro reduziert.

Das Stadion hat eine Gesamtkapazität von 29.546 Zuschauer*innen, wovon 16.940 Stehplätze und 12.606 Sitzplätze sind. Die Stehplätze hinter dem Tor liegen preislich bei 13,- Euro, die Stehplätze auf der Gegengerade bei 15,- Euro für ein Vollzahler-Ticket. Wir liegen mit einem Stehplatz-Anteil von 57,3% im Vergleich zu anderen Bundes- und Zweitligisten weit oben im Ranking und haben daher für mehr als die Hälfte des Stadions ein Angebot von preisgünstigen Stehplatz-Tickets.

Aktuell sind rund 15.500 Plätze im Stadion mit Dauer- und Jahreskarten belegt. Der Dauerkartenpreis pro Spiel ist rund 25% günstiger als der reguläre Tageskartenpreis. Zudem gibt es bei den Dauerkarten noch drei weitere Ermäßigungsstufen (Mitglied, Ermäßigt oder Kind), welche den Preis der Karte je nach Berechtigung noch günstiger werden lassen.

Neben der regulären Ermäßigung, die z.B. von Schüler*innen, Studierenden, Auszubildenden, Arbeitslosen, Rentner*innen oder Menschen mit Behinderung (ab GdB 50) in Anspruch genommen werden kann, bieten wir spezielle, auf Zielgruppen zugeschnittene Ticket-Angebote an. So haben wir einen Familienblock im Block N1 auf der Nordtribüne eingerichtet, der es Familien mit Kindern ermöglicht, zu einem stark reduzierten Preis die Heimspiele zu sehen. Dort bezahlen beispielsweise zwei Erwachsene und zwei Kinder zusammen 60,- Euro. Kinder bis 7 Jahren haben im Beisein eines Erwachsenen generell freien Eintritt zum Spiel und erhalten hierfür eine kostenlose Schoßkarte, die am Spieltag an den Kassenschaltern ausgehändigt werden. In den Blöcken K1 und K2 auf der Haupt- bzw. Südtribüne verwaltet unser Rabauken-Club (Kids-Club) ein Ticket-Kontingent, welches es Rabauken-Mitgliedern mit ihren Eltern ermöglicht, für 15,- Euro pro Person (1 Erwachsener und 1 Kind) das Spiel zu schauen.

Darüber hinaus bieten wir Menschen mit Behinderungen entsprechend Plätze an, z.B. den Rollstuhlfahrer*innen in den Blöcken R1-R3 auf der Haupttribüne oder den sehbehinderten Menschen Sitzplätze im Block G3 auf der Gegengerade inklusive Kopfhörer für das AFM-Radio. Die Plätze in diesen Bereichen kosten 10,- Euro, eine Begleitperson ist hierbei inklusive.

Ebenso erhält unser Verein regelmäßig Ticket-Anfragen von gemeinnützigen Vereinen und Organisationen. Für soziale Zwecke wird ein entsprechendes Ticket-Kontingent eingeplant. Die Bearbeitung

der Ticketanfragen wird von dem Fachbereich Strategie, Veränderung und Nachhaltigkeit koordiniert.

Nach wie vor ist die Nachfrage nach Tickets deutlich höher als das Angebot, welches aufgrund der Stadionkapazität begrenzt ist, sodass die Eintrittstickets ein begehrtes Gut darstellen. Der Abverkauf von Tageskarten zu Heimspielen erfolgt daher in der Regel in verschiedenen Verkaufsphasen. Zuerst sind Mitglieder zum Kartenkauf berechtigt und ab einem bestimmten Zeitpunkt zusätzlich Bestandsunterstützer*innen (Fans mit einer Buchungshistorie). Die Nachfrage-Situation erschwert den freien Zugang zu Eintrittskarten im Allgemeinen und im Speziellen an erschwinglichen Stehplatz-Tickets. Ein freier Tageskartenverkauf an alle erfolgt nur zu ausgewählten Spielen.

Die Situation ausverkaufter Heimspiele bei einer weiterhin bestehenden hohen Nachfrage führt dazu, dass auf dem Ticket-Schwarzmarkt hohe Preise verlangt werden, die z.T. nur von „Besserverdienern“ bezahlt werden (können). Aus diesen und weiteren Gründen (beispielsweise der Erhaltung einer möglichst breiten Versorgung der Fans mit Tickets zu sozialverträglichen Preisen oder der Vermeidung von Ticketspekulationen (geregelt in den Allgemeinen Ticket-Geschäftsbedingungen unter Ziffer 4.4.)) haben wir uns auf die Fahne geschrieben, gegen den Handel von Tickets, sei es im Internet auf nicht autorisierten Online- und Ticketplattformen oder im Stadionumfeld, vorzugehen und entsprechende Verstöße zu sanktionieren. Auch aus diesen Gründen bieten wir seit einigen Jahren einen offiziellen Ticket-Zweitmarkt an. Fans, die zum Spiel verhindert sind, können zu einem vom Verein festgelegten Preis ihr Ticket online anbieten. Interessierte Fans haben somit, gerade bei ausverkauften und stark nachgefragten Spielen, eine zusätzliche Möglichkeit, Tickets zu fairen Preisen von Dritten zu erwerben.

D1.3 Welche Kund*innen- und Unterstützer*innen-Gruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, dass diese auch in den Genuss der Produkte/Dienstleistungen kommen können?

Von Maßnahmen zur Barrierefreiheit profitieren nicht nur die Menschen, die darauf angewiesen sind. Aktion Mensch beschreibt es so: Worauf 10% angewiesen sind, nützt 30% und ist für 100% hilfreich.

Alle Menschen

Als Verein möchten wir insbesondere auch in unserer digitalen und analogen Kommunikation Barrieren abbauen. Dafür veröffentlichen wir mehr und mehr Artikel in einfacher Sprache. Neben einem qualifizierten Team von Leichte Sprache Übersetzer*innen unterstützt uns seit neustem ein KI-Tool. Das Tool ermöglicht es uns, mehr Artikel und insbesondere auch zeitkritische Informationen zu veröffentlichen. Neben den Übersetzungen setzen wir noch zahlreiche weitere Maßnahmen im Bereich der barrierefreien Kommunikation um. Dazu gehören:

- Trainings aller Fachbereiche zu barrierefreier Kommunikation
- Übertragungsgruppe und Prüfgruppe mit Ehrenamtlichen als Dauereinrichtung
- Hörplatzradio auf UKW-Frequenz
- Radioempfänger als Leihgeräte
- Gebärdensprache auf Videowall
- Untertitelung Videos
- Fact Sheets zu diskriminierungsfreier Sprache
- Sensibilisierungskampagne am Spieltag
- Zeigemenüs an den Kiosken
- Extra Infos zu Barrierefreiheit / Easy Access Seats
- Veranstaltungen (MV): Wahlunterlagen Barrierefrei, Format insgesamt barrierefreier

Menschen mit Gehbehinderung

Amateursport: Der Verein bietet in mehreren Abteilungen die Möglichkeit als Rollstuhlfahrer*in aktiv zu sein. Neben dem inklusiven Segeln gibt es auch eine Gruppe von Tischfußballer*innen und in der Abteilung Freizeitsport die Gelegenheit im Rollstuhl am Skaten teilzunehmen.

Partizipation auf der Mitgliederversammlung:

Auf der Mitgliederversammlung wird gezielt darauf geachtet, Rollstuhlfahrer*innen die gleichen Teilhabemöglichkeiten wie allen anderen Mitgliedern zu bieten. Von einer freien Platzwahl mit ihrem



Rollstuhl, über Mikrofone auf geringerer Höhe, bis zu einem barrierefreien Zugang auf die Bühne werden Barrieren für Rollstuhlfahrer*innen abgebaut.

Stadionerlebnis: Der FCSP engagiert sich aktiv für Barrierefreiheit und Inklusion von Fans mit Gehbehinderung. Wir bieten einen rollstuhlgerechten Bereich mit etwa 70-80 Plätzen, inklusive ebenso vielen Plätzen für Begleitpersonen. Für ein positives und reibungsloses Stadionerlebnis bieten wir Fans mit Behinderung einen zusätzlichen, niedrighschwelligem Service durch das Team „Barrierefrei“ an. Das Team ist jeden Spieltag im Rollstuhlbereich mit 5 Personen, eine davon offizieller BBAG-Fanbetreuer, unterwegs. Der Zugang zum Rollstuhlbereich erfolgt über Rampen und es gibt 4 rollstuhlgerechte Toiletten. Unsere Gastronomietresen sind in Rollstuhlhöhe und bieten spezielle Zeigemenüs an den Tresen. Wir bieten auch einen rollstuhlgerechten Parkplatz in der Nähe des Eingangs kostenlos für Fans im Rollstuhl an. Ermäßigte Preise und die kostenfreie Mitnahme der Begleitperson sind ebenfalls Teil unseres Engagements für die Inklusion von Fans mit Behinderungen.

Menschen mit Sehbehinderung

Amateursport:

Der FCSP hat eine enorm erfolgreiche Abteilung Blindenfußball. Das erste Training fand 2006 statt, seitdem hat das Team zahlreiche Turniere gewonnen und stellt einige Nationalspieler*innen. 2017, 2020 und 2021 wurde das Team Deutscher Meister. 2022 gründete sich das Frauen Team. Neben dem Blindenfußball engagiert sich auch die Abteilung Tor- und Goalball mit ihrer Sportart für Sehbeeinträchtigte.

Partizipation auf der Mitgliederversammlung:

Um eine selbstbestimmte Partizipation ohne notwendige Hilfe von außen bei Abstimmungen zu gewährleisten, wurde ein barrierefreier Stimmzettel für Wahlen und Beschlussfassungen entwickelt, der durch Kontraste und Einstanzungen im Bogen auch sehbehinderte Menschen inkludiert.

Stadionerlebnis:

Im Bereich der Gegengerade bieten wir Fans mit Sehbehinderung insgesamt 40 Plätze und dieselbe Anzahl an Begleitplätzen. Ab dem Stadioneingang verfügt dieser Bereich über ein taktiles Leitsystem, das es Besucher*innen ermöglicht, ohne fremde Hilfe zu ihren Plätzen, den Toiletten und Gastronomieständen zu gelangen. Zusätzlich können Fans im gesamten Stadion das Hörplatzradio mit einer deskriptiven Spielberichterstattung empfangen. Diese unterscheidet sich erheblich von einer Spielkommentierung, wie sie beispielsweise für die TV-Übertragung. Die deskriptive Spielberichterstattung wird immer von mindestens zwei speziell geschulten Blindenreporter*innen bei jedem Heimspiel und fast jedem Auswärtsspiel gegeben. Hierfür haben wir einen eigenen Radiosender auf UKW-Frequenz eingerichtet. Alle Stadionbesucher*innen können das Programm mit eigenen Geräten empfangen,



können aber auch Geräte bei unserem Team Barrierefrei - kostenlos - ausleihen. Die Ticketpreise für Fans mit Behinderung sind reduziert und betragen lediglich 10 Euro inklusive Begleitperson.

Menschen mit Hörbehinderung

Amateursport:

Menschen mit Hörbehinderung sind in zahlreichen Abteilungen des Vereins Mitglied. Eine Statistik dazu gibt es nicht – bei Inklusion besonders engagierte Abteilungen haben aber auch hier viele Mitglieder: Segeln, Tischfußball, Schach.

Partizipation auf der Mitgliederversammlung:

Um Menschen mit Hörbehinderung die Partizipation auf der Mitgliederversammlung zu ermöglichen, sind die gesamte Zeit der Mitgliederversammlung drei Gebärdensprachdolmetscher*innen vor Ort. Zusätzlich ist eine Live-Transkription, die im Hintergrund eingeblendet wird, in der Testphase.

Stadionerlebnis:

Der FCSP bietet Menschen mit Hörbehinderung verschiedene Unterstützungsangebote an. Im Team Barrierefrei arbeitet eine Gebärdendolmetscherin, die an Heimspieltagen im Rollstuhlbereich übersetzt und die Vereinshymne "Herz von St. Pauli" auf der Videoleinwand gebärdet. Die Spieler des FCSP haben von der Gehörlosen-Community ihre Gebärden bekommen und zeigen diese selbst bei der Verkündung der Aufstellung auf der Videoleinwand vor jedem Spiel. Diese Praxis wird inzwischen auch von anderen Vereinen übernommen, beispielsweise vom FC Bayern oder Borussia Dortmund.

Menschen mit Suchterkrankungen

Stadionerlebnis:

Der Fanclub Weiß-Braune-Kaffeetrinker*innen ist ein alkoholfreier und abstinenter Fanclub, der Menschen mit und ohne Erfahrungen von Suchterkrankungen anspricht. Ein wichtiges Anliegen des Fanclubs ist die Einrichtung von alkoholfreien Getränkeständen. Dies wurde zum Ende der Saison 21/22 verwirklicht. Hierfür hat der Verein die Vermittlung zum Cateringpartner übernommen, einen Raum zur Verfügung gestellt und verschiedene organisatorische sowie finanzielle Aufgaben übernommen. Auch wenn der Betrieb des Standes (noch) nicht kostendeckend durchzuführen ist, setzt der Verein diesen Stand auch in Zukunft fort. Zudem befindet sich ein weiterer alkoholfreier Getränkestand in Planung. Außerdem hat der Fanclub über die Mitgliederversammlung 2022 die Erstellung eines Suchtpräventionskonzept angestoßen, was vom Präsidium einstimmig unterstützt wurde. Im Mai 2023 wurde beschlossen, die Sponsoring-Kategorie Sportwetten in Zukunft nicht mehr neu zu besetzen und damit auch auf Sportwetten Werbung zu verzichten.



Menschen mit keinen oder kleinen Einkommen

Für bestimmte Personengruppen (Menschen mit Behinderung, Menschen die arbeitslos sind, Kinder unter 12 Jahre sowie Schüler*innen, Auszubildende, Studierende oder Freiwilligendienstleistende) bietet der FCSP Ermäßigungen auf Ticketpreise. Darüber hinaus gibt es kostenfreie Sozialtickets, die in der Regel über Partner-Institutionen vergeben werden. Für die Mitgliedschaft im Verein gibt es ebenfalls vielfältige Möglichkeiten für einen ermäßigten Beitrag. Dazu zählen Kinder unter 7 Jahren, Schüler*innen, Jugendliche bis 18 Jahren, Auszubildende, Studierende, Freiwilligendienstleistende, Rentner*innen, Menschen mit Behinderung, Erwerbslose und ALG-Empfänger*innen. Aktuell machen 34% der Mitglieder in Hamburg von einem ermäßigten Beitrag gebrauch.

