

NACHHALTIGKEITSBERICHT

Saison 2023/24





Hinweise & Impressum	2
Einführung	3
Klimaschutz und – anpassung	11
Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft	23
Mitarbeiter*innen	31
Arbeitskräfte entlang der Wertschöpfungskette	36
Gesellschaft gestalten	43
Gesellschaftliche Angebote	57
Anhang	66

2

Einführung

3

Klimaschutz und – anpassung

11

Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft

23

Mitarbeiter*innen

31

Arbeitskräfte entlang der Wertschöpfungskette

36

Gesellschaft gestalten

43

Gesellschaftliche Angebote

57

Anhang

66

Hinweise

Impressum

Dieser Bericht wird ausschließlich digital und in deutscher Sprache veröffentlicht.
Redaktionsschluss war der 19.02.2025.

Der Berichtszeitraum ist die Saison 2023/2024. Die Angaben beziehen sich, soweit nicht explizit anders erwähnt, auf den Zeitraum vom 01. Juli 2023 bis 30. Juni 2024.

Der Bericht wurde in Anlehnung an die European Social Responsibility Standards (ESRS) erstellt und ist der erste Nachhaltigkeitsbericht des FC St. Pauli. Dieser Bericht nimmt außerdem Bezug zu den Berichtsanforderungen der Gemeinwohlbilanzierung (GWB) und den Nachhaltigkeitskriterien der Deutschen Fußballliga (DFL). Die zugehörigen Inhaltsverzeichnisse der Berichtsanforderungen befinden sich im Anhangt.

Vervielfältigungen (inkl. Mikroverfilmung, Verarbeitung mit elektronischen Medien und Übersetzung), auch in Auszügen, bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des FC St. Pauli.

Dieser Text ist gegendert. Wir verwenden dabei den Genderstern, welcher alle Geschlechter symbolisiert. Für Dienstleistende, Lieferbetriebe oder Produktionsbetriebe versuchen wir, wo möglich, auf genderneutrale Bezeichnungen zurückzugreifen. Kiezhelden ist zurzeit noch ein feststehender Begriff und wird daher vorerst noch im generischen Maskulinum verwendet.

Der Bericht wurde in seiner grafischen Gestaltung nach Vorgaben der Barrierefreiheit erstellt. Um auch inhaltlich barrierefreier zu werden, wurde eine gekürzte Version des Berichts in Einfacher Sprache erstellt. Für die Erstellung des Berichts in Einfacher Sprache wurde unser KI-Tool verwendet.

Die Version des Berichts in Einfacher Sprache ist hier einsehbar:



Herausgeber

FC St. Pauli von 1910 e.V.
Harald-Stender-Platz 1, 20359 Hamburg
Email: Info@fcstpauli.com
<https://www.fcstpauli.com/>

Vertreten durch: Oke Göttlich (Präsident), Luise Gottberg, Hanna Obersteller, Esin Rager, Jochen Winand (Vizepräsident*innen)

AG Hamburg VR 1884

Verantwortliche Redaktionsleitung

Franziska Altenrath, Bereichsleitung Strategie, Veränderung und Nachhaltigkeit

Redaktion

Lena Joost, Julius Kordter, Nicole Winkelhake, Caroline Bartels, Clara Pietschner

Kontakt für Rückfragen

Nachhaltigkeit@fcstpauli.com

News zum Nachhaltigkeitsmanagement

<https://www.fcstpauli.com/verein/nachhaltigkeit/>

Gestaltung

Sapera Studios
<https://sapera-studios.com/>

Einführung

1 FC St. Pauli von 1910 e.V.

4

2 Vision & Mission

5

3 Geschäftsführung und Organe

9

4 Nachhaltigkeitsmanagement

10

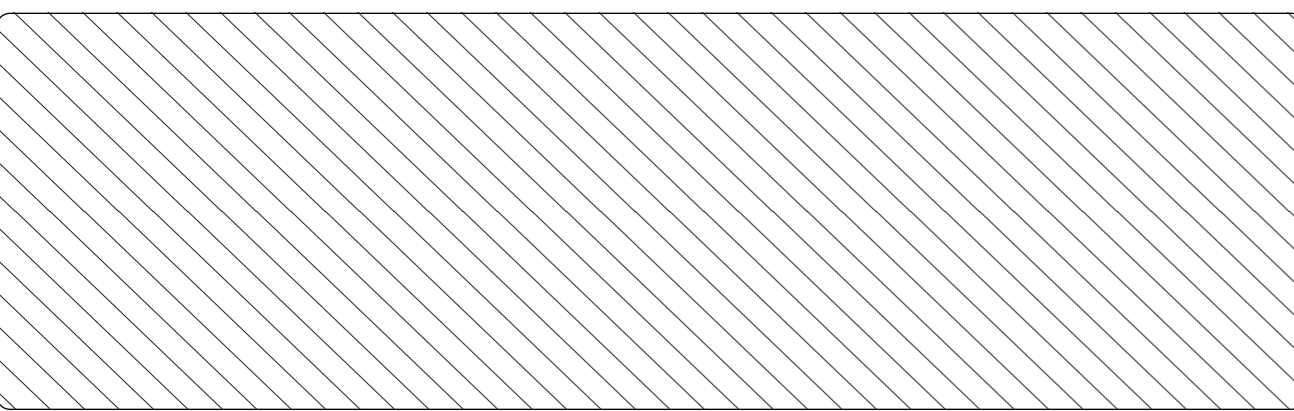
FC St. Pauli von 1910 e.V.



Gegründet: 1910
Anzahl Mitglieder: 46.100 (Stand: 30.06.2024)
Anzahl Mitarbeiter*innen: 289 Vollzeitäquivalente (Durchschnitt)
Umsatz: 80 Mio. EUR
Haupteinnahmequelle: Profifußball

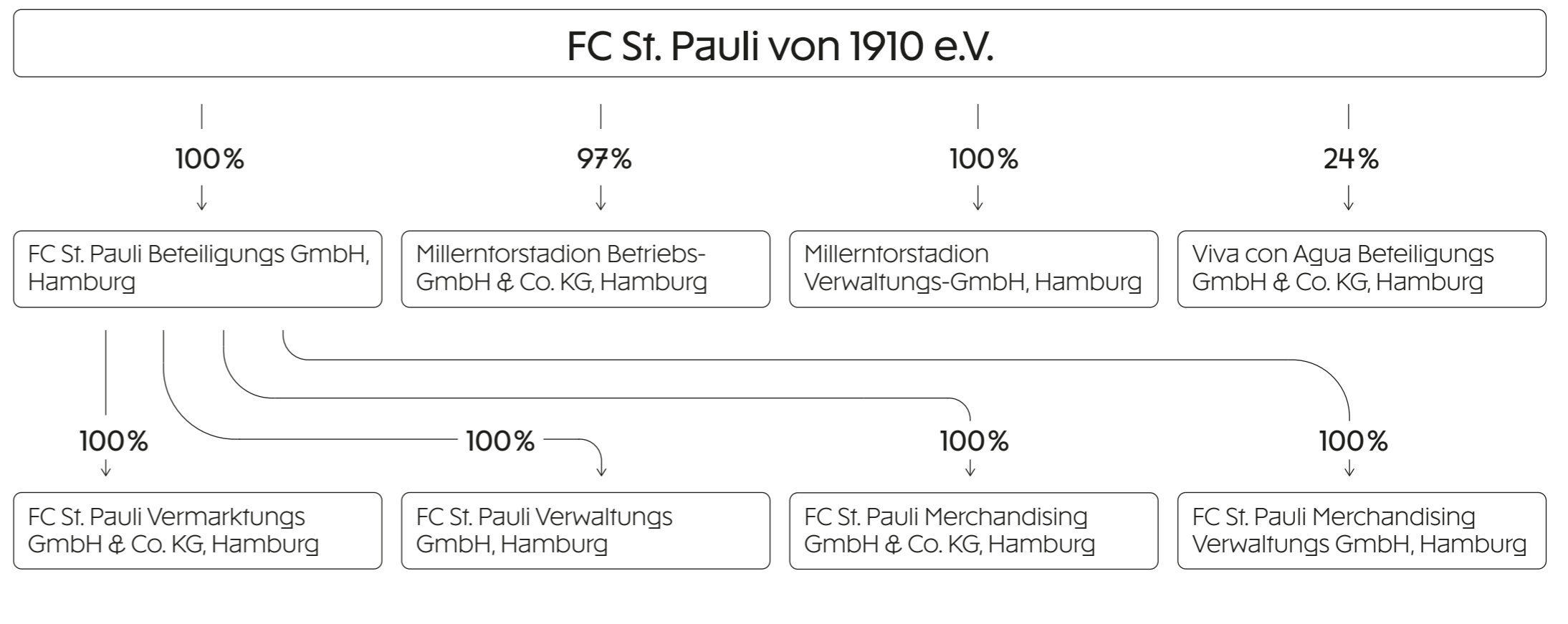
Der FC St. Pauli von 1910 e.V. (FCSP) ist weit mehr als ein Profi-Fußballverein. Der mitgliedergeführte Verein verfolgt gemeinnützige Ziele. Zur Erreichung dieser verfolgt der Verein ebenfalls sportliche und über Tochtergesellschaften wirtschaftliche Ziele. Zentral ist dabei die Haltung des Vereins für Vielfalt und Inklusion, für die sich Fans, Mitglieder, Mitarbeiter*innen, Partnerbetriebe 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 sporttreibenden Abteilungen und die Abteilung fördernde Mitglieder (im folgenden „Abteilungen“), in denen sich unsere Mitglieder engagieren.



Konzernstruktur

Anteil in %



Finanzielle Leistungskennzahlen

Bilanz 30.06.2024	Konzern in T€
Umsatzerlöse und sonstige betr. Erträge	80.033
Konzernjahresüberschuss	188
Eigenkapital	3.415
Bilanzsumme	64.333
Eigenkapitalquote (Anteil Eigenkapital in %)	5,3 %
Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche (2. Bundesliga, Saison 22/23, Quelle: DFL Wirtschaftsreport 2024)	23,2 %

Vision & Mission

EIN ANDERER FUßBALL IST MÖGLICH

Der FC St. Pauli ist und bleibt mehr als ein erfolgreicher Profi-Fußballverein, nämlich eine **Wertegemeinschaft**, die mitsamt allen Abteilungen **für eine bessere Welt streitet**. Wir zeigen, dass ein anderer Fußball möglich ist, und begreifen den Sport mit all unseren Abteilungen als Möglichkeit, um für unsere Ideen und Werte zu kämpfen.

Damit verpflichten wir uns einem langfristigen und mehrdimensionalen **Gemeinwohlbeitrag**. Zum einen reduzieren wir negative Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft, die beispielsweise durch den Spielbetrieb oder die Spieltage entstehen. Zum anderen erhöhen wir unsere positiven Auswirkungen, indem wir Sportangebote und Möglichkeiten der Teilhabe schaffen, uns für einen fairen Wettbewerb im Profifußball einsetzen, gute und sinnstiftende Arbeitsplätze bieten, uns sozial engagieren und uns für gesellschaftliche Veränderungen starkmachen, die Gerechtigkeit, Vielfalt und Teilhabe fördern.

Profi- und Amateursport sind dabei die wesentlichen Hebel. Der Profifußball hat eine reichweitenstarke Plattform geschaffen, die es uns ermöglicht, gesellschaftliche Transformationsfelder aktiv mitzugestalten. Der Amateursport bringt Menschen zusammen, ermöglicht Teilhabe und fördert gemeinsames Engagement, auch über den Sport hinaus. Aus dem Profifußball haben sich attraktive Geschäftsmodelle entwickelt, die den Verein stabilisieren und den kapitalintensiven Profisport unterstützen.

Netzwerke

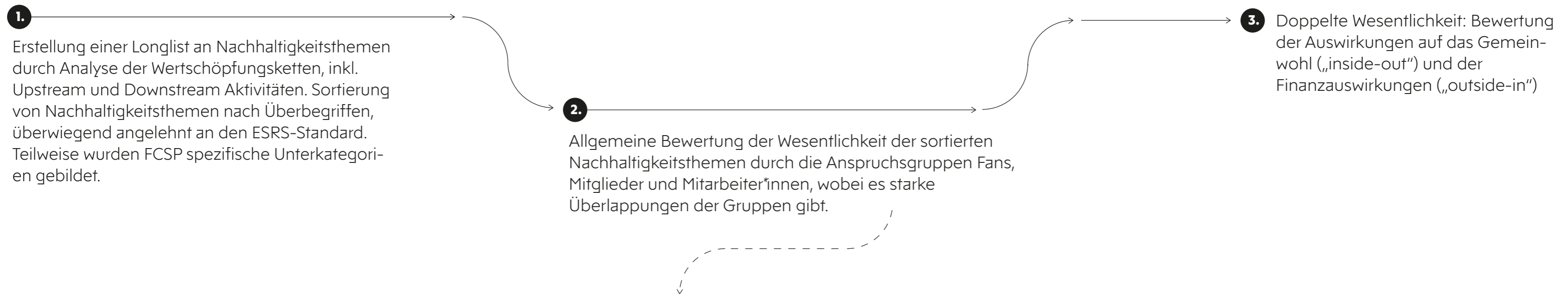


BundesBehindertenfan-
Arbeitsgemeinschaft e.V.
- für alle Fußball-Ligen -

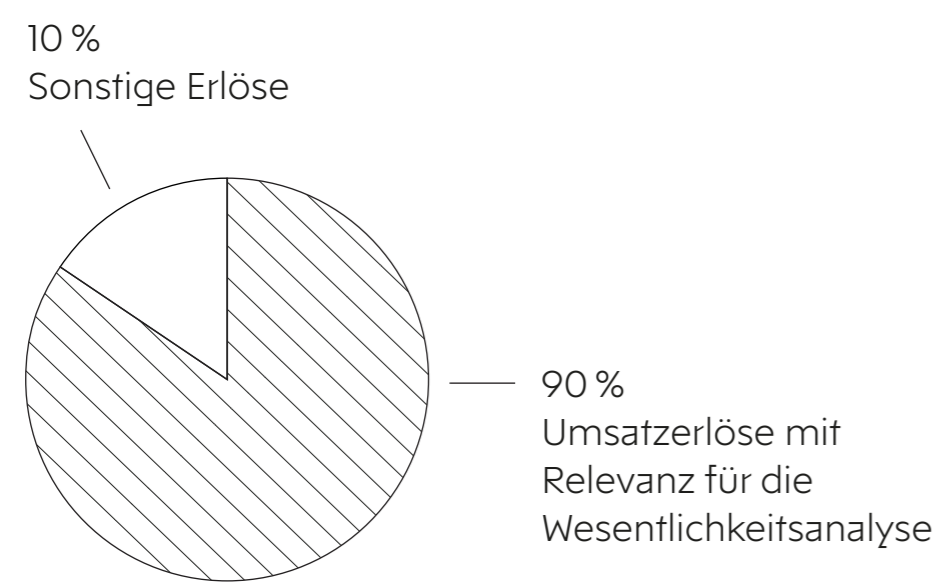


BNW
Bundesverband
Nachhaltige
Wirtschaft e.V.

Wesentlichkeitsanalyse



Zur Identifikation der wesentlichen Nachhaltigkeit wurden fünf Wertschöpfungsketten analysiert, die zusammen 90 % der Umsatzerlöse erzielen. Aus der Analyse entsteht eine „Longlist“ von Nachhaltigkeitsthemen, die anschließend mithilfe unterschiedlicher Methoden zu einer „Shortlist“ verkürzt wurde.



	Fans und Sympathisant*innen	Mitglieder	Mitarbeiter*innen inkl. Präsidium & Führungskräfte	Politik
Anzahl	ca. 29,9 Mio. in DE	46.100	ca. 500	
Aktuelle Methodik	Scraping der Blogs Millernton, Übersteiger und Magischer FC im Zeitraum 01.07.22-30.06.23 nach thematischen Keywords. Je höher die Anzahl, desto höher die Wesentlichkeit.	Screening der Protokolle der Mitgliederversammlung nach Keywords	Umfrage	Recherche nach Initiativen, Gesetzen, Förderungen und Austausch
Zukünftige Methodik	Scraping + Fan-Umfrage	Scraping + Screening von Mitglieder Beschlüssen + Umfrage	ggf. Workshop	bleibt
Zeitpunkt	Aug 23	Jan 24	Sep 23	Jan 24

Bewertung der Wesentlichkeit pro Anspruchsgruppe (Schritt 2)

Die Ergebnisse der jeweiligen Methoden pro Anspruchsgruppe (siehe Beschreibung S. 6) wurden in Prozent umgerechnet und die Prozentzahlen dann als Punktzahlen verwertet, sodass die Punktzahlen pro Anspruchsgruppe in Summe Einhundert ergeben. Dies ermöglicht die Vergleichbarkeit und Herstellung einer Präferenzfolge.

Thema	MA*innen	Fans	Mitglieder	Punkte
Gesellschaftliche Angebote – nachhaltige Geschäftsmodelle	7,48	45,5	9,74	20,91
Gesellschaftliche Angebote – Barrierefreiheit und Sozialverträglichkeit	6,75	5,87	36,75	16,46
Mitarbeiter*innen – Arbeitsbedingungen	7,09	11,74	13,69	10,84
Gesellschaft gestalten – Anti-Faschismus und gegen Diskriminierung	6,22	6,79	13,86	8,96
Mitarbeiter*innen – Kultur, Diversität, Führung	6,61	0,92	13,02	6,85
Gesellschaft gestalten – Kultur, Nachbarschaft	6,71	9,54	3,71	6,65
Gesellschaftliche Angebote – Sicherheit und Awareness	6,27	8,81	4,31	6,46
Klimaschutz und -anpassung	7	0,73	2,75	3,5
Ressourcen	6,42	1,83	0,36	3,11
Qualität	5,24	3,30	0,60	3,05
Compliance	5,52	2,85	0,6	2,91
Lieferkette - Mitarbeiter*innen der Lieferkette	5,48	1,83	0,12	2,48
Biodiversität und Ökosysteme	6,22	0,37	0,12	2,24
Wasser und maritime Ressourcen	6,33	0,18	0	2,17
Gesellschaft gestalten – Gentrifizierung, Armut, Obdachlosigkeit	5,1	0,18	0,12	1,8
Verschmutzung	5,28	0	0	1,76

Doppelte Wesentlichkeitsanalyse (Schritt 3)