Von Diskriminierung betroffene Menschen (z.B. Sexismus, Rassismus, Homofeindlichkeit)

Seit 1991 hat der FCSP eine Stadionordnung, die rassistische, faschistische und diskriminierende Parolen und Symbole untersagt. Damit war der FCSP der erste Verein in Deutschland und Blaupause und Vorbild für viele weitere Vereine. Seitdem wurde diese Stadionordnung immer wieder überarbeitet und ergänzt. Zuletzt wurde der sogenannte Diskriminierungsparagraph 2019 um Ableismus und Altersdiskriminierung erweitert.

Mit der Kapitänsbinde in Regenbogenfarben, einer Regenbogenfahne auf dem Stadiondach (inzwischen auf die Progressiv-Pride-Flag erweitert) setzte der Verein ebenfalls als erster ein Zeichen gegen Diskriminierung und für Allyship.

In der Saison 22/23 hat sich der Verein mit der Fan-Initiative Arbeitskreis Awareness zusammengesetzt, um die verschiedenen Maßnahmen zum Umgang und zur Vorbeugung von grenzüberschreitendem Verhalten im Stadion zu bündeln und aufeinander abzustimmen. Dazu wird bis zum Ende der Saison ein Awareness-Konzept entstehen. Dabei stehen fortlaufende Präventionsmaßnahmen sowie der Umgang mit Betroffenen im Vordergrund. Die Klärung von Rollen und Verantwortlichkeiten sowie Schnittstellen mit Awareness beispielsweise in der Kinder- und Jugendarbeit oder auch in der Organisation FCSP ist eine zentrale Aufgabe.

Soziale Einrichtungen

Der FCSP stellt zu seinen Heimspielen ein Freikarten-Kontingent für soziale Einrichtungen und Zwecke zur Verfügung. Diese Einrichtungen betreuen beispielsweise Menschen mit Fluchtgeschichte, psychischen oder seelischen Erkrankungen, jugendliche oder finanziell benachteiligte Menschen.

D1.4 Kann die Organisation bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden?

Unsere eigene wie auch die Werbung unserer Sponsoren unterliegen den Leitlinien bzw. der Vermarktungsrichtlinie des Vereins. Zudem führen wir für Partnerschaften sog. ESG Checks durch, in denen die betreffenden Personen oder Unternehmen, die mit uns eine Partnerschaft eingehen wollen einer Prüfung hinsichtlich Nachhaltigkeit und Marken-/Werte-Fit unterzogen werden. Damit gewährleisten wir schon mal eine gewisse Qualität an Werbung. In einer internen, interdisziplinären Community „Markentribe“ haben wir ein Forum, in dem Produkte wie Maßnahmen vereinsbreit zur Kenntnis und damit auch zur Diskussion gegeben werden. Auch das ist ein Filter, der Werbung im unethischen Sinne unwahrscheinlicher macht. Sollte es trotzdem dazu kommen, besteht das Risiko von Kritik durch Fans. Dieses Risiko allein hat einen korrektiven Effekt und führt zu einer enormen Sensibilität. Und: Für uns steht am Spieltag der Sport im Mittelpunkt, das Fußballspiel darf nicht zum Event verkommen. Deshalb führen wir viele branchenübliche Werbemaßnahmen nicht durch: wir haben keine Animationen auf der LED-Bande, unsere Stadionsprecher*innen schreien nicht "Danke, bitte" ins Mikro und wir präsentieren nicht jeden Eckball.

Verbesserungspotentiale

- Ausbau Kiezhelden Spendenplattform (Einrichtung CRM & Optimierung der Prozesse)
- Weitere Schritte Barrierefreiheit:
 - Bauliche Veränderungen
 - Barrierefreiheit im Onlineshop
 - Barrierefreiheit bei Veranstaltungen
- Umsetzung des Awareness Konzepts
- Erstellung Suchtpräventionskonzept



D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

Wer sind die Mitunternehmern des FCSP?

Die Mitunternehmern des FCSP sind zunächst die anderen Fußballvereine der 1. und 2. Bundesliga mit ihren sportlichen und kommerziellen Bereichen. Im Bereich der Gemeinnützigkeit sind andere Amateursportvereine, Bewegungsangebot für Kinder- und Jugendliche sowie weitere Akteure im Charity- und Stiftungsbereich Mitunternehmern.

Indikatoren

Unser Hebel liegt in der Beeinflussung von Branchenstandards und nicht in der Weitergabe von Arbeitskräften und/oder Aufträgen. Kooperationen im Sinne der Branchenstandards und zur Weitergabe unseres Knowhows passiert bei uns an so vielen Stellen, dass es unmöglich ist, dies zu messen.

- Indikatoren siehe Liste (*öffentlich*)

Verpflichtende Indikatoren		21/22	22/23
Wie hoch ist der investierte Zeit-/Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens (in Stunden/Jahr bzw. Prozentanteil)?		nicht ermittelbar	
Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz wird durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt?			
1. Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	Amateursport, Rabauken, Kiezhelden	nicht ermittelbar	
2. Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	1. / 2. Bundesliga-Vereine	nicht ermittelbar	
3. Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region mit anderer Zielgruppe		nicht vorhanden	
In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen (Anzahl: x/3)?			
1. Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards		JA: Positionspapier	
2. aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying)		NEIN, ist aber, abgesehen von Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz auch nicht relevant	
3. Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards		JA: Mitarbeit in Arbeitskreisen zu den Nachhaltigkeitskriterien der	

		DFL, Steilpass, Leuphana Wirkungsmessungsprojekt, Klartext	
Wie viele Arbeitskräfte/Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen	zusammenfassen		
1. anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	im sozialen Bereich	nicht ermittelbar	
2. der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?		nicht vorhanden	
Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen (Prozentanteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)			
1. anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?		nicht relevant, da Aufträge i.d.R. an die Marke geknüpft sind	
2. der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?		nicht relevant, da Aufträge i.d.R. an die Marke geknüpft sind	
Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen (Summe, Prozentanteil vom Umsatz/Gewinn)			
1. anderer Branchen weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?		nur in Form von Spenden	
2. der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?		nicht vorhanden	

Einstiegsfrage: Was zeichnet eine kooperative und solidarische Haltung gegenüber Mitunternehmern für uns aus?

Für den Profisport ist Wettbewerb ein Attraktivitäts- und damit Erfolgsfaktor. Als FCSP sind wir demnach interessiert an starken Wettbewerbern. So ist es im Profifußball schon häufiger zu Solidaritätsaktionen im Sinne von Vereinen, die Krisen ausgeliefert waren, gekommen. Auch der FCSP hat schon von der Solidarität anderer Vereine profitiert. Zum Beispiel beim (Rettungs-) und Freundschaftsspiel gegen den FC Bayern München am 12.07.2003, bei dem Geld zur Stabilisierung der finanziellen Notlage des Vereins zusammengekommen waren. Neben Solidarität in Krisenzeiten sind die Herstellung und Bewahrung fairer Wettbewerbsregeln von größter Bedeutung. Der FCSP setzt sich innerhalb der DFL für Reformen im deutschen Profifußball und für einen demokratischeren, faireren, transparenteren und Mitglieder- und Fangremien einbindenden Umgang ein. Diese Reformen hat der Verein gemeinsam mit der organisierten Fanszene und dem Fanladen St. Pauli in einem Positionspapier im Juli 2020 zusammengetragen. Hierzu zählt u.a. der Einsatz für einen integrierteren Wettbewerb und der Erhalt der 50+1-Regel, ein vernünftiges und nachhaltiges wirtschaftliches Handeln und eine stärkere Berücksichtigung von Faninteressen.

Der Wettbewerb findet nicht nur auf dem Platz statt. Auch wenn sich Unterstützer*innen häufig an einer Kombination aus Erfolg und Lokalität orientieren, gibt es einen harten Wettbewerb um Fans, Merch Kund*innen, Sponsoren, Mitglieder, Sporttreibende, Profisportler, Geschäftspartner, u.v.m.

Zeitgleich sind unsere Wettbewerber, also insbesondere die Vereine der DFL, mit ähnlichen Herausforderungen sozialer und ökologischer Natur konfrontiert. Unter Rassismus, Anti-Semitismus, Trans- und Homofeindlichkeit, Sexismus, Klassismus, Ableismus, Ageismus, Klimakrise, Artensterben, Verschmutzung von Land, Luft und Gewässern leiden wir alle. In diesen Tätigkeitsfeldern stehen wir nicht im Wettbewerb. Sie befinden sich außerhalb des Spielfelds. Hier gilt es, zu kooperieren und gemeinsam nachhaltige Lösungen zu erarbeiten. Gemeinsam können wir mehr bewegen.

D2.1 Mit welchen Vereinen und Organisationen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?

Beispiele für Kooperation mit anderen Vereinen

Steilpass	Im Rahmen des Projekts "Steilpass - Fußballjobs für Alle" werden verschiedene Maßnahmenpakete umgesetzt, um Arbeitgebende aufzuklären und zu unterstützen. Das Projekt wird geleitet und koordiniert von Kick-In. An den Standorten (FCSP, SC Freiburg, & VfL Wolfsburg) werden Modelltools zur inklusiven
-----------	--

	<p>Arbeitsplatzgestaltung entwickelt und erprobt, um möglichst vielfaltssensible Rahmenbedingungen am Arbeitsplatz zu schaffen. Zudem sollen lokale und überregionale Unterstützungs- und Kooperationsnetzwerke zu Inklusion und Diversität am Arbeitsplatz aufgebaut werden. Ein inklusiv gestaltetes Weiterbildungs- und Mentoringprogramm zum Fußballmanagement wird ebenfalls entstehen, um ein diverses Teilnehmendenfeld für die Arbeit rund um die Fußballclubs zu begeistern. Das Projekt läuft bis zum 30. Juni 2026.</p>
DFL Kommissionen	<p>Die DFL setzt Expert*innen Kommissionen ein zur Bearbeitung spezifischer Themen. Auch leitende Angestellte des FCSP sind Teil dieser Kommissionen: Sport, Internationalisierung, Marketing & Sponsoring, Finanzen, eFootball, Leistungszentren, Financial Fair Play. Kooperativ werden Strategien und konkrete Maßnahmen diskutiert und in Richtung DFL beraten. Die Kommissionen sind ein weiteres wichtiges Beispiel für Kooperationen zwischen Vereinen zur langfristigen Sicherstellung einer nachhaltigen, wettbewerbsfähigen und innovativen deutschen Fußballliga.</p>
DFL Präsidium	<p>Innerhalb des DFL Präsidiums, in dem Vereins- und DFL Vertreter sitzen, setzt sich Oke Göttlich (Präsident FCSP) ein für die Vertretung des Profifußballs gemäß der Rolle als NATIONALER Ligaverband, der den Sport und die Fans/Gesellschaft in den Mittelpunkt rückt und erst dann an die monetären Entwicklungen denkt. Dazu sind Regulatorik und der Erhalt der verbandsrechtlichen Regeln und Parameter wie z.B. 50+1 von elementarer Bedeutung.</p>
Football for Climate Justice	<p>Im Rahmen der Erasmus+ Projektförderung wurde das Projekt „Football for Climate Justice“ von dem European Football for Development Netzwerk zusammen mit sieben europäischen Profifußballvereinen, La Liga und einer Forschungsorganisation für sozialen Wandel entwickelt. Das Projekt steht im Einklang mit den Zielen des European Green Deals in Bezug auf Ressourceneffizienz,</p>

	<p>Kreislaufwirtschaft, Emissionsminderung und Wiederherstellung der biologischen Vielfalt und soll dazu beitragen, diese Ziele voranzutreiben und das Potenzial, das der Fußball innerhalb seiner Rolle im Kampf gegen den Klimawandel innehat, zu nutzen und auszubauen. Durch die Vernetzung und den Austausch mit anderen Fußballvereinen sollen Lösungsmöglichkeiten entwickelt werden, von denen auch andere profitieren können. Dieses Projekt soll für Maßnahmenentwicklung zur Klimagerechtigkeit eine Austauschplattform bieten und gleichzeitig die Chance in einem partizipativen Prozess Lösungsansätze auf den verschiedenen Ebenen (Vereine, Kommunen, globaler Impact) zur Verfügung zu stellen. Das Projekt hat eine 3-jährige Laufzeit und endet im August 2025.</p>
Vollversammlung Nachhaltigkeit	<p>In der Vollversammlung Nachhaltigkeit sitzen alle Nachhaltigkeitsverantwortliche der 1. Und 2. Bundesliga. Hier wird im Sinne der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit kooperiert. Beispiele sind die Entstehung der DFL Nachhaltigkeitskriterien, das DFL Nachhaltigkeitsforum als Austauschplattform, ein gemeinsamer Teams Kanal oder auch die informelle Whatsapp Gruppe.</p>
Leicht Kicken	<p>Der FCSP hat gemeinsam mit Kick-In und anderen Fußballvereinen wie Hertha BSC, BVB Dortmund, Schalke 04, Werder Bremen und dem HSV ein Fußballwörterbuch in Leichter Sprache namens "Leicht Kicken" entwickelt. https://inklusion-fussball.de/anstoss-fuer-projekt-leicht-kicken</p>
Round Table Diversity and Inclusion	<p>Kontinuierlicher Austausch mit Personal- und Diversität & Inklusions Abteilungen von Dell, OMR, Meta, SAP, Equalate usw.</p>

D2.2 In welchen Bereichen verhält sich die Organisation solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

Kooperationsvereine der Rabauken	<p>Im Rahmen unserer Kooperationen mit den Partnervereinen der Fußballschule bieten wir während der Durchführung der Fußballcamps die Einbindung der jeweiligen Vereins-</p>
----------------------------------	--

	<p>Trainer*innen (z.B. durch Hospitationen) an, um ihnen unser sportliches Konzept zu vermitteln.</p> <p>Darüber hinaus gibt es Fortbildungsangebote und auch die Möglichkeit, Trainer*innen für eigene Mannschaften zu buchen.</p> <p>Ein Mal pro Jahr laden wir die Ansprechpersonen der Partnervereine zum Netzwerken ein.</p> <p>Vom Standardangebot abweichende Anfragen, bewerten wir und versuchen, diese umzusetzen, um möglichst individuell handeln zu können.</p>
Athletik Sonnenberg/Roter Stern Leipzig	Kontinuierlicher Austausch mit den Vereinen zu Themen wie Inklusion, Diversität, Antirassismus und Antifaschismus.
KI Tool Einfach Sprache	Der FCSP hat ein KI Tool für Einfache Sprache entwickelt. Dieses Tool stellen wir anderen Non-Profit Unternehmen kostenlos zur Verfügung. For Profit Unternehmen stellen wir das Tool ebenfalls gegen eine Spende für Kiezhelden zur Verfügung.

D2.3 Kann die Organisation bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird?

Ja. Im Profifußball ist der Wettbewerb Grundvoraussetzung. Der FCSP setzt sich innerhalb der DFL immer wieder für die Einhaltung der verbandsrechtlichen Regeln und für ein faires Wettbewerbsumfeld ein.

Verbesserungspotentiale

Keine.



D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Indikatoren

keine

Einstiegsfrage: Welche ökologischen Auswirkungen entstehen in Zusammenhang mit der Nutzung und Entsorgung unserer Produkte und Dienstleistungen durch unsere Kund*innen und Unterstützer*innen?

Beim FCSP können wir, abgesehen von unseren kommerziellen Einheiten, nicht von Produkten und Dienstleistungen sprechen. Vielmehr gibt es unterschiedliche Angebote des Vereins und der Menschen, die sich für den Verein engagieren an ein weiteres Umfeld. Diese Angebote haben dennoch ökologische Auswirkungen, die wir berücksichtigen und für die wir Nachhaltigkeitsmaßnahmen ergreifen müssen.

Spieltag & Stadionbetrieb

Die 17 Heimspieltage und der fortlaufende Stadionbetrieb verbrauchen Ressourcen und verursachen Treibhausgasemissionen. Besonders hervorzuheben ist die Fan- und Mitarbeiter*innenmobilität, sowie der Transport von mit dem Spieltag und Stadionbetrieb in Zusammenhang stehenden Waren. Auch der Strom- und Wärmeverbrauch, der mit dem Spielbetrieb einhergeht, ist enorm. Auch wenn der FCSP auf Ökostrom und Fernwärme setzt sowie das Dach der Haupttribüne für eine Photovoltaikanlage zur Verfügung stellt, gilt es, die Verbräuche zu reduzieren. Die Energieverbräuche des Stadions (3.294.171kWh) halten lt. unseres Energieaudits aus dem Jahr 2022⁶ mit Verbrauchsdaten aus 2020 den mit 80% größten Anteil am Gesamtenergieverbrauch des FCSP. Als Großveranstaltungen verursachen wir Lärm- und Lichtemissionen, Erschütterungen und Staub. Der Frischwasserverbrauch ist mit 21.247,58m³ pro Saison ebenfalls enorm. Eine Differenzierung pro Spieltag ist anhand der aktuellen Datenlage noch nicht abbildbar. Auch wenn wir unsere Abfälle hinsichtlich des Restmüllanteils laufend optimieren, ist die Utopie die Zirkularität. In der Saison 22/23 hatten wir ein Restmüllaufkommen von 40t. Insgesamt fielen 187 (141t ohne Buschwerk und Gartenabfälle) an.⁷

Durch unsere Innenstadtlage genießen wir eine sehr gute ÖPNV Anbindung. Lt. einer Umfrage unter Dauerkartenbesitzer*innen in 2020 reisen bereits 52% mit dem ÖPNV an, 15% mit dem Fahrrad und 13% zu Fuß. Das verringert die mobilitätsbasierten Emissionen durch Fans, Mitarbeiter*innen und Lieferanten im Vergleich zu Stadien in Randbezirken. Im Frühjahr 2023 kam bei einer Umfrage unter 267 Fans, die im Radius von 4km Entfernung zum Stadion wohnen, im Rahmen des Projekts Football for Climate Justice heraus, dass diese überdurchschnittlich viel emissionsfreie oder -arme Mobilitätsoptionen (+90%) nutzen.

⁶ Anlage 1: Energieaudit 2022

⁷ Anlage 3: Abfallaufkommen

How do you usually travel from your home to go to work, school, appointments or football games?

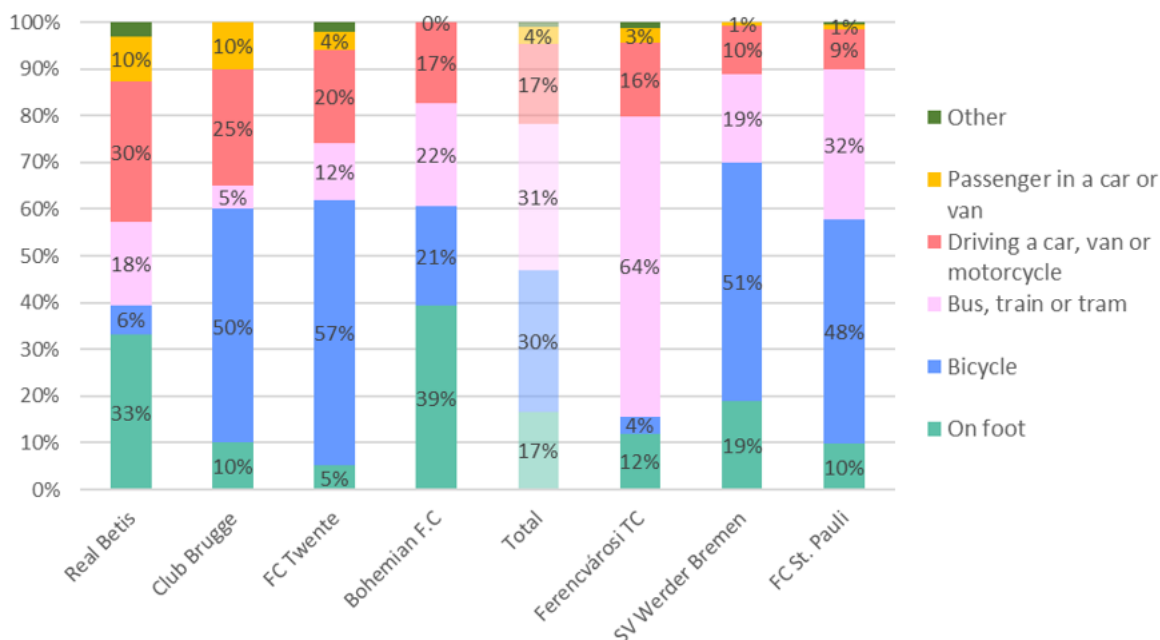


Abbildung 7: Aus der Football for Climate Justice Umfrage 2023 - Wie reist Du üblicherweise von deinem Zuhause zur Arbeit, Schule, zu Terminen oder Fußballspielen?

Merchandise Artikel

80% des Einkaufsvolumens der Merchandise sind Textilprodukte. Allerdings gibt es auch sogenannte Hartwaren, von Toastern über Flaschen und Brotboxen bis hin zu Gläsern und Stickern. Unsere Textilprodukte lassen sich einteilen in eine NOS (never-out-of-stock) Kollektion und saisonale Designs, dazu kommen unsere Sportmarke DIY sowie Markenkollaborationen.

Das Tragen und Waschen von textilen Merchartikeln führt zu Faserabrieb und Chemikalienemission. Das ist insbesondere bei Kunststoffen eine Umweltauswirkungen, die es zu reduzieren gilt. Üblicherweise werden Merch Artikel lange getragen. Durch gezielte Investitionen in die Produktqualität ist dies auch möglich. Die Entsorgungssituation von in den Hartwaren Artikeln enthaltenen Verbundstoffen ist teilweise noch unklar.

Um unseren Merch Kund*innen die Auswahl nachhaltiger Produkte zu erleichtern, haben wir das Sustain Label entwickelt. Dahinter verbergen sich Kriterien wie die Auswahl eines zertifizierten Materials, aber auch die Nutzung von ökologischeren oder fairen Materialien ohne Zertifizierung. Das eigene Label ist wichtig, da sich manche Hersteller eine Zertifizierung nicht leisten können oder wir durch Veredelung die Möglichkeit verlieren, beim Gesamtprodukt das Zertifikat auszuweisen, obwohl zertifizierte Materialien verwendet wurden.

Catering Spieltag

Abgesehen von den ökologischen Auswirkungen des Anbaus von Lebensmitteln in der konventionellen Landwirtschaft (unser Anteil an Bio-Lebensmittel im Business Catering beträgt zurzeit 17%), entstehen auch durch die Nutzung und Entsorgung von Lebensmitteln beim Spieltag Auswirkungen. Zu nennen ist hier insbesondere das „All you can eat“ Cateringbuffet im Business Bereich, welches vor, während und nach dem Spiel mit Energieeinsatz betrieben wird. Nach dem Spiel bleiben zwischen 0,8 – 1,2t Lebensmittel übrig. Von denen spenden wir 0,2-0,4t pro Spieltag an eine wohltätige Organisation. Der Rest wird über den Biomüll entsorgt (0,6-0,8t).

Rabauken Fußballschule

Die Veranstaltung von über 160 Fußballcamps pro Saison mit circa 10.000 Kindern in ganz Deutschland verursacht insbesondere mobilitätsbasierte Treibhausgasemissionen. Aber auch die weiteren Angebote (Rabaukenklub, Schulkooperationen, FUNiño-Turniere, Kinderbetreuung am Spieltag, Kindergeburtstage, etc.) innerhalb Hamburgs verursachen Transportemissionen. Weitere Umweltauswirkungen sind in der Ausrüstung von Trainer*innen und Spieler*innen, sowie in der Verpflegung versteckt.

D3.2 Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

D3.3 Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Spieltag und Stadionbesuch

Durch die besonders hohe Anzahl an Stehplätzen im Millerntor Stadion sind unsere pro Kopf Auswirkungen, die insbesondere durch den Energieverbrauch, aber auch Verbrauchsmaterialien und Abfälle entstehen, möglicherweise geringer als in vergleichbaren Stadien mit einer höheren Quote an Sitzplätzen. Durch Umrüstung unserer Beleuchtung auf LED erzielen wir hohe Effizienzverbesserungen und Co2-Einsparungen von 1% (gemessen an den CO2-Emissionen unseres Gesamtenergieverbrauchs). Bereits in 2013 haben wir auf zertifiziertem Ökostrom von Lichtblick umgestellt. Wir beziehen Fernwärme. Weiterhin optimieren wir unsere Anlagen der Liegenschaften, insbesondere der Rasenwirtschaft um weitere Effizienzgewinne zu erzielen.

Ein wesentlicher Schritt war die Umstellung auf einen Entsorgungsanbieter, der uns mit Daten zu unseren Abfallarten und den jeweiligen Mengen versorgen konnte. Diese Umstellung wurde abgeschlossen. Unsere Überreste aus dem Catering geben wir bereits seit 2020 an eine lokale Einrichtung ab, die Menschen kostenfreie Verpflegung bietet.



In dieser Saison haben wir die Tagestickets soweit möglich auf digital umgestellt. Wir haben zudem mit der Umstellung der Dauerkarten begonnen.

Wir veranstalten sogenannte Aktions-Spieltage, um das Verhalten der Stadionbesucher*innen zu beeinflussen. Am „autofreien Spieltag“ werben wir beispielsweise für eine emissionsarme Anreise.

Merchandise Artikel

Im Vergleich zu anderen Vereinen haben wir einen sehr hohen Nachhaltigkeitsstandard in Bezug auf unsere textilen und Hartwaren Merch Artikel. Zudem zeichnet uns der Grundsatz sozialverträglicher Preise aus. Das Verhältnis zwischen Nachhaltigkeit des Produkts sowie dem Preis, der dafür zu zahlen ist, ist bei uns besonders gut.

Durch den Einkauf zertifizierter Produkte (GOTS, GRS, usw.) verzichten wir auf den Einsatz schädlicher Chemikalien im Herstellungsprozess. Durch größtmögliche Verwendung synthetischer Filamentgarne statt Spinnfasern und einen Verzicht auf geraute Materialien verringern wir den Mikroplastikabrieb. Wir nutzen und konstruieren, wenn immer möglich, sortenreine Produkte, um ein Closed Loop Recycling zu ermöglichen. Auf unseren Artikeln weisen wir darauf hin, die Produkte bei maximal 30°C zu waschen, um Energie zu sparen und den Produktlebenszyklus nicht zu verkürzen. Grundsätzlich entwickeln wir hochwertige und langlebige Produkte. Bei den Promotionsartikeln bereinigen wir das Sortiment, um nur noch wirklich sinnvolle und nutzbare Produkte anzubieten.

Seit 2017 wird am Millerntor Honig von einem eigenen Bienenstock produziert. Der Honig wird im Fanshop verkauft. Nach Angaben der Imkerin geht es den Bienen prächtig. Für 2023 wurden 50 kg Honig produziert.

Catering

Im Bereich Catering geht es insbesondere um die Reduktion von Food Waste und um, wenn möglich, die entsprechende Entsorgung über den kompostierbaren Bio-Müll. Zur Reduktion des Food Waste im Business Bereich haben wir eine Umstellung der Speisen am Buffet vorgenommen. Durch live Cooking, kleinere Portionen und passendes Anrichtegereschirr konnten wir das Abfallaufkommen verringern. Zur Reduktion des Verpackungsmüll im Lebensmittelbereich, wurden gemeinsam mit unserem Partner followfood Verpackungsgrößen von Einzelverpackungen (Lebensmitteleinzelhandel) auf Großgebände verändert.

Rabauken

Zur Reduktion der ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung der Rabauken Angebote entstehen, wählen wir DIY als Ausstatter (GOTS etc.) für die Trikots der Fußballcamps und Kaufartikel rund um die Camps. Die Anreise zu den Camps erfolgt mit sämtlichen Materialien und dem Personal

in einem Bus. Durch diese Fahrgemeinschaft reduzieren wir transportbedingte Emissionen und nutzen die Transportkapazitäten bestmöglich aus. Sollten einzelne Personen nachreisen, ist die Bahn das verpflichtende Transportmittel. Materialien werden in wiederverwendbaren Kisten transportiert, um Verpackungsmüll zu reduzieren. Als Getränk gibt es standardmäßig Wasser und bei der Verpflegung achten wir auf eine sportler*innen- und kindgerechte Ernährung.

D3.4 Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

D3.5 Durch welche Strategien und Maßnahmen wird maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert? D3.6 Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund*innen und Unterstützer*innen gefördert?