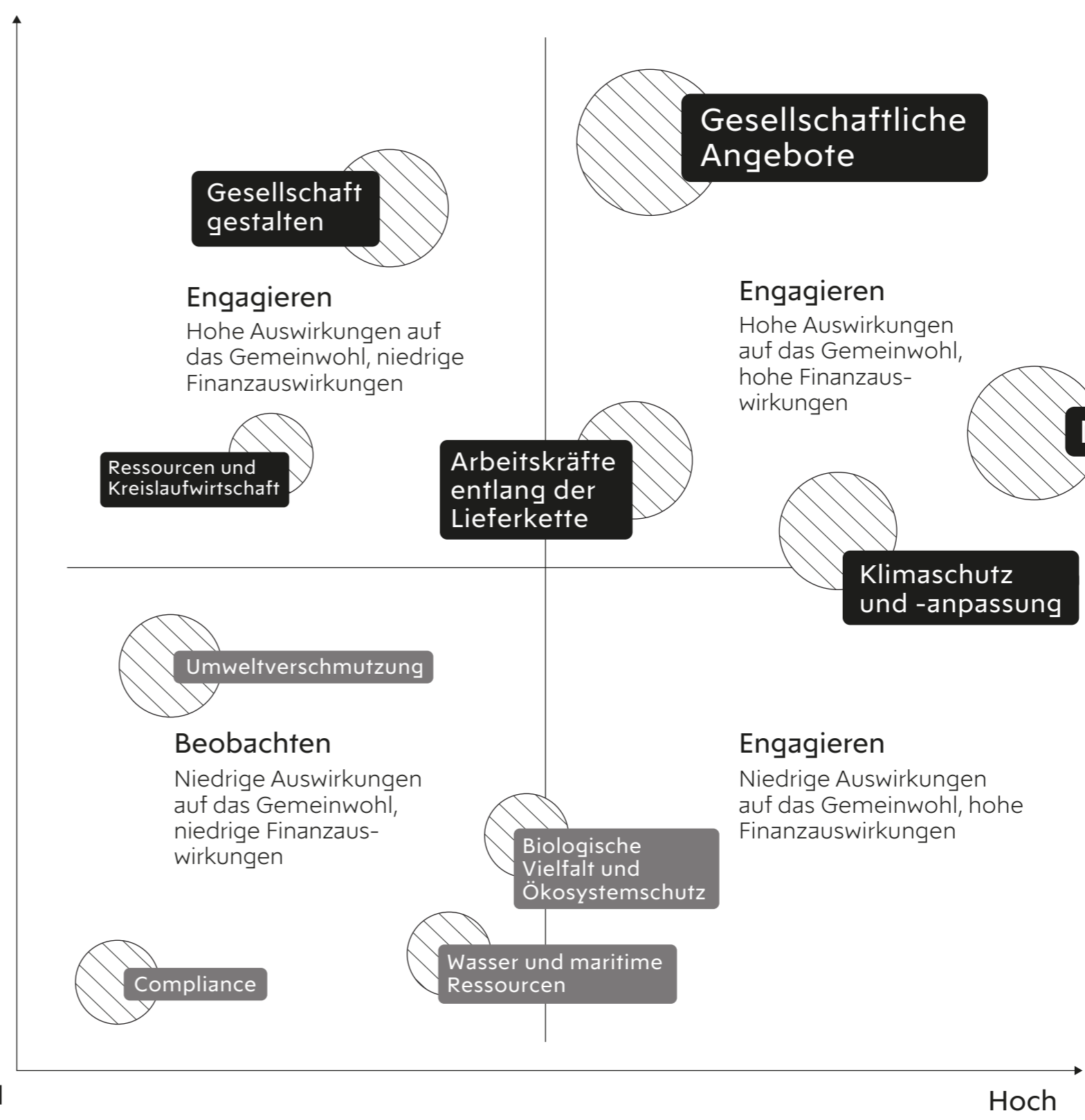
Die doppelte Wesentlichkeitsanalyse ist die Basis für die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Anhand der Inside-Out und Outside-In Perspektiven werden die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen identifiziert. Diese sind maßgeblich für die Auswahl des Berichtsinhaltes. Der FC St. Pauli hat in der Saison 23/24 zum ersten Mal eine doppelte Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Die Einschätzungen basieren auf den Ergebnissen pro Anspruchsgruppe sowie vertiefende Interviews und Workshops mit Fachpersonen des FC St. Pauli. Die Größe der Kreise gibt Auskunft über die Menge und Tiefe der Berichtsinhalte des jeweiligen Überbegriffs.

Die hervorgehobenen Themen in den mit jeweils hohen Gemeinwohl- und/ oder Finanzauswirkungen sind Inhalte dieses Berichts. Die weiteren Themen werden fortlaufend beobachtet und im Rahmen erneuter Wesentlichkeitsanalysen neu bewertet.

Auswirkungen auf das Gemeinwohl „inside-out“

Die Inside-Out Perspektive beschreibt die Auswirkungen des FC St. Pauli und ihr Ausmaß auf Umwelt und Gesellschaft

Die Inside-Out Perspektive beschreibt die Auswirkungen des FC St. Pauli und ihr Ausmaß auf Umwelt und Gesellschaft



Finanzauswirkungen „outside-in“

Die Outside-In Perspektive beschreibt die Chancen und Risiken, die sich aus gesellschaftlichen und ökologischen Entwicklungen für den FC St. Pauli ergeben

Geschäftsführung und Organe

Die Mitglieder der nachfolgenden Organe waren mit Ausnahme von Oke Göttlich, Christiane Hollander (bis 03/2024) und Hanna Obersteller (ab 11/2023) ehrenamtlich tätig. Das **Präsidium** des Vereins setzte sich im Berichtszeitraum wie folgt zusammen:

- Oke Göttlich, Unternehmer, Präsident
- Christiane Hollander, Rechtsanwältin, Vize-Präsidentin (bis 03/2024)
- Luise Gottberg, Rechtsanwältin, Vize-Präsidentin (ab 05/2024)
- Hanna Obersteller, Unternehmensberaterin, Vize-Präsidentin (ab 11/2023)
- Esin Rager, Unternehmerin, Vize-Präsidentin
- Jochen Winand, Unternehmer, Vize-Präsident

Der **Aufsichtsrat** des Vereins setzte sich im Berichtszeitraum wie folgt zusammen:

- Sandra Schwedler, Organisationsentwicklerin, (Vorsitzende)
- Kathrin Deumelandt, Referentin, Schwerpunkt: Wissenschaft (Stellvertreterin der Vorsitzenden)
- Dr. Philippe Niebuhr, Unternehmer (Stellvertreter der Vorsitzenden)
- Inga Schlegel, Account Managerin Freightender
- René Born, Referent, Schwerpunkt: Kultur
- Anna-Maria Hass, Angestellte im Personalwesen Beiersdorf AG
- Sönke Goldbeck, Unternehmer

Weitere **Organe**

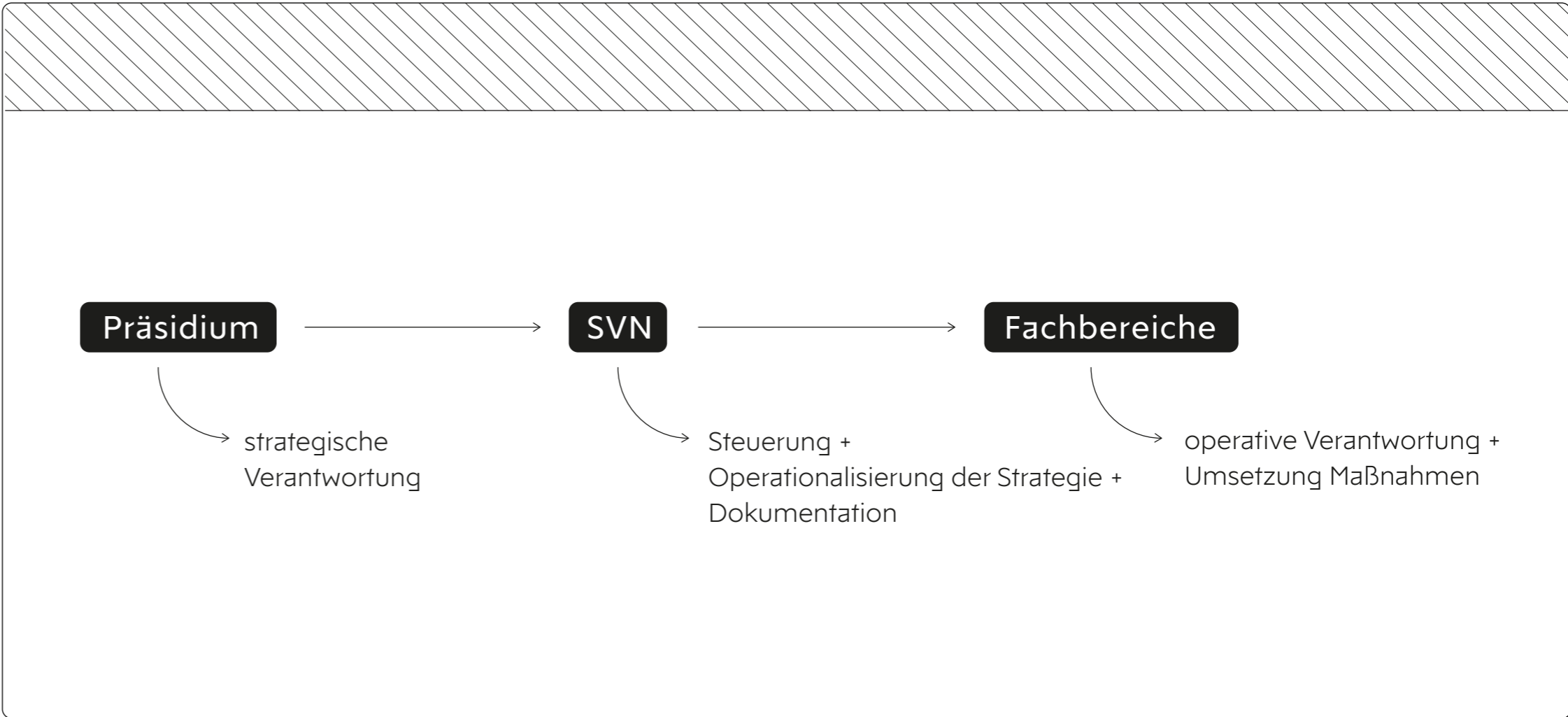
- Mitgliederversammlung
- Ehrenrat
- Amateurvorstand
- Abteilungsleitung der Abteilung Fördernde Mitglieder
- Wahlausschuss

Nachhaltigkeitsmanagement

Die Verantwortung für die Gemeinwohlorientierung und Gemeinwohlziele liegt beim Präsidium. Auf der operativen Ebene steuert der Fachbereich Strategie, Veränderung und Nachhaltigkeit (kurz „SVN“) die Strategie. Die Leitung SVN berichtet direkt an den Präsidenten des FCSP. SVN hat ein Budget für das Nachhaltigkeitsmanagement und Budgets für das soziale Engagement. Hinzu kommen Projektbudgets für weitere Veränderungsthemen (z.B. Projektqualität oder Digitale Zusammenarbeit). Die Leitung SVN besitzt, neben den Bereichen Marke und Finanzen, ein Veto-Recht für Entscheidungen im Verein.