Spieltag und Stadionbesuch

Bei einem immer vollen Millerntor Stadion am Spieltag liegt unser Fokus insbesondere auf der Erhöhung der Energie- und Ressourceneffizienz sowie der Generierung erneuerbarer Energie. Dazu gehören die Umstellung auf LED-Beleuchtung genauso wie die vermehrte Einführung von Zeitschaltuhren für Verbraucher. Außerdem werden vermehrt Anreize für suffiziente Transportmittel gesetzt, z.B. durch den Ausbau der Fahrradgarderobe, Kooperationen mit dem ÖPNV und das Setzen von Anreizen für die kombinierte Nutzung emissionsarmer Mobilitätsformen. Grundsätzlich sei anzumerken, dass der Besuch eines Spieltags im Vergleich zu anderen Freizeitaktivitäten pro Person vermutlich zu den weniger umweltbelastenden Aktivitäten zählt.

Merchandise Artikel

Der Merch Bereich hat kommerzielle Ziele. Durch die Begrenzung des Preises auf Sozialverträglichkeit, werden diese Ziele insbesondere über die Menge der verkauften Produkte erreicht. Nichtsdestotrotz unternimmt der Bereich viel, um einen suffizienten Konsum zu fördern. Dazu gehört eine gute, langlebige Qualität der Produkte, das Angebot der Kostenübernahme von kleineren Reparaturen bis 15€ und Rückgabe bei größeren Schäden sowie das Vorhandensein einer gleichbleibenden never-out-of-stock Kollektion. Konsistenz wird über das Design von sortenreinen Produkten erzielt, die dann bei richtiger Entsorgung zu Wertstoffen für andere Produktionen werden können.

Catering

Im Businessbereich steht die Existenz eines „All-you-can-eat“ Buffets dem Grundsatz von Suffizienz entgegen. Dieses setzt eher Anreize zu Überkonsum. Den Anteil des Food Waste, den wir nicht spenden können, entsorgen wir in einer Bio-Tonne zur Kompostierung. Im öffentlichen Bereich nutzen wir ein zirkuläres Pfandbecher-System.

D3.7 Kann die Organisation bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt?

Ja, das können wir bestätigen. In sämtlichen Bereichen wählen wir, wenn immer möglich, die ökologischeren Varianten. Begrenzt wird unser Engagement jedoch durch den Grundsatz sozialverträglicher Preise und dem damit verbundenen Kostendruck, wodurch beispielsweise die Produktion unserer Merch Artikel außerhalb von Europa stattfindet.

Verbesserungspotentiale

- Diverse Effizienzmaßnahmen
 - Wasser Durchlaufveringerer
 - Rasenheizung: Verbesserung der Wärmeleitung durch Veränderung der Schicht zwischen Rasenheizung und Rasen
 - Smarte Steuerungstechnik (insb. Strom/ Wärme)
- Food Waste Reduktionsmaßnahmen
 - Neukonzeptionierung Public Catering
 - Verschlinkung des Produktportfolios im Business Bereich
- Umstellung auf digitale Dauerkarten/Tageskarten
- Ausbau der Fahrradgarderobe
- Mülltrennungsoptionen am Spieltag weiter verbessern
- Verbesserung der Kommunikation zur nachhaltigen Nutzung der Merch Artikel mit Launch des neuen Onlineshops (FAQ's, Rückgabeoptionen, etc.)

D4 Unterstützer*innenmitwirkung und Produkttransparenz

Indikatoren

- Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind (*öffentlich*)
- Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in Prozent des Umsatzes) (*öffentlich*)
- Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in Prozent des Umsatzes) (*öffentlich*)

Verpflichtende Indikatoren	21/22	22/23
Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind	Tatsächlich geben Kund*innen, wie in den Berichtsfragen beschrieben, immer wieder Hinweise und Impulse. Dies aber mit einer Anzahl zu versehen, ist nicht möglich.	
Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in Prozent des Umsatzes)	Alle Produkte, bei denen dies gesetzlich gefordert ist	
Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in Prozent des Umsatzes)	0%	0%

Einstiegsfrage: Wie transparent sind wir gegenüber unseren Kund*innen und Unterstützer*innen, und welche Mitsprachemöglichkeiten oder Mitentscheidungsrechte geben wir ihnen?

Der FCSP legt größten Wert auf Mitbestimmung und Transparenz. Sie ist integraler Teil der FCSP Marken-Plattform. Als Mitglied haben Unterstützer*innen sehr große Mitbestimmungsmöglichkeiten. Sie können Anträge einbringen und über sie abstimmen, sie können Fragen stellen und Kritik anbringen. Aber auch als Nicht-Mitglied gibt es Mitsprachemöglichkeiten, z.B. über die sozialen Medien, in Fanclubs und über Fan-Vertreter*innen oder durch eine direkte Kontaktaufnahme zum Fanladen, das sozial-pädagogische Projekt des FCSP. Im übrigen sind "Contesting" sowie "Directing Brand Strategy" zwei von insgesamt 8 Leistungen, die die (Marken-)Plattform FCSP braucht, um relevant zu bleiben. Heißt: Ohne Mitsprache und –gestaltung kein FCSP.



Uns werden Durchlässigkeit und Verbundenheit mit unseren Fans und Mitgliedern auch immer wieder von außen gespiegelt. Zuletzt vom FC Liverpool, der im April 2023 bei uns zu Gast war und unserem Leiter Spieltagsorganisation & Fanangelegenheiten im Anschluss folgendes Feedback gegeben hat:

„Sven, it was an amazing experience for us. Your people and your club could teach most clubs I have seen including ours about the importance of the supporters and the community. Thanks to you and everyone we met for sharing your amazing club with us. I wish you nothing but success for the rest of the season and beyond. I really hope our paths will cross again soon.“

D4.2 Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen und Unterstützer*innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?

D4.3 Werden Impulse von Kund*innen und Unterstützer*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?

Stadionerlebnis

Der Fanbeauftragte für Menschen mit Behinderung sowie Fans mit Behinderung bringen regelmäßig berechnigte Kritik, Vorschläge und Wünsche zum Ausbau der Barrierefreiheit im Stadion ein. Der Arbeitskreis Awareness, der von Fans gebildet wurde, ist Impulsgeberin und Wegbereiterin für das FCSP Awareness Konzept, das in Arbeit ist. Des Weiteren bietet der AK Unterstützung für Betroffene und wirkt auch präventiv in der Fanszene und an Spieltagen.

Kiezhelden Spendenbeirat

Über die Verteilung von Spenden, die der FCSP einsammelt, entscheidet der Kiezhelden Spendenbeirat, der sich aus Vertreter*innen vom Verein, Profisport, Mitgliedern und Fanszene zusammensetzt.

Merchandise

In 2017 stellte ein FCSP Mitglied einen Antrag auf nachhaltiges Merchandise. Nach dem Mitgliederantrag hat dann eine AG Nachhaltigkeit (zusammengesetzt aus Hauptamtlichen, Gremienvertreter*innen und Ehrenamtlichen) Ziele & eine Roadmap für die Merch erarbeitet. Damit begann die Nachhaltigkeitsreise der Merchandising. Die Performance Wear Brand DIYY kam 2020. Sie ist ein wichtiges und besonders konsequentes Puzzlestück des Nachhaltigkeitsengagements der Merchandise. Wir kommunizieren unsere Nachhaltigkeitsbemühungen und -Standards über unsere Shop-Website. Besondere Ereignisse wie das Bestehen der Fair Wear Prüfung kommunizieren wir auch über die sozialen Medien.



Einbindung in die Produktentwicklung gibt es teilweise bei Solishirts, Produkten für die sporttreibenden Abteilungen. DIY-Produkte entstehen unter Einbeziehung der Profis & Betreuer*innen. Jederzeit kann jede Person Produktideen eingeben.

Zur Erarbeitung von Anforderungen für genderneutrale Shops & Bekleidung gab es eine partizipative Arbeitsgruppe mit Teilen der AG Diversität.

Jede Idee und jeder Produktvorschlag, die uns via Mail im Customer Service erreichen, wird gesichtet und an die zuständigen Abteilungen weitergeleitet. So sind wir beispielsweise von DPD (viele Subunternehmer, die mit Niedriglöhnen gezahlt werden, Ausbeutung der Mitarbeiter) zur DHL (liefert via gogreen) gewechselt. Laut Stiftung Warentest hat die DHL die besten Arbeitnehmerbedingungen für Paketlieferanten, kaum Subunternehmer) war ein Unterstützer*innen Wunsch und wurde von uns mit gesammelten Argumenten weitergegeben an die entsprechende Abteilung. Der Wechsel zur DHL wurde nach ca. einem Jahr umgesetzt.

Umbau Hospitality Bereich

In mehreren Gesprächsrunden wurden Kund*innen über die Pläne informiert und hatten Gelegenheit für Feedback, Kritik und Vorschläge. Mit einzelnen Kunden wurden spezifische Kooperationsoptionen besprochen, beispielsweise in Bezug auf die Ausstattung oder die Gestaltung besonderer Bereiche.

Rabauken

Alle Teilnehmenden der Angebote der Rabauken werden im Nachgang der jeweiligen Veranstaltung gebeten, ein kurzes Feedback (Feedback-Bogen) zu geben. Dieses ermöglicht uns Rückschlüsse. Ebenso bitten wir die Trainer*innen um Feedback. Somit soll sich ein möglichst komplexes Bild für uns ergeben.

Im Rahmen der Camps stehen wir im persönlichen Kontakt mit den Ansprechpartner*innen vor Ort. Desweiteren haben wir das Funktionspostfach rabauken@fcstpauli.com, das für Anfragen/ Wünsche/ Feedback genutzt werden kann.

Werbung/ Außendarstellung

Über den ständigen Fanausschuss und andere Fan-Gremien erhalten wir regelmäßig Feedback zu Werbemaßnahmen und Maßnahmen der Außendarstellung. Diese Rückmeldungen und Haltungen beeinflussen die Art und Weise, wie wir nach außen kommunizieren. Beispiele sind das FCSP Shop TV, der aufgrund von Fanprotesten nicht weiterverfolgt wurde.

Gemeinsame Wertekampagnen



Gemeinsam mit Partnern entwickeln wir Wertekampagnen wie „Kein Platz für Rassismus“ oder Aktionsspieltage wie den „autofreien“ oder „klimaneutralen“ Spieltag. Unsere Partner bringen dabei Ideen ein und gestalten die Kommunikation aktiv mit. Hierbei agieren sie auf der Werteplattform FC St. Pauli und damit auch innerhalb der gesetzten Korridore.

Positionspapier „Ein anderer Fußball ist möglich“

Der FCSP hat gemeinsam mit der organisierten Fanszene und dem Fanladen ein Positionspapier zur Reform des deutschen Profifußballs geschrieben. Zentrale Forderungen beinhalten Teilhabe und Mitbestimmung, einen fairen Wettbewerb und nachhaltiges Wirtschaften. Und ganz konkret (Auszug):

- Die durch den Ligenverbund generierten Einnahmen zur Attraktivitätssteigerung der nationalen Wettbewerbe gleichmäßiger zu verteilen.
- Die Ausgabenseite zu kontrollieren und regulieren.
- Nachhaltiges Wirtschaften auch im Sinne der sozialen Verantwortung zu bonifizieren und Umgehungstatbestände zu sanktionieren.
- Das Lizenzierungsverfahren unter Berücksichtigung der vorgenannten Punkte zu reformieren.
- Den Verteilungsschlüssel der Einnahmen zu modifizieren, so dass Vereinsstrukturen nach der 50+1-Regel vorrangig behandelt werden.
- Die Jugendarbeit und Ausbildung von Talenten bei der Verteilung der Einnahmen stärker zu gewichten und umfassender zu reglementieren.
- Die Gründung eines Fanbeirats, der zu allen fanrelevanten Themen vom DFL-Präsidium angehört wird und Empfehlungen abgibt.

Beirat Ökologie

Bei der Erstellung unserer Nachhaltigkeitsstrategie hat uns ein Beirat Ökologie, bestehend aus Fans, Mitglieder und Mitarbeiter*innen, begleitet. Mit der Fachexpertise der Teilnehmer*innen konnten wir die wichtigsten Hebel für unsere Transformation identifizieren und Maßnahmen erarbeiten.

Arbeitskreis CCF

Zur Erstellung unseres Corporate Carbon Footprints (CCF) werden wir von der Fachhochschule Kiel begleitet. Zusätzlich haben wir einen Kreis von Expert*innen zusammengerufen um über den Scope des CCF zu diskutieren. Wir wollen hier zeitgleich ambitioniert, aber auch realistisch vorgehen. Die unterschiedlichen Sichtweisen haben bei der Abwägung unterstützt.

Umfrage Football for Climate Justice

Im Frühjahr (Februar/ März) 2023 im Rahmen des Projekts Football for Climate Justice eine Fan-Umfrage durchgeführt. An der Umfrage haben 267 Fans des FCSP teilgenommen. Der FCSP sollte

nach Meinung der Mehrheit eine Rolle bei der Entwicklung von Lösungen für den Klimawandel spielen.

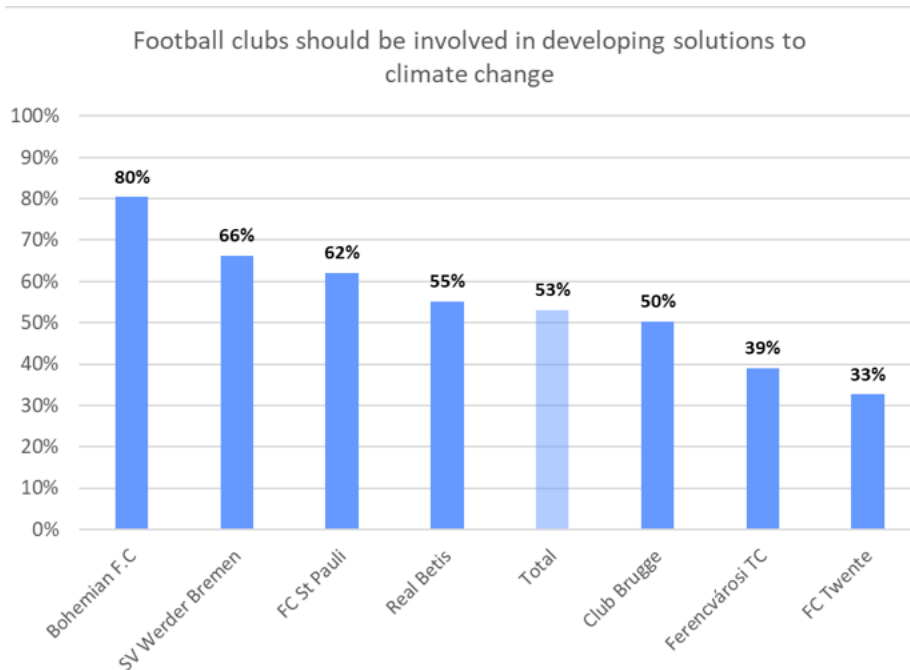


Abbildung 8: Aus der Football for Climate Justice Umfrage 2023 - Sollten Fußballvereine in die Entwicklung von Lösungsansätze für den Klimawandel involviert sein?