Jeder Fachbereich hat eine Person als Ansprechpartner*in für Nachhaltigkeit benannt. Diese Personen bilden ein fachbereichsübergreifendes Nachhaltigkeitsteam, das quartalsweise und nach Bedarf zusammenkommt, um über Erreichtes und Herausforderungen zu sprechen. Quartalsweise wird ein interner Fortschrittsbericht zu Gemeinwohl angelegt und besprochen. Der Bericht wird ebenfalls dem Präsidium und Aufsichtsrat vorgelegt.

Jährlich findet ein Workshop statt, in dem Zielfortschritt, Projekte und Maßnahmen für die nächste Saison besprochen werden.



„Der Bereich Strategie, Veränderung und Nachhaltigkeit besitzt ein Veto-Recht, mit dem wirtschaftlichen Entscheidungen widersprochen werden kann. Findet das Recht Anwendung, werden die unterschiedlichen Sichtweisen im Präsidium angehört und dort entschieden. Dieses Recht ist ziemlich einzigartig und zeigt das klare Bekenntnis des FCSP zur Gemeinwohlorientierung.“

Esin Rager
Vize-Präsidentin



Klimaschutz und -anpassung

1	Strategische Leitplanken	12
2	Treibhausgasbilanz	13
3	Transformationsplan	14
4	Energiemix	16
5	Fanmobilität	17
6	Mannschaftsmobilität	19
7	Kompensationsportfolio	21
8	Catering	22

Strategische Leitplanken

- Wir ermitteln jährlich unsere Treibhausgasbilanz. Dabei prüfen wir fortlaufend die Aktualität der Bilanzgrenzen und passen Emissionsfaktoren an neuste, wissenschaftliche Erkenntnisse an.
- Wir folgen unserem Transformationspfad (Maßnahmenplan zur Klimaneutralität) und prüfen laufend weitere Reduktionspotenziale für Treibhausgasemissionen. Unser Transformationspfad befindet sich in Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen sowie nationalen und lokalen Klimazielen.
- Wir bauen den Anteil erneuerbarer Energien in unserem Energiemix aus. Dabei ziehen wir vermehrt die eigenständige Generierung von erneuerbaren Energien in Betracht.
- Wir evaluieren regelmäßig Treibhausgasemissionen, die durch Fanmobilität entstehen und setzen Maßnahmen zur Reduktion dieser um.
- Wir kompensieren die Emissionen, die durch Mannschaftsmobilität entstehen, über unser Kompensationsportfolio. Das Portfolio wird jährlich überprüft und bei Bedarf angepasst.
- Wir stellen mehr und mehr Cateringprodukte auf Bio-Qualität um.

„Der FC St. Pauli ist ein entscheidender gesellschaftlicher Akteur. Er zeigt immer wieder, wie ein Fußball sein könnte, der für alle Menschen da ist. Seit Jahren steht er an der Seite von Fridays for Future für eine sozialverträgliche Klimapolitik. Er hält damit nicht nur dem Profifußball den Spiegel vor, sondern schützt unser aller Zukunft. Jetzt darf man sich auf keinen Fall auf dem Erreichten ausruhen. Stattdessen müssen sich ambitionierte Ziele gesetzt werden, um auch weiterhin als Vorbild den Fußball als Ganzes voranzubringen.“

Annika Rittmann

Pressesprecherin Fridays for Future

Treibhausgasbilanz

Mithilfe einer Treibhausgasbilanz ermitteln wir Verursacher von Treibhausgasemissionen (im Folgenden Emissionen) nach dem gängigen Standard „Greenhouse Gas Protocol“ (GHG). Wir nutzen das Tool ecocockpit der Effizienz-Agentur NRW. Die Berechnung ermöglicht die Entwicklung und Überprüfung von Maßnahmen. In jedem Jahr überprüfen wir den Umfang und die Methodik der Berechnung und passen diese, wenn nötig, an.

Für die Bilanz werden standortbasierte Emissionen verwendet. Das bedeutet, dass wir, obwohl wir Ökostrom einkaufen, den Emissionsfaktor des Stromnetzes Deutschland verwenden. Bei der üblichen marktbasieren Darstellung würde der Verbrauch von Ökostrom keine Emissionen erzeugen. Die unterschiedlichen Herangehensweisen erschweren die Vergleichbarkeit der Scope 2 Emissionen.

THG-Emissionen (standortbasiert)	10.815 t CO ₂ e Scope 2: 1.622 t CO ₂ e
THG-Emissionen (marktbasier)	9.340 t CO ₂ e Scope 2: 147 t CO ₂ e

Scope 3 Emissionen verursachen mit 80 % den größten Anteil. Im Vorfeld der Datenerhebung und Berechnung wurde eine Wesentlichkeitsanalyse der Verursacher der vor- und nachgelagerten Prozesse erstellt. Für einige wesentliche Verursacher konnten bislang keine verlässlichen Daten ermittelt werden. Einen einheitlichen Standard für Scope 3 Emissionen der Fußballclubs gibt es bislang nicht.

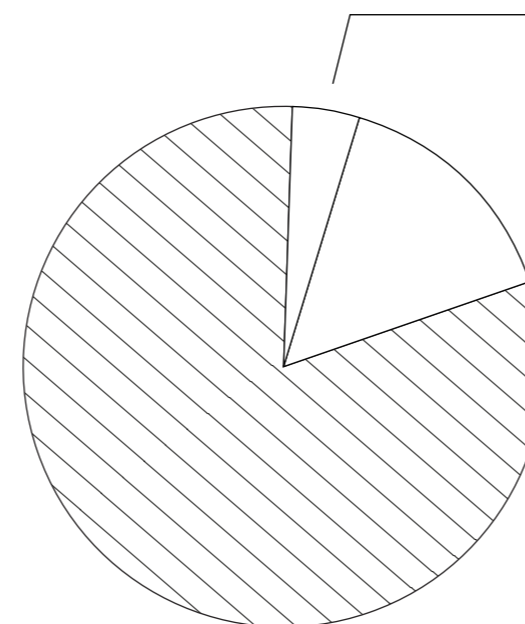
Noch nicht bilanzierte, wesentliche Scope 3 Verursacher umfassen:

- Geschäftsreisen von Mitarbeiter*innen exkl. Lizenzmannschaft (Mannschaftsmobilität wurde bereits bilanziert)
- Merchandise Hartwaren (Textilprodukte wurden bereits bilanziert)
- VIP-Catering
- Server und digitale Infrastruktur

„Wir haben eine Wesentlichkeitsanalyse bezüglich der Scope 3 Emissionen durchgeführt. Dafür haben wir die vor- und nachgelagerten Prozesse der FC St. Pauli Wertschöpfungsketten mit den Kategorien des GHG-Protocols abgeglichen und ausgewertet. Durch eine angemessene Quantifizierung wurde sichergestellt, dass sämtliche wesentlichen Emissionen im Bereich von Scope 3 bei der Bilanzierung berücksichtigt wurden. Für die Zukunft wäre es wertvoll, einen branchenweiten Standard für die Scope 3 Bilanzierung von Profi-Fußballvereinen zu haben.“

Prof. Dr. Andreas Luczak,
Professor für Nachhaltige Energietechnologien, Fachhochschule Kiel

Gesamt:
10.815,17 Tonnen CO₂e



4,44 %
Scope 1: (480,11 t CO₂e)

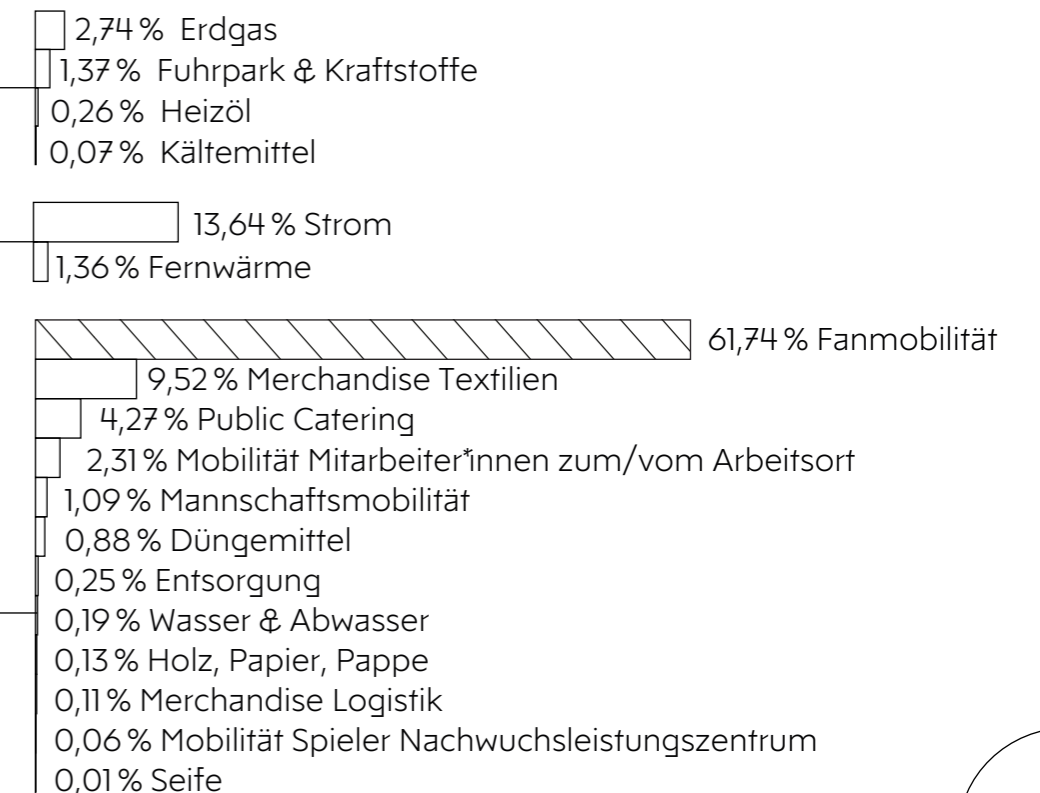
Emissionen, die vom Unternehmen direkt vor Ort produziert werden.

15,00 %
Scope 2: (1.622,32 t CO₂e)

Emissionen, die bei der Nutzung von (eingekaufter) Energie entstehen.

80,56 %
Scope 3: (8.712,74 t CO₂e)

Indirekte Emissionen, die bei vor- und nachgelagerten Prozessen der Wertschöpfungsketten entstehen.



Transformationsplan

Der FC St. Pauli hat einen Transformationsplan für die Reduktion der Scope 1 und Scope 2 Emissionen erarbeitet. Darin enthalten sind Maßnahmen der Kategorien Effizienz, Konsistenz und Suffizienz.

- Effizienz: Maßnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz, also dem Verhältnis von eingesetzter Energie und erreichtem Nutzen
- Konsistenz: Umstieg auf erneuerbare Energiearten
- Suffizienz: Senkung des Energiebedarfs

Der aktuelle Transformationsplan sieht eine Reduktion der standortbasierten Scope 1 und 2 Treibhausgasemissionen von mind. -50% bis zur Saison 30/31 im Vgl. zur Saison 23/24 vor. Die Investitionskosten von 63% der im Transformationsplan evaluierten Maßnahmen betragen 2,9 Mio. EUR. Von diesem Betrag sind 80% bereits budgetiert und/ oder in Umsetzung.

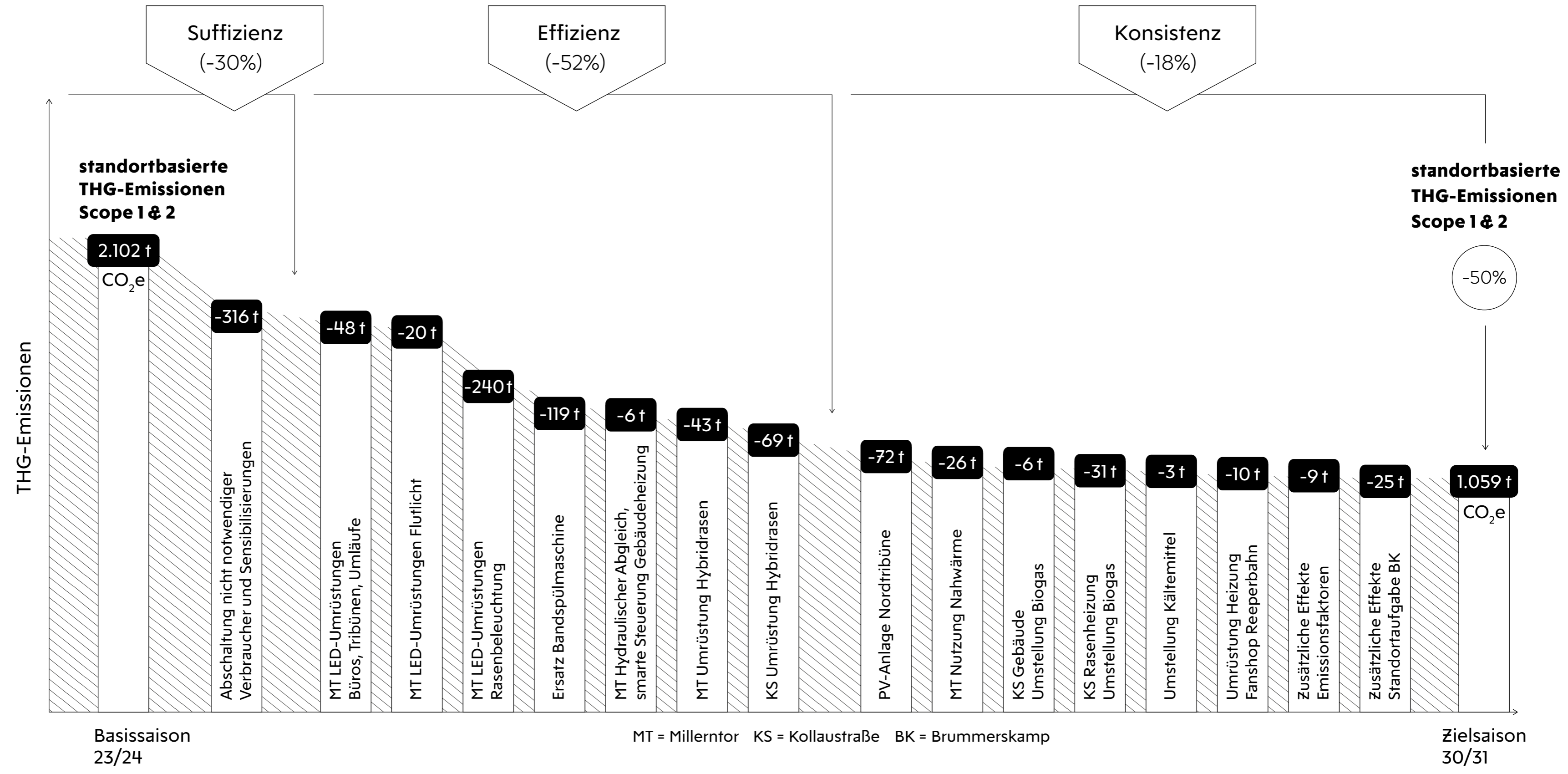
Neben den aufgeführten Maßnahmen fließen weitere Faktoren in einen erweiterten Transformationsplan:

- Verbesserung der Emissionsintensität des Strommix Deutschlands (EEG 2023)
- Verbesserung der Emissionsintensität des Fernwärmenetzes Hamburgs (Wärmeplanungsgesetz)
- Aufgabe der Liegenschaft Brummerskamp durch Neubau des Nachwuchsleistungszentrums an der Kollaustraße

Für den Transformationsplan werden die standortbasierten Emissionen verwendet.

Zusätzlich zu den aufgeführten Maßnahmen werden fortlaufend weitere Potenziale zur Reduktion der Scope 1 und 2 Treibhausgasemissionen geprüft und in den Transformationsplan integriert werden. Beispielhaft zu nennen sind weitere PV-Module, ein höherer Anteil an erneuerbarer Nahwärme, alternative Antriebsstoffe für das Notstromaggregat und Potenziale, die sich aus der Digitalisierung des Energiesystems der Liegenschaften ergeben. Die bewerteten und aktualisierten Potenziale werden in den aktualisierten Transformationsplänen der Nachhaltigkeitsberichte der nächsten Jahre abgebildet werden.

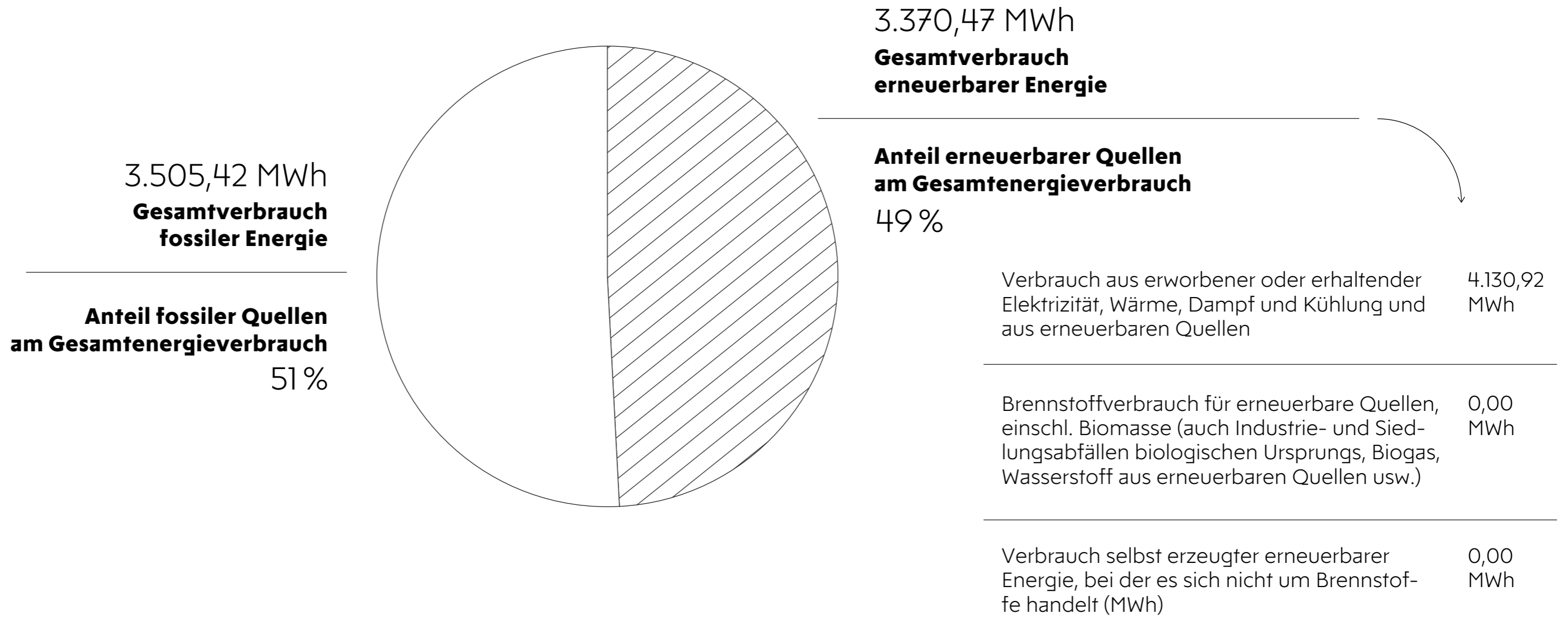
Transformationsplan



Energiemix

Der FC St. Pauli hat den folgenden Energiemix eingekauft. Er setzt sich aus dem primären Energieträger Erdgas sowie den sekundären Energieträgern elektrischer Energie, Fernwärme, Kraftstoffen und Heizöl zusammen. Der Anteil erneuerbarer Energien betrug 49 %.