D4.4 Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?

Im Cateringbereich werden die Inhaltsstoffe von Getränken und Speisen deutlich ausgewiesen. Im Business Bereich gibt es darüber hinaus den Ausweis von Zusatzstoffen auf den Menükarten. Eine Einsicht in die Allergenen Übersicht kann auf Nachfrage erfolgen. Im Merchbereich sind Informationen über Materialzusammensetzung, Herkunfts-/Produktionland (zum Großteil), Nachhaltigkeitskategorie (Sustainlabel), Nachhaltigkeitsinhalte & Zertifizierungen (GOTS, Fair Trade) öffentlich zugänglich.

D4.5 Kann die Organisation bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen, Unterstützer*innen und Umwelt belasten und dass auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen?

Merchandise Produkte entsprechen mindestens REACH (EU Chemikalienverordnung), viele gehen mit entsprechenden Zertifikaten (GOTS, GRS, Ökotex, Blauer Engel, bluesign, FSC) darüber hinaus. Einkaufsstandards verbieten außerdem besonders schädliche Chemikalien wie PTFE, FC usw.



Verbesserungspotentiale

- Merch: Ausbau der Informationen zu Nachhaltigkeit, ggf. Abbildung der Wertschöpfungskette
- Veranstaltung des FCSP Kongress, bei dem circa 200 Vereinsmitarbeiter*innen, Fans und Mitglieder 3 Tage lang zu Themen beraten, bei denen Anpassungsbedarfe bestehen



Berührungsgruppe E: Gesellschaftliches Umfeld

Zusammenfassung

- Die große Mehrheit der gesellschaftlichen Angebote sind ausdrücklich gemeinnützig und leisten positive Beiträge zum Umgang mit den gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit.
- Unsere Beiträge finden in unterschiedlichen Bereichen statt, zum Beispiel als wirkungsorientiertes Geschäftsmodell (u.a. Rabauken, Merch) oder auch durch Spenden und freiwillige Aktivitäten.
- Für ökologische Auswirkungen existieren Analysen, Datenerfassungen, Reduktionsziele und konkrete Maßnahmen. Für die Herstellung von Branchenstandards und Verbesserung der Umweltleistung wird aktiv kooperiert.
- Als mitgliedergeführter, eingetragener Verein gibt es strukturierte Beteiligungsprozesse und Transparenzregelungen. Darüber hinaus gibt es zusätzliche Transparenz- und Beteiligungsangebote.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Indikatoren

- Anteil der Nutzenart in Prozent des Gesamtumsatzes (*öffentlich*)
 - 1. erfüllt Bedürfnisse
 - deckt Grundbedürfnisse (... %)
 - Statussymbol/Luxus (... %)

Produktgruppen	erfüllt Grundbedürfnisse (ja/nein)		Statussymbol/ Luxus (ja/nein)	
	21/22	22/23	21/22	22/23
Clubheim Gastronomie	ja	ja	nein	nein
Profisport & Stadionelebnis (Ticketing, TV-Gelder)	ja	ja	nein	nein
Mitgliedschaft	ja	ja	nein	nein
Rabauken Fußballschule	ja	ja	nein	nein
Spenden	ja	ja	nein	nein
Merchandising	ja	ja	nein	nein
Catering & Events inkl. Clubheim	ja	ja	nein	nein
Hospitality Bereich (Business Seats)	nein	nein	ja	ja
Werbeflächen (Sponsoring, Marketing)	nein	nein	ja	ja
E-Sports	ja	ja	nein	Nein
Gesamt	72%	70%	28%	30%

- Anteil der Nutzenart in Prozent des Gesamtumsatzes (*öffentlich*)
 - 2. dient der Entwicklung ...
 - der Menschen (... %)
 - der Erde/Biosphäre (... %)
 - löst gesellschaftliche und ökologische Probleme laut UN-Entwicklungszielen (... %)



Produktgruppen	dient der Entwicklung der Menschen (ja/nein)		dient der Entw. der Erde (ja/nein)		löst Probleme laut SDGs (ja/nein)	
	21/22	22/23	21/22	22/23	21/22	22/23
Clubheim Gastronomie	ja	nein	nein	nein	ja	ja
Profisport & Stadionelebnis (Ticketing, TV-Gelder, ??)	ja	nein	nein	nein	ja	ja
Mitgliedschaft	ja	nein	nein	nein	ja	ja
Rabauken Fußballschule	ja	nein	nein	nein	ja	ja
Spenden	ja	nein	ja	ja	ja	ja
Merchandising	nein	nein	nein	nein	ja	ja
Catering & Events inkl. Clubheim	nein	nein	nein	nein	nein	nein
Hospitality Bereich (Business Seats)	nein	ja	nein	nein	nein	nein
Werbeflächen (Sponsoring, Marketing)	nein	ja	nein	nein	nein	nein
E-Sports	ja	nein	nein	nein	ja	Ja
Gesamt	48%	30%	1%	0%	68%	64%

- Anteil der Nutzenart in Prozent des Gesamtumsatzes (*öffentlich*)
 - 3. Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:
 - Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen (... %)
 - Hemmender bzw. Pseudonutzen (... %)
 - Negativnutzen (... %)

Produktgruppen	Mehrfachnutzen (ja/nein)		Pseudonutzen (ja/nein)		Negativnutzen (ja/nein)	
	21/22	22/23	21/22	22/23	21/22	22/23
Clubheim Gastronomie	ja	ja	nein	nein	nein	nein

Profisport & Stadionerlebnis (Ticketing, TV-Gelder, ??)	ja	ja	nein	nein	nein	nein
Mitgliedschaft	ja	ja	nein	nein	nein	nein
Rabauken Fußballschule	ja	ja	nein	nein	nein	nein
Spenden	ja	ja	nein	nein	nein	nein
Merchandising	ja	ja	nein	nein	nein	nein
Catering & Events inkl. Clubheim	ja	ja	nein	nein	nein	nein
Hospitality Bereich (Business Seats)	ja	ja	nein	nein	nein	nein
Werbeflächen (Sponsoring, Marketing)	ja	ja	nein	nein	nein	nein
E-Sports	ja	ja	nein	nein	nein	Nein
Gesamt	100%	100%	0%	0%	0%	0%

Einstiegsfrage: In welcher Form dienen unsere gesellschaftlichen Angebote dem Grundbedarf, dem persönlichen Wachstum der Menschen, der Stärkung der Gemeinschaft oder der Regeneration der Erde?

Als Verein haben wir eine grundsätzliche Gemeinwohlorientierung. Auch unser kommerzieller Bereich sowie der Profisport leisten einen Beitrag zur Stärkung unserer gemeinwohlorientierten Plattform und ihrer Reichweite. Die einzelnen Beiträge der gesellschaftlichen Angebote werden nachfolgend beschrieben.

E1.1. Welche der 9 Grundbedürfnisse erfüllen die gesellschaftlichen Angebote der Organisation? E1.4 Welche gesellschaftlichen/ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere gesellschaftlichen Angebote gelöst bzw. gemindert?

Die 9 Grundbedürfnisse umfassen:

1. Lebenserhaltung/Gesundheit/Wohlbefinden
2. Schutz/Sicherheit
3. Zuneigung/Liebe
4. Verstehen/Einfühlung
5. Teilnehmen/Geborgenheit
6. Muße/Erholung
7. Kreatives Schaffen
8. Identität/Sinn



9. Freiheit/Autonomie

Der FCSP organisiert und offeriert gesellschaftliche Angebote. Einige dieser entstehen in ihrer Gänze allerdings erst durch das Engagement weiterer Akteur*innen. Was wären beispielsweise ein Stadionerlebnis ohne die (aktive) Fanszene? Oder der Amateursport ohne das Ehrenamt? Die gesellschaftlichen Angebote des Vereins entstehen aus der Wertegemeinschaft FCSP im Zusammenspiel unterschiedlicher Akteur*innen. Neben dem Ehrenamt und der (aktiven) Fanszene sind das 1910 Museum e.V. sowie Bildung am Millerntor (BAM) zu nennen.

Profisport und Stadionerlebnis

Die gesellschaftliche Relevanz von Profifußball liegt auf der Hand. Fußball leistet im Besonderen einen Beitrag zu Zusammenhalt, Vielfalt, Inklusion und Anti-Diskriminierung. Speziell beim FC St. Pauli ist das Stadionerlebnis (welches es ohne Profifußball nicht gäbe) mehr als ein Sportevent. Viele Menschen des Stadtteils und darüber hinaus kommen zusammen und beziehen auch ein Stück weit Identität (8) aus den Spieltagen. 70% der Besucher*innen kommen aus einem Umkreis von 5km zum Stadion, davon ca. 30% zu Fuß oder mit dem Fahrrad. Der FCSP nutzt seine Spieltage vielfach für an Grundbedürfnissen ausgerichtete soziale wie politische Botschaften, organisiert rund um die Spieltage soziale Aktivitäten (Kleidersammlung, Unterschriftensammlung, Spendenaufrufe etc.) und stellt Flächen zur Verfügung. Fans treffen ihre Freunde und gestalten kreative Choreos. Beim Stadionerlebnis stehen die Bedürfnisse nach Teilhabe & Geborgenheit (5), nach Zuneigung und Liebe (3), nach Muße & Erholung (6), nach kreativem Schaffen (7) und nach Sinn & Identität (8) im Vordergrund. Das Bedürfnis nach Autonomie & Freiheit (9) spielt für die FCSP Fanszene eine immense Rolle. Teilhabe zu ermöglichen ist eine zentrale Aufgabe für den FCSP, welcher der Verein durch ein Bündel an Maßnahmen zu Barrierefreiheit und Inklusion gerecht wird.

Amateursport

Der Breiten- und Leistungssport erfüllt das Bedürfnis nach Gesundheit & Wohlbefinden (1). Es stiftet Teilnahme und Gemeinschaft (5), sowie Muße & Erholung (6). Das gemeinsame Sporttreiben ist ein wesentlicher Baustein gesellschaftlichen Zusammenlebens und individuellen Wohlbefindens. Als solches ist es von enormen Gemeinwohlwertes.

Mitgliedschaft

Eine Mitgliedschaft beim FCSP erfüllt zunächst ein Bedürfnis nach Identität & Sinn (8), da der Verein für bestimmte Werte steht. Wer sich für eine Mitgliedschaft entscheidet, hat darüber hinaus ein Interesse an Teilnahme (5). Der FCSP ist ein Mitglieder-geführter Verein und das höchste Gremium die



Mitgliederversammlung. Hier können sich alle Mitglieder in Form von Anträgen, Wortbeiträgen und Abstimmungen einbringen.

Fußballschule Rabauken

Die Fußballschule der FC St. Pauli Rabauken schafft Bewegungsangebote und Gemeinschaftserlebnisse für die Jüngsten. Die Rabauken organisieren u.a. Fußballcamps in ganz Deutschland, ermöglichen Kindergeburtstage und Spieltagsbesuche im Stadion. Sie begegnen damit dem Grundbedürfnis nach Bewegung und Gesundheit (1), aber auch Teilnahme und Geborgenheit (5). Kinder und Jugendliche stehen unter besonderem Schutz. Entsprechend kommen die Angebote der Rabauken besonderen Anforderungen nach, die Schutz und Sicherheit zu jeder Zeit priorisieren (2).

Hospitality Bereich

Die Services des Hospitality Bereichs im Stadion richten sich vornehmlich an Geschäftskund*innen, sowohl an Spieltagen als auch darüber hinaus. Unternehmen können an Spieltagen in einem gesonderten Bereich eine ihren Bedürfnissen entsprechende Spieltagerfahrung erleben. Sie erhalten hochwertige Getränke und Nahrungsmittel, Sitzplätze und Service. Damit werden zwar auch Grundbedürfnisse wie Teilnahme (5) und Identität (8) erfüllt, aber das Angebot geht auch darüber hinaus in den Bereich von Status und Luxus.

Merchandise

Die Merchandising Produkte des FCSP stiften Identität und Zusammenhalt, sind das finale Haptisch-Werden der Marke FCSP und stellen reichweitenstarke Flächen zur Projektion und Darstellung der Werte der FCSP-Gemeinschaft dar (8). Auf der ganzen Welt weisen sich Fans und Sympathisant*innen des Vereins durch das FCSP Logo und Symbole wie den Totenkopf aus und zeigen dadurch Teilnahme (5).

Werbeflächen

Der FCSP verfügt über eine immense Reichweite. Da die Fans und Sympathisant*innen des Vereins neben dem Profisport auch an Wertethemen interessiert sind, bietet der Verein eine attraktive Bühne für gemeinwohl-orientierte Inhalte. Von besonderer Bedeutung ist dabei Authentizität und Glaubwürdigkeit. Diese zu schützen, ist eine wichtige Aufgabe des Vereins, der dieser im Vorfeld der Bereitstellung von Werbeflächen, durch gezielte ESG-Checks nachkommt. Damit können wir Green-/Rainbowwashing zwar nicht ausschließen, aber das Risiko begrenzen. Das Angebot von Werbeflächen unterliegt damit strengen Auflagen. Die Werbeflächen werden nicht nur für klassische Werbebotschaften, sondern auch zur Verbreitung von Werten (z.B. Solidarität mit Geflüchteten, Erinnerungsarbeit), sozialen Initiativen (z.B. Spendenaufrufe der Tafel) und zum Kampf für soziale Gerechtigkeit



(z.B. Anti-Rassismus Kampagne) eingesetzt. Als solches sind die Werbeflächen des FCSP auch identitätsstiftend (8) und wirken inspirierend (7).

Clubheim Gastronomie

Im Clubheim können sich Mitarbeiter*innen, Fans & Sympathisant*innen, Mitglieder, Bewohner*innen & Besucher*innen nicht nur verpflegen (1), sondern auch ihrem Bedürfnis nach Gemeinschaft nachgehen (5). Das Clubheim ist Treffpunkt (6), Vereins-Identität (8) und Geschichte (8).

Fanladen⁸

Der Fanladen als Fanprojekt des FCSP organisiert die Teilhabe speziell jüngerer Fans an den Spieltagen. Er ist Anlaufstelle für alle Themen und Probleme, die Fans, vor allem aus der aktiven Fanszene begegnen. Speziell Übergriffe, sei es durch rivalisierende Fans oder auch durch die Polizei. Der Fanladen ist so etwas wie ein Haus der Jugend, aber eben an einem Stadion. Er bietet Schutz (2), Teilnahme & Geborgenheit (5), ist ein Ort von Muße & Erholung (6) und nicht selten von kreativem Schaffen (7).