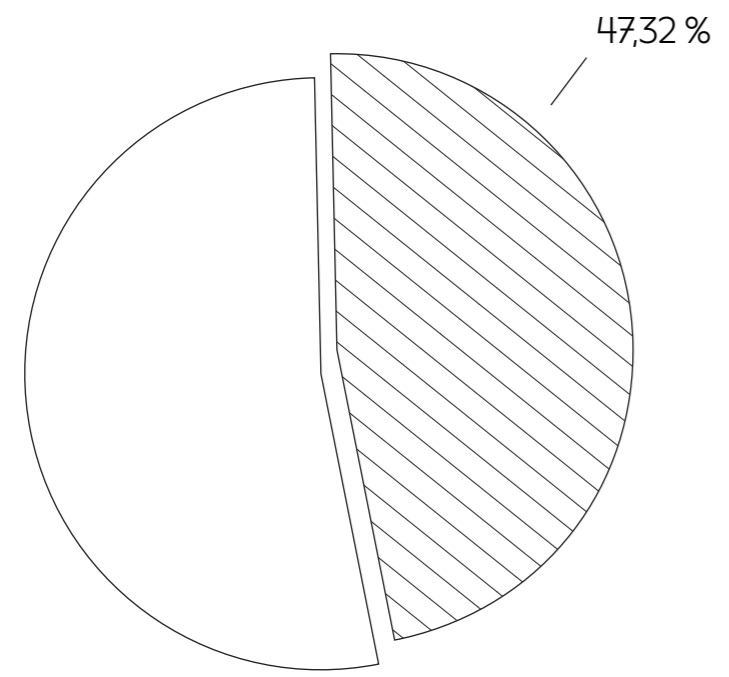
Gesamtenergieverbrauch
6.875,89 MWh



Fanmobilität

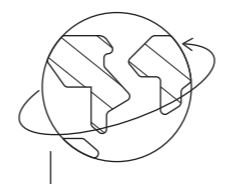
Durch Fanmobilität an Spieltagen verursachte Treibhausgasemissionen machen knapp 47 % der gesamten THG-Bilanz und 60 % von Scope 3 aus. Aufgrund der Wichtigkeit dieses Faktors hat der Verein im Herbst 2024 eine detaillierte Infrastrukturanalyse seiner Spielstätte Millerntor Stadion durchgeführt. Zusätzlich wurde an zwei Spieltagen eine Fanmobilitätsumfrage durchgeführt. Dabei wurden ausschließlich Heimfans befragt. Die Umfrageergebnisse ermöglichen die Entwicklung von Maßnahmen zur Reduktion der Treibhausgasemissionen durch Fanmobilität.

Anteil Fanmobilität an Gesamtemissionen



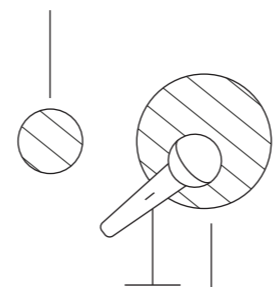
Die Umfrage Ergebnisse auf einen Blick

5.070 t CO₂e Gesamtemissionen (Hin- und Rückfahrt, alle Liga und Pokal Heimspieltage)



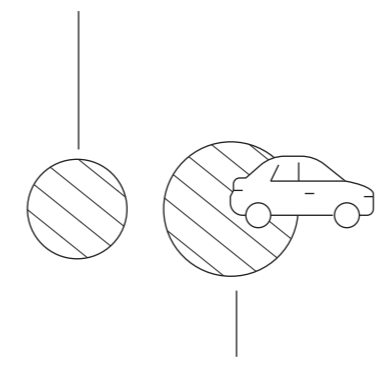
1.102 x mit einem Auto um die Erde fahren

9,5 kg CO₂e pro Besucher*in (exkl. Gästefans)



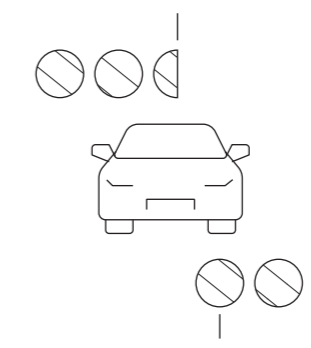
Bei Adele in Munich beliefen sie sich auf 41,24 kg CO₂e

63 g CO₂e pro Kilometer



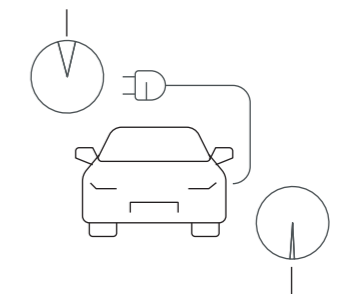
Neue PKW emittieren lt. Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) durchschnittlich 115 g CO₂e pro km

2,55 Personen pro Fahrzeug



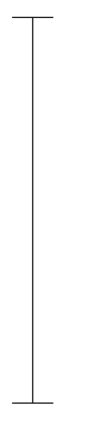
Die durchschnittliche Fahrzeugbelegung für Freizeifahrten liegt in Deutschland bei 1,9 Personen

8 % Autofahrten wurden mit dem E-Auto zurückgelegt



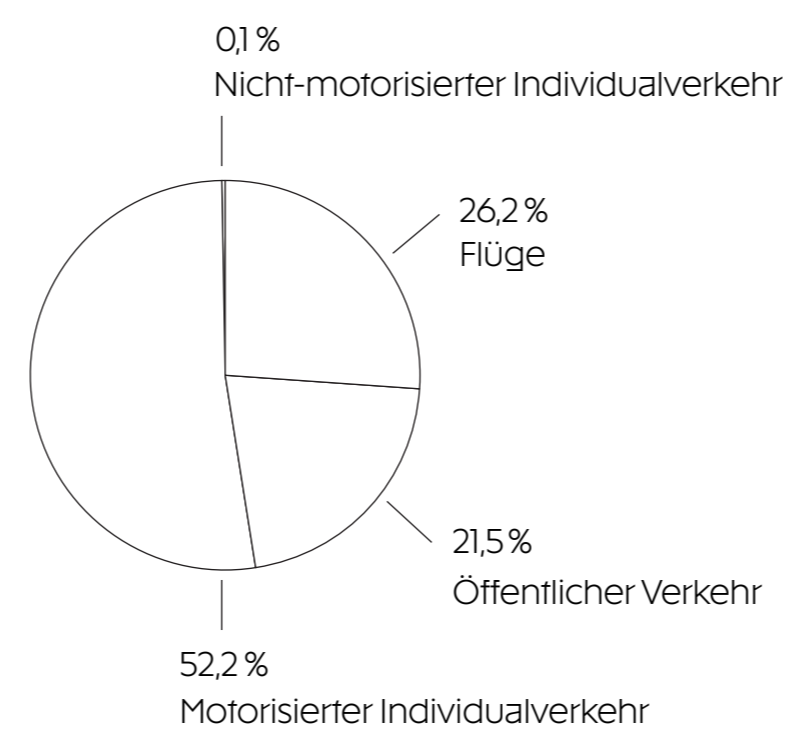
Vergleichswert Anteil der E-Autos (rein elektrisch) lag 2023 bei 2,1%.

8,3 km Medianentfernung (einfache Fahrt)



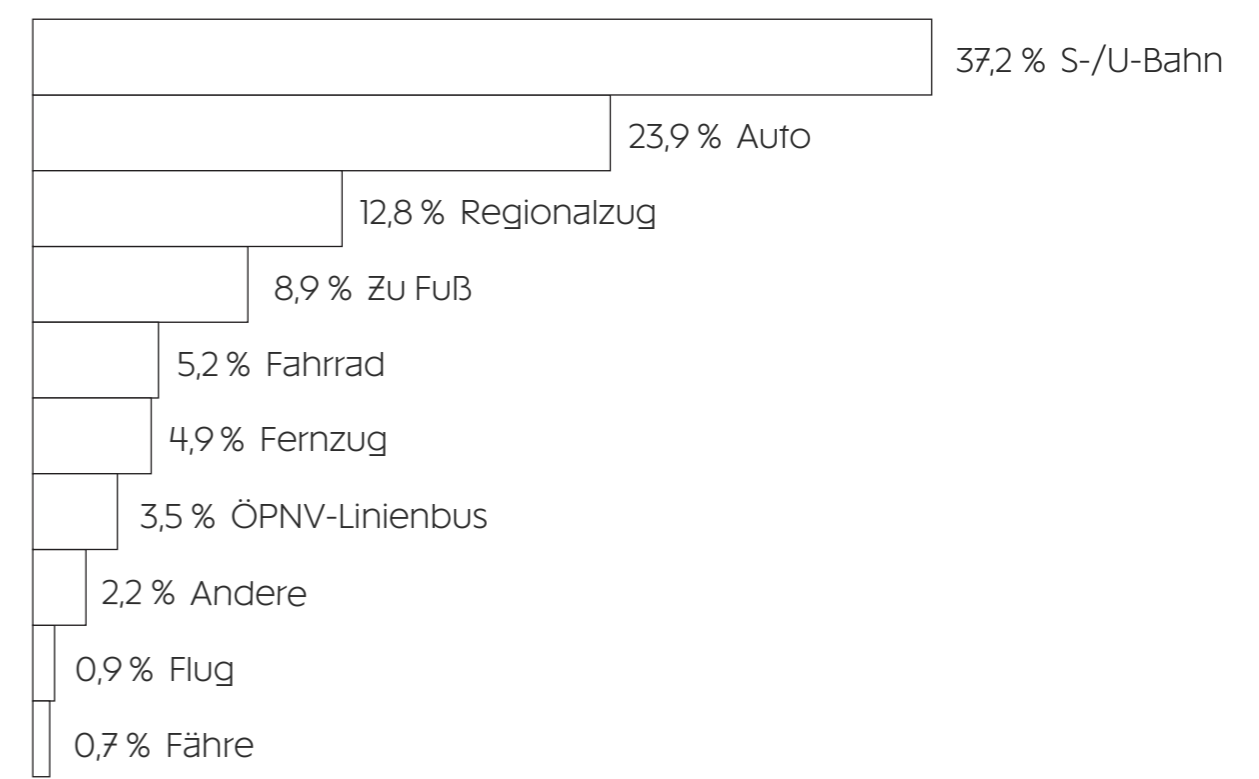
Emissionen nach Hauptverkehrsmittel

Welche Verkehrsmittel verursachen welchen Anteil an den Gesamtemissionen der Fanmobilität?