E1.2 Welche der gesellschaftlichen Angebote sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenschädliche Produkte des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

Hospitality Bereich

Das VIP-Erlebnis des Spieltags ist sehr ressourcenaufwändig im Vergleich zu dem normalen Spieltagerlebnis. Von Food Stationen ohne eine definierte Begrenzung bis zu den großräumigen Séparées– hier wird mehr bezahlt für mehr Luxus. Der Hospitality Bereich ist eine wichtige Einnahmequelle für den FCSP und trägt damit zur langfristigen wirtschaftlichen Stabilität bei. Durch diverse Maßnahmen reduzieren wir Schritt für Schritt die negativen Auswirkungen wie den Energieverbrauch und Abfallmengen.

Profisport

Fußball kann auch ressourcensparender als im Profibereich gespielt werden. Tatsächlich unterliegt der Profifußball strengen, ressourcenintensiven Auflagen vom Greenkeeping bis zur Medieninfrastruktur für die (TV-) Übertragung. Zeitgleich sind Reichweite und Identitätsstiftung im Profisport ungleich höher als im Amateurbereich. Dies ermöglicht die Nutzung der Reichweite für die Werte, denen der Verein seit seiner starken Politisierung in den 35 Jahren treu geblieben ist. Reichweite und Strahlkraft ist nämlich nicht per se gut und gemeinwohlorientiert. Da beim FCSP diese aber an

⁸ Der Fanladen liegt außerhalb des Berichtsumfangs



bestimmte Werte und Haltungen geknüpft sind und auch in diesem Sinne genutzt werden, kann ein hoher Gemeinwohl-Wert abgeleitet werden.



E1.3 In welcher Form dienen unsere gesellschaftlichen Angebote dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Profisport & Stadionerlebnis

Das Stadionerlebnis sorgt für Zusammensein und Zusammenhalt. Die Spiele der Profimannschaft sind für viele Menschen ein fixes Datum, an dem sie sich mit Freund*innen und Kolleg*innen verabreden und gemeinsam den Spielverlauf verfolgen. Das Gefühl von Zugehörigkeit und Gemeinschaft ist ein Grundbedürfnis von Menschen. Insofern leisten der Profisport und das Stadionerlebnis einen positiven Beitrag. Es gibt allerdings auch kritische Faktoren. Beispielsweise gibt es noch immer eine enge, wahrgenommene Verbindung zwischen Fußball und Alkohol. Auch die Stadionwurst ist vom Spieletagserlebnis kaum zu trennen. Weder Bier noch Bratwurst sind gesund. Aktuell gibt es im Public Bereich des Stadions noch wenig Alternativen zur Wurst. Das wird sich zur Saison 23/24 ändern. Der Umgang mit Alkohol und speziell Bier ist herausfordernd. Die Fangruppe Weiß-Braune Kaffeetrinker*innen setzt sich dafür ein, dass der FCSP eine Haltung zu Suchtmitteln entwickelt. Dabei geht es nicht nur um die Herstellung von reizarmen Umgebungen im Stadion, sondern auch um den Umgang mit Sponsoren aus dem Bereich und Werbung für Suchtmittel. Als erster Schritt initiierten die Weiß-Braunen Kaffeetrinker*innen in 2022 einen alkoholfreien Getränkestand.

Fanladen⁹

In der deutschen Fußball-Fan-Kultur gab und gibt es eine Reihe problematischer Verhaltensweisen, welche insbesondere für Heranwachsende schwierig sein können: Gewalt, Diskriminierung, Substanzmittelmissbrauch oder Sucht. Das sozialpädagogische Projekt Fanladen ist Anlaufstelle für insbesondere junge Fans und kann dabei unterstützen, den individuellen Entwicklungsweg gelingend zu gestalten.

Mitgliedschaft

Teilnahme am Vereinsgeschehen in unterschiedlichen Intensitäten, vom Zahlen von Beiträgen, gemeinsamen Sporttreiben, Einbringen von Anträgen, Wählen bis zur Übernahme von Ehrenämtern können das persönliche Wachstum beeinflussen. Das Gefühl, Einfluss nehmen zu können, das Eingehen und Aushalten von Diskurs, die Übernahme von Verantwortung prägen Einstellungen und Persönlichkeit.

Amateursport

(Team-)Sport und Bewegung sind wesentliche Elemente persönlichen, physischen und psychischen Wachstums. Dieser hohe Nutzen begründet die wichtige gesellschaftliche Stellung des organisierten

⁹ Der Fanladen liegt außerhalb des Berichtsumfangs



Sports. Mit 23 Sportabteilungen und ca. 16.000 Sport treibenden Mitgliedern leistet der FCSP einen wichtigen Beitrag für Gesundheit und persönliches Wachstum.



Fußballschule Rabauken

Bewegung und (Team-)Sport sind insbesondere in jungen Jahren prägend und von besonderer Bedeutung. Die FC St. Pauli Rabauken gehen gezielt Kooperationen mit Schulen ein, um Bewegungsangebote herzustellen oder auszubauen. Ein niedrighschwelliges Bewegungsangebot sorgt hier dafür, dass jede*r Schüler*in dabei sein kann.

Hospitality Bereich

Durch die Auswahl der einzelnen Gerichte und Produkte können wir zur Gesundheit der Gäste und Besucher*innen beitragen. Wir haben uns das Ziel gesetzt, den Weg hin zu Produkten aus ökologischer Landwirtschaft zu gehen und sukzessive das Produktportfolio danach auszurichten. Derzeit liegt unser Anteil an Bio-Produkten im VIP Catering bei circa 17%. Wir erweitern zudem das Angebot von veganen und vegetarischen Optionen.

Merchandising

Gesundheitliche Aspekte werden mittlerweile auch im Textilbereich hinterfragt. Textilien, die stark behandelt wurden, können einen negativen Einfluss auf die Gesundheit der Träger*innen haben. Mit dem Antrag auf ein nachhaltiges Merchandise bei der Mitgliederversammlung 2016 hat der Verein Stück für Stück den nachhaltigsten Standard der deutschen Profi-Fußball Landschaft erreicht. Unter anderem besteht die Totenkopf Kollektion aus Bio-Baumwolle und ist GOTS zertifiziert. Neben hohen Anforderungen an den Rohstoff Baumwolle werden auch Anforderungen an die verschiedenen Schritte des Verarbeitungsprozess (z.B. Färben) gestellt.

Werbeflächen

In unseren Kreativabteilungen (u.a. Marke, Creative und Medien) entstehen immer mehr Inhalte und Kampagnen, die das Ziel einer Bewusstseinsbildung verfolgen: von Erinnerungskultur zu bestimmten Anlässen, dem Lenken von Aufmerksamkeit auf soziale Ungerechtigkeiten im Umgang mit Obdachlosigkeit oder Geflüchteten bis hin zu komplexen Kampagnen zu Anti-Rassismus in seinen unterschiedlichen Facetten. Wir nutzen etwa 20% der Zeit unserer Webeflächen am Spieltag für Wertebotschaften. Die restlichen 80% sind reine Werbebotschaften. Im Mai 2023 wurde beschlossen, in der nächsten Saison die Sponsoring Kategorie Sportwetten nicht neu zu besetzen und entsprechend auch auf Sportwetten-Werbung zu verzichten.

Clubheim Gastronomie

Das Clubheim achtet in besonderem Maße darauf, gesunde Menü-Optionen anzubieten. Dies ist schon allein deshalb wichtig, weil viele Mitarbeiter*innen das Clubheim zur Verpflegung in der Mittagszeit nutzen. Es gibt immer auch vegane, vegetarische, regionale und saisonale Angebote.

E1.4 Welche gesellschaftlichen/ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere gesellschaftlichen Angebote gelöst bzw. gemindert? (Orientierung an UN-Entwicklungszielen, siehe vertiefende Online-Informationen)

SDG 1 Keine Armut

Sportvereine spielen eine entscheidende Rolle bei der Förderung der sozialen Integration. Im Sport treffen Menschen unabhängig von ihrem Einkommen und sozialen Status aufeinander. Der Sport schafft einen Raum, in dem für alle die gleichen Regeln gelten, nämlich die Regeln der jeweiligen Sportart. Sportvereine und -verbände sowie ihre Mitglieder können sich aktiv dafür einsetzen, Menschen, insbesondere Kinder, die von Armut betroffen sind, zu integrieren. Dies geschieht beim FCSP beispielsweise durch preisreduzierte Tickets oder Möglichkeiten zur kostenreduzierten Teilnahme an Angeboten der Rabauken. Auch die Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation und Einkauf von Fair Trade Produkten im Bereich der Merchandise leistet einen Beitrag zu diesem Ziel.

SDG 3 Gesundheit & Wohlergehen

Gesundheit und Wohlergehen sind wichtige Ziele und Bedingungen von Bewegung und Sport. Insbesondere bei Kindern und Jugendlichen kann sich die sportliche Betätigung neben Fitness Aspekten positiv auf die Persönlichkeitsentwicklung auswirken. Auch im Einkauf unserer Catering Produkte und Merchandise Artikel achten wir darauf, gesunde Inhaltsstoffe auszuwählen.

SDG 4 Hochwertige Bildung

Das Erlernen von Sportarten, aber auch das Engagement als Trainer*in oder Übungsleiter*in fördern Denk- und Lernprozesse. Insbesondere der Kinder- und Jugendsport bietet zudem Möglichkeiten der Aufnahme von zusätzlichen Bildungsangeboten. Beim FCSP findet dies vor allem bei den Rabauken (u.a. Musizieren, Tanzen, Programmieren) statt. Aber auch im NLZ werden pädagogische und gesellschaftliche Inhalte (u.a. Anti-Diskriminierung) gelehrt. Wir beschäftigen pro Jahr 20 FSJler*innen, die bei uns auch Trainingseinheiten absolvieren.

SDG 5 Gleichstellung der Geschlechter

Im Management der meisten Profisportvereine sieht man überwiegend männlich gelesene Personen. Im FCSP Präsidium sind zwei von fünf Personen weiblich, rechnet man die nicht gewählten besonderen Vertreter, beide männlich, hinaus. In der zweiten Führungsebene finden sich vier Frauen unter siebzehn Führungskräften. Im Aufsichtsrat, der im Dezember 2022 gewählt wurde, sind vier von sieben Personen Frauen. Hier hat der FCSP Verbesserungspotentiale. Auch die Förderung des Frauenfußballs ist eine wichtige Maßnahme in diesem Bereich. Die 1. Frauen des FCSP sind am



30.05.2023 Pokalsiegerinnen geworden. Im Juni findet die „Football has no gender“-Tour der FCSP Lizenzmannschaft, zusammen mit dem Frauenteam, statt.

Eine repräsentative Umfrage der Sportbusiness Datenbank „ONE8yDB“ unter 1216 Fußballfans aus Februar 2023 sieht den FCSP im Bereich Diversität ganz vorne. Bis zu 35% der Stadionbesucher*innen sind weiblich¹⁰. Bundesweit liegt der Schnitt bei 26% (Quelle: DFL 2019).

SDG 6 Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen

Die Bewässerung der Rasen, aber auch die Wassernutzung bei Spieltagen oder im Geschäftsbetrieb sind Ressourcenverbräuche, die es zu verringern gilt. Noch konnten wir hier keine signifikanten Maßnahmen ergreifen. Der FCSP ist an Viva con Aqua beteiligt¹¹, einer Non-Profit Organisation, die sich für den Zugang zu sauberem Trinkwasser, Sanitärversorgung und Hygiene einsetzt.

SDG 7 Bezahlbare und saubere Energie

Der FCSP hat bereits eine Photovoltaikanlage auf der Haupttribüne. In der nächsten Saison soll eine zweite hinzukommen. Die Anlage verfügt über eine elektrische DC Leistung von 70,56kwp. Die Modulfläche beträgt 503m², bestehend aus 48 Reihen mit jeweils 7 Modulen.

SDG 8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Der Profisport hat eine enorme wirtschaftliche Kraft. Auch der FCSP ist ein Wirtschaftsunternehmen und Arbeitgeber. Dabei ist die Gesundheit und das Wohlbefinden der Arbeitnehmer*innen ein wichtiges Handlungsfeld. Der Fachbereich Personal und der Betriebsrat stoßen immer wieder Verbesserungen an. Textile Lieferketten haben ein besonderes Risiko für Verletzungen von Menschenrechten und menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen. Dem begegnen wir durch klare Standards, Audits und Kooperationen.

SDG 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur

Digitale Innovationen setzt der FCSP insbesondere im Bereich Barrierefreiheit ein. Dazu gehört ein digitaler Ticketzweitmarkt zur Bekämpfung überteuerter Schwarzmarktpreise und ein KI Tool zur Übersetzung von Texten in einfache Sprache. Letzteres stellen wir kostenfrei anderen Organisationen zur Verfügung. Ansonsten beeinflusst die Infrastruktur der Stadt maßgeblich die mobilitätsbasierten Emissionen, die durch Spieltage, Events und Mitarbeiter*innen anfallen.

SDG 10 Weniger Ungleichheiten

¹⁰ [FC St. Pauli: Debbie Kunkel bietet tollen Frauen eine Plattform - Hamburger Abendblatt](#)

¹¹ Die Beteiligung an Viva von Aqua liegt außerhalb der für diesen Bericht definierten Systemgrenzen



Barrierefreiheit ist eine wichtige Aufgabe des Vereins als Arbeitgeber und Ausrichter von Spieltagen und Events. Insbesondere in Bezug auf Barrierefreiheit am Spieltag und in der Kommunikation haben wir in den letzten Jahren viel positive Veränderung geschaffen. Die Arbeit hört aber nicht auf. Noch immer halten Barrieren Menschen von der Teilnahme am Spieltag ab.

SDG 11 Nachhaltige Städte und Gemeinden

Der Bezug zur Nachbarschaft ist beim FCSP besonders hoch. Der Verein hält starke Beziehungen zu den Akteur*innen und Bewohner*innen in St. Pauli. Dazu gehören auch gemeinsame Aktionen und die aktive Unterstützung, z.B. im Bereich der Obdachlosenhilfe.

SDG 12 Nachhaltiger Konsum und Produktion

Ob im Bereich Merchandise, die Ausstattung der Rabauken oder die Utensilien, die es im Catering braucht. Der Verein kauft zahlreiche Produkte ein. Dabei orientiert er sich an Nachhaltigkeitskriterien.

SDG 13 Maßnahmen zum Klimaschutz

Die Dekarbonisierung der Vereinsaktivitäten ist eine zentrale Aufgabe des Nachhaltigkeitsmanagements des Vereins. Dazu gehören im Besonderen die Bereiche Energieeffizienz, Mobilität und Verbrauchsgüter. Aber auch Adaptionsmaßnahmen strebt der Verein an, indem er sich mit der Umgestaltung des Harald-Stender-Platz beschäftigt. Hier gibt es erste Pläne.

SDG 14 Leben unter Wasser

Der FCSP hat zwar keinen direkten Einfluss auf die Verschmutzung der Gewässer, kann aber indirekt einen Beitrag leisten. Zum Beispiel durch die Auswahl von Merchandise Artikeln, die weniger Plastikabrieb haben, durch die Verringerung der Plastikverpackungen und durch die Auswahl von Fisch aus nachhaltigen Quellen (wenn es denn überhaupt sein muss). Oder durch die Bereitstellung von speziellen Mülleimern für Zigarettenstummel, die besonders schädlich für Gewässer sind.

SDG 15 Leben an Land

Der Schutz von Ökosystemen und Biodiversität ist eine zentrale gesellschaftliche Aufgabe. Der FCSP leistet seinen Beitrag durch die schrittweise Umstellung auf Bio Lebensmittel sowie Begrünungs- und Renaturierungsmaßnahmen. So wurden die Beete vor dem Clubheim gemeinschaftlich neu bepflanzt, ein Hopfengarten sowie Hochbeete für Mitarbeiter*innen entstehen zurzeit. Wir könnten aber noch mehr tun. Insbesondere der Harald-Stender-Platz hat großes Potenzial für mehr Begrünung.

SDG 16 Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen



Der sportliche Wettkampf kann ein Beispiel für das friedliche Miteinander sein. Vereinsstrukturen können demokratische Prozesse stärken.

SDG 17 Partnerschaften zur Erreichung der Ziele

Der FCSP kooperiert in unterschiedlichen Konstellationen zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen, z.B. bei Football for Climate Justice, einem UEFA Projekt auf europäischer Ebene oder bei Leicht Kicken! und Steilpass, zwei deutschen Kooperationen zu Vielfalt und Barrierefreiheit.

E1.5 Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten Produkte oder Dienstleistungen menschenunwürdig produziert oder verkauft werden?

Wir erklären hiermit, dass der FCSP seiner Verpflichtung sich aktiv für die Einhaltung von Menschenrechten im Rahmen seiner Tätigkeiten einsetzt und Nachhaltigkeit und Menschenrechte durch die Verankerung in seiner Nachhaltigkeitsstrategie grundlegende Werte sind.

Wir erklären außerdem, dass der FCSP die Risiken seiner Lieferketten systematisch prüft und insbesondere in Lieferketten mit hohen Risiken valide Kontrollmechanismen etabliert hat.

Verbesserungspotentiale

- Erstellung eines Suchtpräventionskonzepts
- Akquise weiterer wertebasierter Partnerschaften

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Indikatoren

- Umsatz (*öffentlich*)
- Nettoabgabenquote inkl. (*vertraulich*)
 - effektiv gezahlte Ertragsteuern (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer)
 - lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge des Arbeitgebers
 - Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten
 - abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen

Verpflichtende Indikatoren	21/22 in T €	22/23 in T €
Erlöse: Summe aller Umsätze plus sonstige (betriebsfremde) Erträge	55.788	63.698

Einstiegsfrage: Wie stellen wir eine faire Balance zwischen dem, was wir für das Gemeinwesen leisten, und dem, was wir daraus erhalten, her?

Der FCSP ist durch seine konsequent gemeinwohlorientierte Ausrichtung bestrebt, mehr für das Gemeinwohl zu leisten als von ihm zu entnehmen. Das geschieht u.a. durch eine Begrenzung der kommerziellen Aktivitäten der Tochtergesellschaften durch klare Nachhaltigkeitskriterien. Es geschieht weiterhin durch eine Strategie zur Reduktion der Umweltbelastungen im Profisport Bereich. Und es geschieht durch eine ständige Weiterentwicklung der ideellen Bereiche Amateursport/ Mitglieder, Kiezhelden und Rabauken.

E2.1 Welchen direkten materiellen Beitrag leistet die Organisation zur Sicherung des Gemeinwesens (z. B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)? Welche direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält die Organisation andererseits?

Neben Gewerbesteuer, Körperschaftssteuer, teilweise Kapitalertragssteuer, Umsatzsteuer, Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträgen leistet die Organisation Spenden in Form von Finanzmitteln, Sachspenden, Reichweite und Räume für soziale Zwecke.

In den Berichtszeiträumen 21/22 bzw. 22/23, hat der Fußball-Club St. Pauli von 1910 e.V. Billigkeitsleistungen des Bundes in Form von den sog. Corona-Überbrückungshilfen III, III Plus sowie IV erhalten. Bei den gewährten Überbrückungshilfen handelt es sich um beihilferechtsrelevante Billigkeitsmaßnahmen, welche die erheblichen Umsatzausfälle der Antragsteller kompensieren sollen.

Insgesamt hat das Unternehmen aus den Überbrückungshilfen einen mittleren sechststelligen Betrag erhalten.

E2.2 Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten? E2.3 Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?

Ein freiwilliges gesellschaftliches Engagement findet beim FCSP an unterschiedlichen Stellen statt.

Die Fußballschule der FC St. Pauli Rabauken setzt sich auch über die Kernangebote hinaus freiwillig gesellschaftlich ein. Zum Beispiel durch Kooperationen mit der Kinderkrebstation des UKE und der Kinderdiabetesstation des Kinderkrankenhauses Altona, bei der den Kindern Stadionführungen und Bewegungstraining geboten werden. Oder durch Möglichkeiten zur Teilnahme für Kinder, deren Familien sich die Teilnahmegebühren nicht (vollständig) leisten können.

Hinzu kommen unterschiedliche Formen von Spenden und Unterstützungen für nachhaltige, insbesondere soziale und lokale Institutionen sowie Stadtteil-Initiativen (z.B. Leben im Abseits, Alimaus, CaFée mit Herz, GoBanyo, Jesus Center, Haus der Familie, GWA). Die Unterstützungsleistungen umfassen finanzielle Mittel durch Spendenaktionen (z.B. Kiezhelden Turnier, Golfturnier, 20359-Auktion, Merch Verkäufe), weitere Spenden oder Vereinsbudget genauso wie Räume, Sachspenden, Social Media Reichweite, Nutzung der Spieltags-Werbeflächen, Sozialtickets und Personalressourcen. Wir setzen auch eigene Projekte wie den Tag der Begegnungen, an dem bedürftige und obdachlose Menschen zu uns ins Stadion eingeladen werden oder Holocaust Erinnerungs- und Gedenktage, um. Außerdem sind wir an Viva con Aqua, einem sozialen Start-Up beteiligt. Über die Spendenplattform KIEZHELDEN konnten in der Saison 21/22 197.000 € und in der Saison 22/23 112.000 € an gemeinnützige Projekte und Institutionen ausgeschüttet werden. Kiezhelden wirbt Spendengelder meist über gezielte Aktionen von Fans und Partnern des FCSP ein. Durch die große Reichweite des Vereins kommen so Mittel für soziale Projekte zusammen.

Darüber hinaus bespielen wir gesellschaftliche Themen mit unseren Partnern, indem wir Kampagnen kreieren und Aktionen umsetzen, beispielsweise zu Anti-Rassismus, gesunder Ernährung oder emissionsarmer Mobilität.

Eine strukturierte Messung der positiven Auswirkungen findet bislang nicht statt. Einen Eigennutz, der über die gemeinnützige Bestrebung, Fußball als Kraft für Gutes einzusetzen, hinausgeht, ist nicht vorhanden. Immerhin gehört der Verein sich selbst.



E2.4 Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert wird? E2.7 Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden? E2.6 Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen?

Wir erklären hiermit, dass der FCSP seiner Verpflichtung, illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativen Lobbyismus nicht zu begünstigen bzw. zu verhindern ordnungsgemäß nachgekommen ist.

Wir erklären außerdem, dass der FCSP keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen.

Präventive Maßnahmen: Inhalte werden sowohl im FCSP-Verhaltenskodex als auch speziell in den Organisationsleitlinien behandelt und Vorgaben aufgestellt. Mitarbeiter*innen werden über Compliance-Schulungen zu Organisations-Leitlinien sensibilisiert.



Verbesserungspotentiale

- Projekt Kiezhelden 2.0, mit u.a.
 - Durchführung einer Social Impact Messung
 - Regelmäßiges Spenden-Monitoring je Spendenart
 - Festlegung von Spendenzielen

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Indikatoren

- Umweltkonten (*öffentlich*)

Scope:

- Liegenschaften:
 - Millerntor Stadion, inkl. Clubheim, Fanshop, Museum 1910, Fanladen, Fanräume, KITA
 - Feldstraße Amateursportanlage
 - Fanshop Reeperbahn
 - Profizentrum Kollastraße
 - Brummerskamp (Standort Nachwuchsleistungszentrum)
 - Jugendtalenthaus
 - 3x Spielerwohnungen

Scope 1:

- Energieträger im Einsatz für die interne Verbrennung
 - Erdgas (EEW)
 - Hinweis: wir verwenden teilweise bereits kompensiertes Erdgas, haben aber entsprechend der Regeln des GHG Protokolls den Emissionsfaktor für Erdgas angewandt
 - Heizöl leicht/ Diesel (EEW)
- Technische Gase
 - Kältemittel R404A & R134
- Geschäftsreisen mit eigenen Fahrzeugen
 - Diesel in L

Scope 2:

- Bereitstellung von Energie aus externen Quellen:
 - Strom (EEW)
 - Hinweis: wir verwenden Ökostrom, haben aber entsprechend der Regeln des GHG Protokolls den Emissionsfaktor für den deutschen Strommix angewandt
 - Nah-/Fernwärme (EEW)

Scope 3:

- Mobilität:
 - Fanmobilität Heimspiele (inkl. Gästefans)
 - Mitarbeiter*innenmobilität
 - Lizenzmannschaft alle Reisen
 - Weitere Mitarbeiter*innen Geschäftsreisen: nur Flugreisen
 - Mobilität zum Arbeitsort
- Merchandise Textilien:
 - Baumwollartikel
 - Synthetikartikel
- Catering
 - Wurst vegan & fleischlich
 - Brot
 - Bier
 - Softgetränke
- Holz, Papier & Pappe
- Düngemittel
- Entsorgung
- Wasser und Abwasser
- Seife

Umweltkonto	Relevanz	Details	2022		
			Verbrauch	t CO2-eq.	t CO2-eq. %
Ausstoß klimawirksamer Gase in t (gesamt)	hoch		nicht anwendbar	9.005	100,00
CO2-e pro Mitarbeiter*in/ FTE	hoch	292,90 FTE	nicht anwendbar	31	
Scope 1				532	6
Erdgas (EEW) in kWh	hoch	Scope 1	1.852.567	372,36	4,11
Heizöl leicht (EEW) in kWh	niedrig	Scope 1	106.938	28,44	0,31
Kältemittel R134 in kg	niedrig	Scope 1	4	4,4	0,05
Kältemittel R404A in kg	mittel	Scope 1	26	101,97	1,13
Diesel in L	niedrig	Scope 1	8.000	24,82	0,27
Scope 2				1640	18

Strom (EEW) in kWh	hoch	Scope 2	2.662.103	974,33	10,77
Nah-/Fernwärme (EEW) in kWh	hoch	Scope 2	2.379.093	666,14	7,36
Scope 3				6.872	76
Geschäftsreisen mit externen Transportmitteln (Mannschaftsreisen)	mittel	Scope 3	nicht anwendbar	237,88	2,63
Chemische Grundstoffe & Produkte	niedrig	Scope 3	nicht anwendbar	5,01	0,06
Holz, Papier & Pappe	niedrig	Scope 3	16.839	20,81	0,23
Entsorgung in kg	niedrig	Scope 3	37.470	26,43	0,29
Wasser und Abwasser in l	niedrig	Scope 3	51.014.000	7,79	0,09
Mitarbeiter*innen Mobilität in km	mittel	Scope 3	540.759	86,69	0,96
Lebensmittel (Wurst, Brot, Bier, Softdrinks)	hoch	Scope 3	nicht anwendbar	423,92	4,69
Merchandise (Textilien Baumwolle & Synthetik)	hoch	Scope 3	nicht anwendbar	870,3	9,62
Fanmobilität Heimfans	hoch	Scope 3	nicht anwendbar	3.580,1	39,59
Fanmobilität Gästefans	hoch	Scope 3	nicht anwendbar	1.611,82	17,82
Seife in l	niedrig	Scope 3	660	1,54	0,02

Einstiegsfrage: Wie erkennen wir potenziell schädliche Umweltwirkungen und vermeiden diese?

In regelmäßigen Abständen und im Rahmen von (Groß-)Projekten führen wir Umweltanalysen und -audits durch, um die Umweltauswirkungen zu prüfen, zu vermeiden und zu mitigieren. Dabei werden Wirkfaktoren, betroffene Schutzgüter sowie der Auswirkungscharakter betrachtet.

E3.1 Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Arbeitsprozesse? E3.2 Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Neben der folgenden Übersicht über Umweltauswirkungen, die im Rahmen des Millerntorstadion-Baus erstellt wurde, findet in regelmäßigen Abständen ein Energieaudit statt. Da Strom- und Wärmeverbräuche entscheidende Emissionsfaktoren sind, ist diese Erfassung für die Fokussierung unserer Dekarbonisierungsstrategie von zentraler Bedeutung.