Wahl des Hauptverkehrsmittels

Für welches Hauptverkehrsmittel entscheiden sich die Fans?

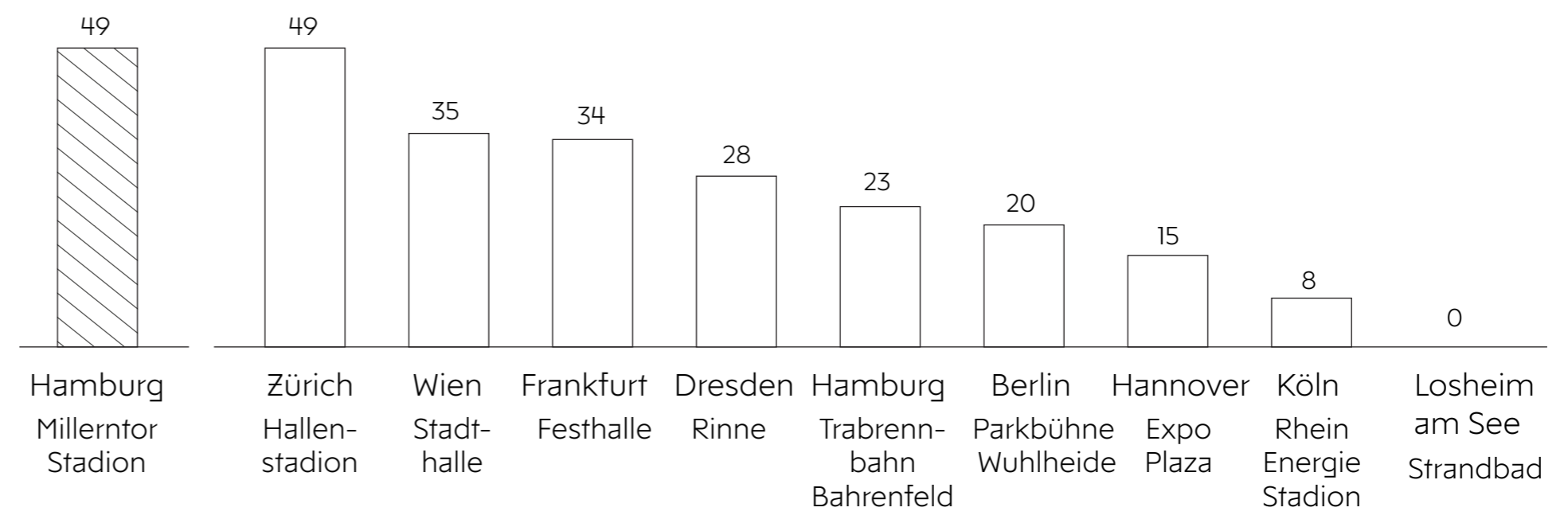


Infrastruktur

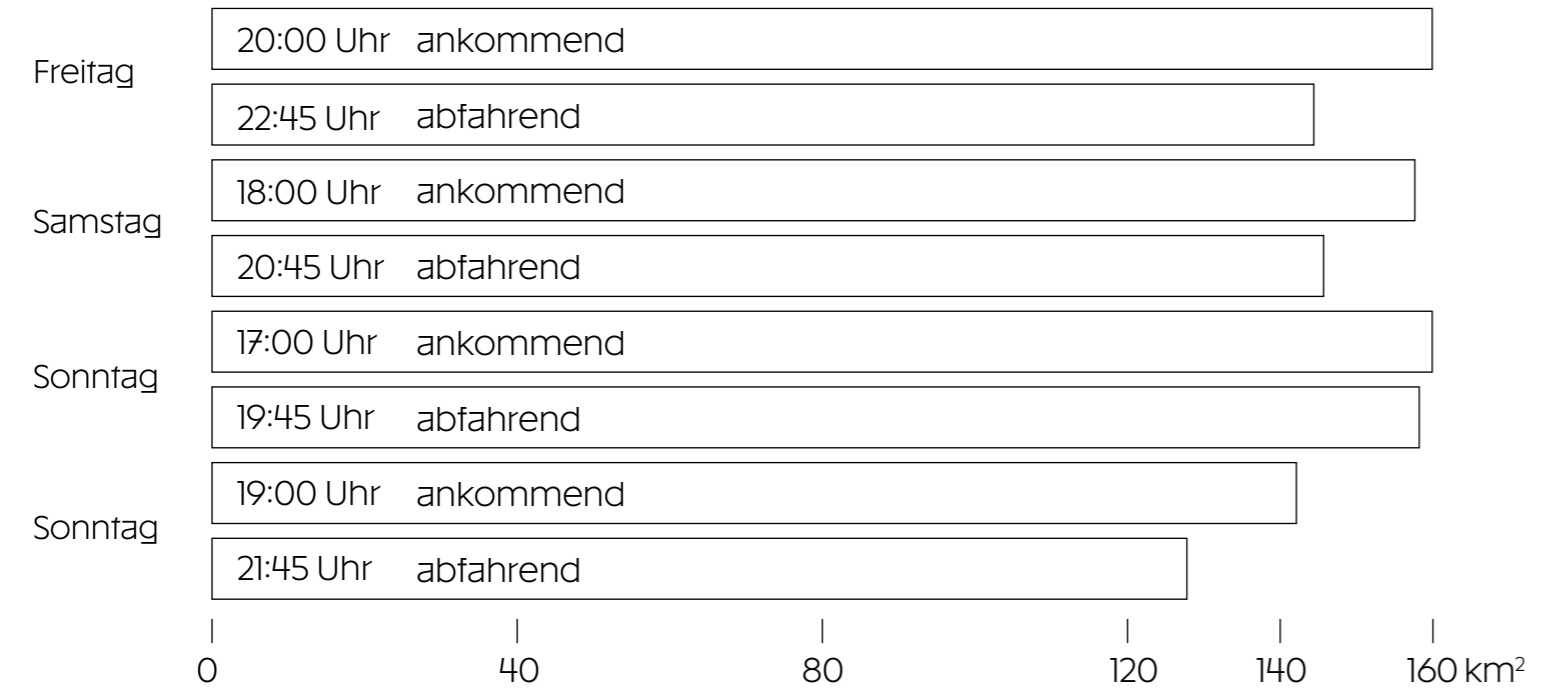
Das Millerntor Stadion verfügt mit drei Bahnhöfen für Regional- und Fernverkehr, vier U-Bahn- bzw. S-Bahn-Stationen und fünf Bushaltestellen über eine überdurchschnittlich gute ÖPNV-Anbindung. Die Bewertung der Erreichbarkeit wurde quantitativ auf Grundlage des Bewertungssystems Nachhaltiges Bauen (BNB) 6.1.4 V2017 durchgeführt. Die Bewertung der Rad- und Fußwege wurde dabei ausgespart. Das Millerntor Stadion erzielt 49/67 Punkten.

* Da zum Zeitpunkt der Berichtserstellung keine einheitliche Bewertung anderer Bundesliga Spielstätten nach derselben Bewertungssystematik vorliegt, ist eine Vergleichbarkeit schwierig. Als Vergleich wurden daher die Spielstätten der Band AnnenMayKantereit Sommertournee herangezogen. Diese Spielstätten wurden im Rahmen einer Untersuchung der Publikumsmobilität ebenfalls bewertet. Eine der Spielstätten ist das RheinEnergieStadion des 1. FC Köln.

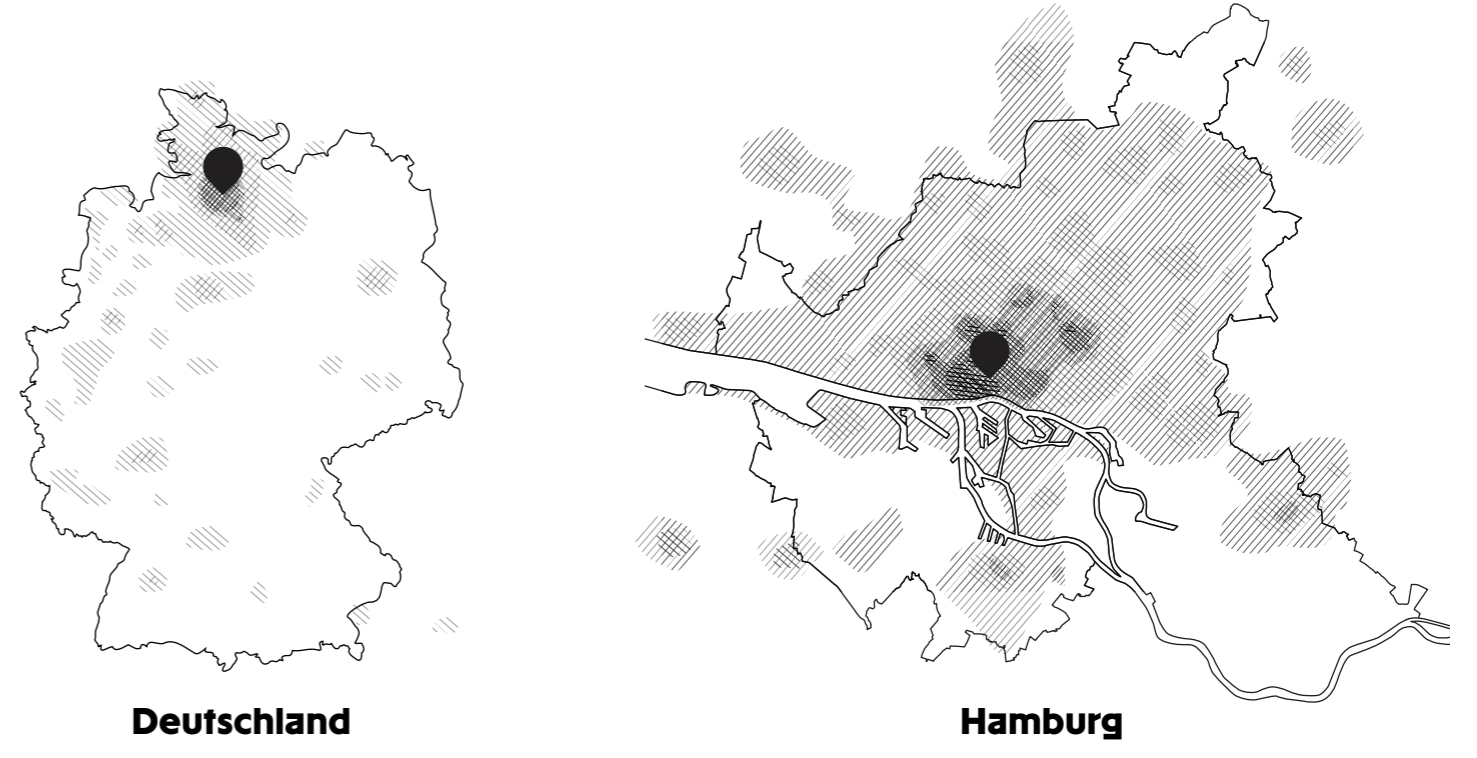
Vergleich Millerntor Stadion mit Spielstätten der AnnenMayKantereit Sommertournee 2023 nach dem BNB 6.1.4 V2017 Punktesystem für nachhaltiges Bauen