Folgende Ziele hat sich der FCSP gesetzt:

- Erhöhung des Anteils an Bio-Lebensmittel vom Einkaufsvolumen auf mind. 90% bis 2027
- Dekarbonisierung: das Ziel ist aktuell in Bearbeitung, vrstl. -75% Scope 1 & 2 bis 2030 sowie -30% Emissionen durch Fanmobilität bis 2025

Der CO₂-Fußabdruck für das Jahr 2022 zeigt folgendes Bild (Details in den Indikatoren):

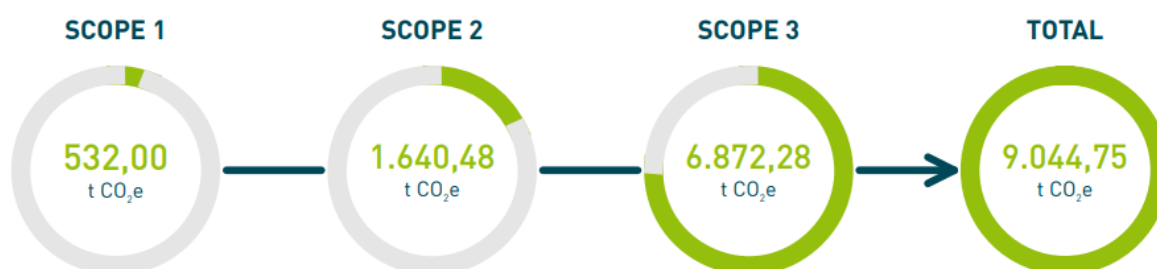


Abbildung 9: Der CO₂ Fußabdruck des FC St. Pauli in 2022, aufgeteilt in Scope 1, 2 und 3

Wesentliche Emissionsfaktoren ist die Mobilität der FCSP und Gäste Fans (58%) zu Heimspielen am Millerntor. Die Textilien des Bereichs Merchandise erzeugen 10% der CO₂ Emissionen, die Hauptprodukte Bier, Wurst, Brot und Softdrinks immerhin 5%.

In Bezug auf Schadstoffausstöße hält der FCSP gesetzliche Grenzwerte ein und ist in vielen Fällen weit darunter. Es gibt noch kein Ziel zur Reduktion des Trinkwasserverbrauchs. Es gilt ein genereller Grundsatz zur Reduktion von Verbrauchsgütern wie Papier, Seife, Druckerpatronen, etc.

Folgende Wirkfaktoren beeinflussen die Schutzgüter Mensch, Tiere und Pflanzen, Klima und Luft, Böden, Wasser, Kultur und Sachgüter.

Zusammenfassung der erheblichen Auswirkungen des Geschäftsbetriebs auf die Schutzgüter:

Schutzgut	Zu beachtende Auswirkungen
Mensch	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungsbezogene Schallemissionen

	<ul style="list-style-type: none"> • Schallemissionen in Bauphasen • Verschattungswirkung des Stadions
Pflanzen (& Tiere)	Keine
Boden	<ul style="list-style-type: none"> • Flächenbrauch • Potentielle Belastung durch Altlasten • Potentielle Kontamination des Bodens durch Einsatz problematischer Trägermedien
Wasser	Siehe Boden
Luft/ Klima	Siehe Mensch
Kultur und Sachgüter	keine

E3.3 Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Aktuell werden Daten im Rahmen von Kampagnen oder Aktionsspieltagen veröffentlicht. In der nächsten Saison ist das Aufsetzen von mehr Umweltkennzahlen geplant. Außerdem wird der erste FCSP-Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.

E3.4 Kann das Unternehmen bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet?

Wir erklären hiermit, dass der FCSP seiner Verpflichtung sich aktiv für den Umweltschutz im Rahmen seiner Tätigkeiten einsetzt und Nachhaltigkeit und Klimaschutz durch die Verankerung in seiner Nachhaltigkeitsstrategie grundlegende Werte sind.

Wir erklären außerdem, dass der FCSP keinerlei Praktiken betreibt, die gegen Umweltauflagen verstoßen bzw. die Umwelt unangemessen belastet.

Verbesserungspotentiale

- Verbesserung der Umweltkennzahlen & der Regelmäßigkeit des Umweltdaten-Trackings
- Erarbeitung von Zielen, Reduktions- und Substitutionsstrategien in allen Bereichen ökologischer Auswirkung, insbesondere in den Bereichen Scope 1, 2 und 3
- Weitere Begrünungs- und Renaturierungsmaßnahmen, z.B. auf dem Harald-Stender-Platz

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Indikatoren

- Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung (*öffentlich*)
- Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in Prozent der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad) (*öffentlich*)

Verpflichtende Indikatoren	21/22	22/23
Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichtes?	nein	nein
Wenn ja, welche? (GRI, GWÖ, EMAS, DNK, ...)	-	-
Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in Prozent der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad)	nicht ermittelbar	nicht ermittelbar

Einstiegsfrage: Wie machen wir die Wirkungen unseres unternehmerischen Handelns sichtbar, und wie ermöglichen wir Mitbestimmung aufgrund legitimer Interessen der gesellschaftlichen Berührungsgruppen?

Wir machen insbesondere die positiven Wirkungen unseres unternehmerischen Handelns bislang nicht gut sichtbar. Daran arbeiten wir. Das liegt vielleicht auch daran, dass sie sehr vielfältig und schwer zu ermitteln sind. Bei den negativen Wirkungen befinden wir uns in der Analyse. Doch auch wenn wir noch nicht alle Daten beisammenhaben, ist klar, wo die Auswirkungen besonders stark sind. Hier haben wir bereits Strategien entwickelt und Maßnahmen umgesetzt zur Eindämmung dieser. Als mitgliedergeführter Verein ist Mitbestimmung ein wichtiger Wert. Diese Mitbestimmung findet an unterschiedlichen Stellen statt und beeinflusst die Entwicklung des Vereins.

E4.1 Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?

Nachhaltigkeitsstrategie NPBB

Wird über die Website kommuniziert. Bislang nur auf der Ebene der Handlungsfelder. In der nächsten Saison sollen die Ziele und Projekte folgen.

Einzelne Nachhaltigkeitsthemen

Einzelne Themen werden in Form von Pressemitteilungen, über Social Media, in Interviews mit Medienvertreter*innen kommuniziert. Hier sind einige Beispiele, die Liste ist aber nicht vollständig.

- Umgang mit Energie während Energiekrise: Mitteilung über Website, Beantwortung von Medienanfragen, Dialog per E-Mail auf einzelne Anfragen
- Umweltauswirkungen des Neubaus Kollaustraße: Umfangreiches Kommunikationskonzept, eigene Website zu dem Projekt mit FAQ und Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme, Dialog mit Stakeholdern bei Vor-Ort-Veranstaltungen, Podcast mit Hintergründen zu dem Projekt.
- Mobilitätswende/ autofreier Spieltag: Artikel Webseite, Social Media-Inhalte zur Bewerbung, Podcast mit tiefgehenden Informationen
- Faire und nachhaltige Produktion für DIY: Interview mit Verantwortlichen auf Webseite, Video und Bericht zu Reise nach Indien
- Nicht Neubesetzung der Sponsoringkategorie Sportwetten: Meldung in Presserunde, danach weitläufige Berichterstattung
- Bienenprojekt & Stadionhonig: Pressemitteilung und Social Media Kommunikation am Weltumwelttag

E4.2 Wie können Bürger*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Es gibt unterschiedliche Anlaufstellen des Vereins, um in Kontakt zu treten. Außerhalb von gezielten Partizipationsformaten geschieht dies üblicherweise über eine der folgenden Instanzen:

- **Allgemeine Mailadresse, Telefon & Empfang Geschäftsstelle:** Erste Anlaufstellen für Belange rund um den Verein
- **nachhaltigkeit@fcstpauli.com:** Über die Website kommunizierte Mailadresse für Anliegen im Bereich Nachhaltigkeit
- **Social Media:** Möglichkeit der Kontaktaufnahme mit Geben von wichtigen Hinweisen; insb. über Instagram, aber auch über Twitter, Mastodon sowie Facebook und YouTube erhalten wir Rückmeldungen, Hinweise und Bitten.
- **Austausch-Veranstaltungen zu bestimmten Themen (Kollaustraße, Strukturveränderung):** z.B. im Vorfeld zur Mitgliederversammlung
- **Einladung zu Arbeitskreisen/ Beiräten:** z.B. AK Awareness, Beirat Ökologie, Digitalbeirat, Steuerungsgruppe Nachhaltigkeit, Kiezhelden Spendenbeirat
- **Direkter Kontakt zu Mitarbeiter*innen der Verwaltung oder zu Menschen im Ehrenamt:** insb. von Projekten/ Institutionen im Kiez

E4.3 Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Die Art und Weise, wie der Dialog dokumentiert wird und in die Entscheidungsfindung einfließt, ist abhängig vom Thema und Art des Dialogs. Wünsche, Ideen & Anregungen, die uns über die zentralen Anlaufstellen erreichen werden an die entsprechenden Fachbereiche weitergegeben und dort weiterverarbeitet und beantwortet. Bei größeren Änderungswünschen geht der Weg über die Mitgliederversammlung, die satzungsmäßig protokolliert wird und in Entscheidungsprozesse überführt wird. Zudem wird bei Arbeitskreisen und Sitzungen in der Regel Protokoll geführt. Es kann bestätigt werden, dass Menschen, die sich mit einem Anliegen an den FCSP wenden, dort auch Gehör finden.

E4.4 Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet?

Wir können garantieren, keine bewusst falschen Informationen zu verbreiten. Es ist immer möglich, dass Fehler unterlaufen oder Ungenauigkeiten entstehen. Entscheidend ist, diese ggf. transparent zu korrigieren oder zu ergänzen. Wir vertreten als FCSP klare Positionen, sind streitbar, diskutieren aber auf sachlicher Basis.

Verbesserungspotentiale

- Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts
- Regelmäßige Berichterstattung zu Nachhaltigkeitszielen

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Der FCSP möchte in Sachen Nachhaltigkeit weiterhin ambitioniert, aber auch fokussiert vorangehen. Aus der Arbeit an der Gemeinwohlbilanz, aber im Besonderen auch interne Workshops und Gespräche, haben sich folgende Verbesserungspotentiale und Aufgabenstellungen für die nächsten ein bis zwei Saisons ergeben.

Allgemein

- Planung weiterer Nachhaltigkeits-Sessions für alle Mitarbeiter*innen
- Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts
- Regelmäßige Berichterstattung zu Nachhaltigkeitszielen
-

Gute und faire Arbeitsbedingungen

- Tarifverhandlungen
- Projekt Führung
- Regelmäßige und erwartbare Durchführung von Townhalls/ Mitarbeiter*innen-Frühstücke
- Renovierung Geschäftsstelle/FCSP@Work/Arbeitsplatzgestaltung
-

Partizipation, Inklusion, Diversität

- Weitere Diversitätsmaßnahmen Belegschaft
 - Durchführung einer Mitarbeitenden-Befragung im Rahmen des Projektes Steilpass
 - Einrichtung einer Meldestelle für u.a. Diskriminierungsfälle und ggf. Ernennung Diskriminierungsbeauftragte*r
 - Diversität im Führungsverständnis verankern
 - Erhöhung des Anteils an flexiblen Arbeitszeitmodellen
- Weitere Schritte Barrierefreiheit für Fans:
 - Bauliche Veränderungen
 - Barrierefreiheit im Onlineshop
 - Barrierefreiheit bei Veranstaltungen
- Umsetzung des Awareness Konzepts
- Erstellung Suchtpräventionskonzept
- Veranstaltung des FCSP Kongress, bei dem circa 200 Vereinsmitarbeiter*innen, Fans und Mitglieder 3 Tage lang zu Themen beraten, bei denen Anpassungsbedarfe bestehen

-

Schutz von Klima & Ökosystemen

- Diverse Effizienzmaßnahmen:
 - Wasser Durchlaufveringerer
 - Rasenheizung: Verbesserung der Wärmeleitung durch Veränderung der Schicht zwischen Rasenheizung und Rasen
 - Smarte Steuerungstechnik (insb. Strom/ Wärme)
- Verbesserung der Umweltkennzahlen
- Erarbeitung von Zielen, Reduktions- und Substitutionsstrategien in allen Bereichen ökologischer Auswirkung
- Transformationskonzept
- Verbesserte Umfrage zur Mitarbeiter*innen-Mobilität
- Müllsammelstellen in Büros
- Mülltrennungsoptionen am Spieltag weiter verbessern
- Food Waste Reduktionsmaßnahmen
 - Neukonzeptionierung Public Catering
 - Verschlankung des Produktportfolios im Business Bereich
- Umstellung auf digitale Dauerkarten/Tageskarten

Nachhaltige Geschäftsmodelle

- Merch: Ausbau der Informationen zu Nachhaltigkeit, ggf. Abbildung der Wertschöpfungskette
- Verbesserung der Kommunikation zur nachhaltigen Nutzung der Merch Artikel mit Launch des neuen Onlineshops (FAQs, Rückgabeoptionen, etc.)
- Förderung von transparentem & partizipativem Umgang intensivieren in Form von einer Open-Book-Policy mit Hauptlieferanten
- Erstellung von weiteren Einkaufsrichtlinien für weitere Produktkategorien (mit hohen sozialen und/oder ökologischen Risiken)
- Einrichtung einer anonymen Beschwerdestelle für Regelverstöße (auch für MA von Dienstleistern)
- Formulieren einer Exit-Strategie für das verantwortungsvolle Beenden einer Geschäftsbeziehung bei Nichteinhalten von geforderten Arbeitsnormen & Menschenrechten (Merchandise)
- Akquise weiterer wertebasierter Partnerschaften

Zufriedenheit & Bindung von Mitarbeiter*innen

- Tarifverhandlungen (Ziel: Verbesserung der Arbeitsbedingungen aller Angestellten)
- Entwicklung von Führungsinstrumenten, z.B. Erstellung eines Leitfadens für Mitarbeitendengespräche

Solidarität und Gerechtigkeit / Kiezhelden

- Projekt Kiezhelden 2.0, mit u.a.
 - Durchführung einer Social Impact Messung
 - Regelmäßiges Spenden-Monitoring je Spendenart
 - Festlegung von Spendenzielen

Langfristige Ziele

Im Zeitraum von drei bis fünf Jahren möchte der FCSP in allen wesentlichen Transformationsthemen deutlich weiter fortgeschritten sein. In den Bereichen Arbeitsbedingungen sowie Partizipation, Inklusion, Diversität stellen sich mehr Erfolge ein, in dem Bereich Schutz von Klima & Ökosystemen gelangen wir in die Umsetzung, nachdem wir zuletzt vor allem Daten erfasst und Pläne erstellt haben. Zusätzlich arbeitet der FCSP gemeinsam mit den Behörden und dem Bezirk daran, den Harald-Stender-Platz zu begrünen und damit einen Beitrag zu den Nachhaltigkeits- und Lebensqualitätszielen der Stadt zu leisten. Unsere Spendenplattform soll sich transformieren für noch mehr soziale Wirkung und Nachhaltigkeit soll weiterhin, vielleicht aber auch noch mehr zu einem entscheidenden Positionierungsmerkmal für unsere wirtschaftlichen Bereiche werden.