Erreichbarkeit mit ÖPNV innerhalb von 45 Minuten

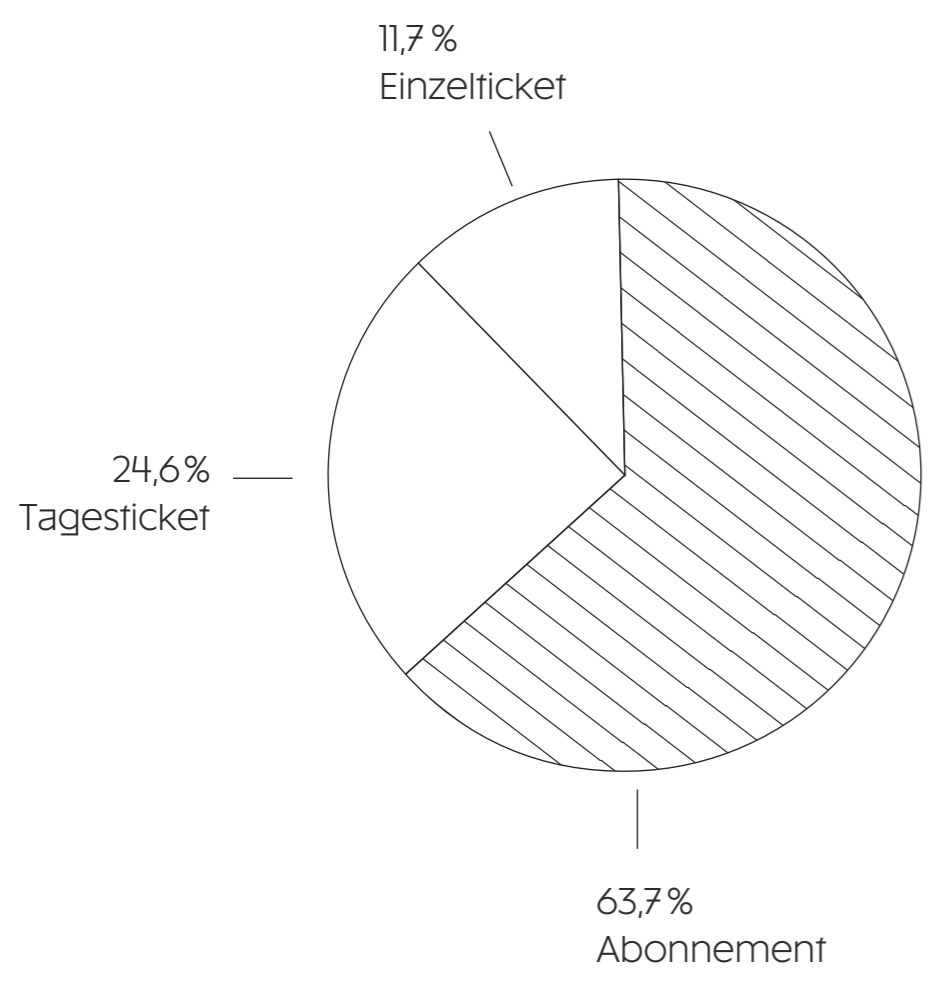


Woher kommen unsere Fans?



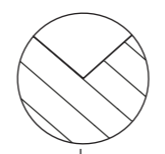
Lohnt sich ein ÖPNV-Kombiticket?

Von den Personen, die mit dem öffentlichen Verkehr angereist sind, besitzen bereits 64% ein Abonnement. Die Einführung eines Kombitickets wäre sinnvoll, wenn die Gesamtersparnis für alle Fans höher wäre als die Gesamtkosten. Bei einem Ticketaufpreis für die ÖPNV-Nutzung von 1,37 € (Stand 2023) würde sich die Einführung lohnen, wenn 60% der Fans den ÖPNV als Transportmittel wählen würden. Es würde nur die Gruppe der ÖPNV-Nutzer*innen profitieren, die ein Tages- oder Gruppenticket gekauft hat, oder bsw. mit dem Auto angereist ist.



Maßnahmen nachhaltige Fanmobilität

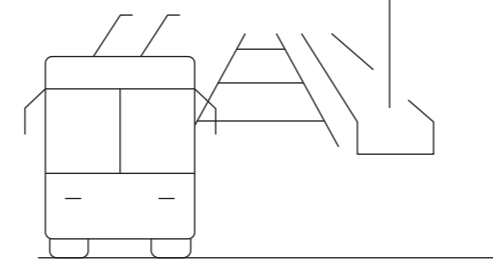
73%



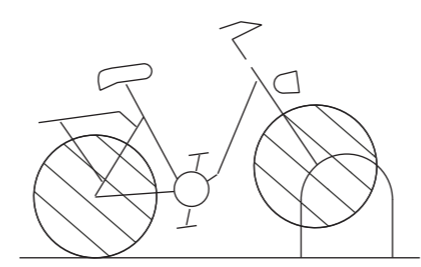
500

+

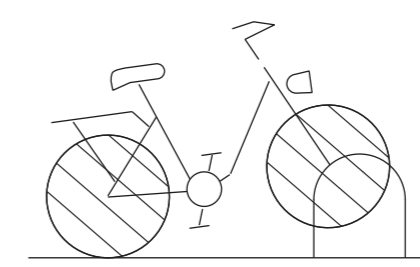
400



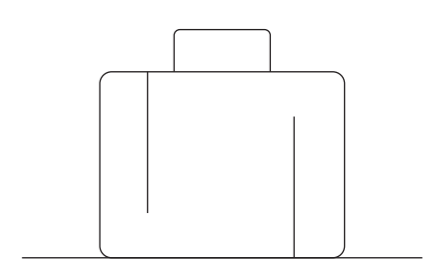
Sehr gute ÖPNV-Anbindung
(73 % der Punkte nach Bewertungsschema Nachhaltiges Bauen zur Erreichbarkeit)



500 bewachte Fahrradstellplätze
(+250 Steigerung)

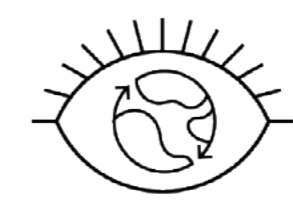


Ca. 400 unbewachte zusätzliche Fahrradstellplätze in der Umgebung



Gepäckabgabemöglichkeit

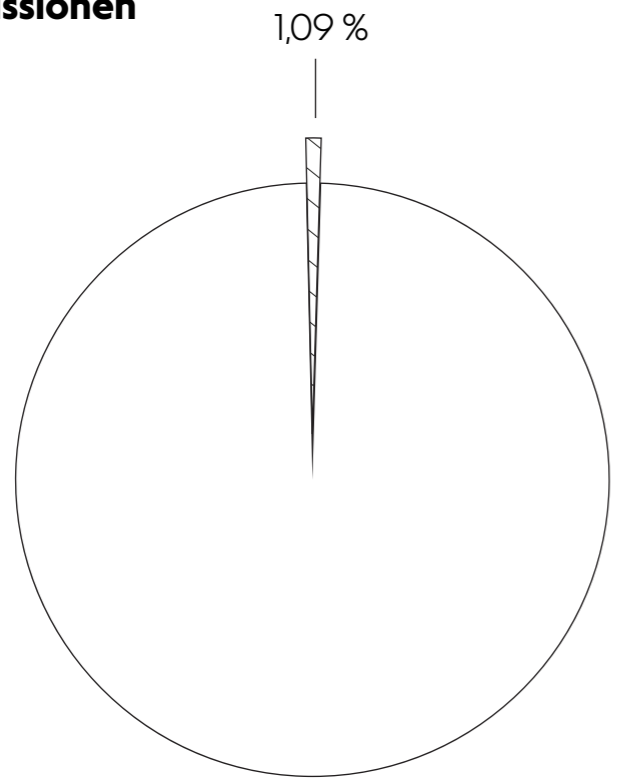
Kooperationsorganisationen zur Erstellung der Fanmobilitäts- und Infrastrukturanalyse



THE CHANGENCY
Agentur für nachhaltigen Wandel

Mannschaftsmobilität

Anteil Mannschaftsmobilität an Gesamtemissionen



Die Treibhausgasemissionen, die durch die Mobilität der Mannschaft verursacht werden, betragen lediglich 1% der Treibhausgasbilanz. Trotzdem bemüht sich der FC St. Pauli um eine möglichst klimafreundliche Wahl der Transportmittel und damit die Vermeidung von CO₂-Emissionen. Folgende Faktoren beeinflussen die Art und Weise der An- und Abreise der Mannschaft:

- **Timing:** Zur Bewahrung von Trainings- und Erholungszeiten werden Reisedauer sowie die Liga- und Pokal- Spielansetzungen des jeweiligen sowie der davor und danach liegenden Spiele berücksichtigt.
- **Optionen:** Die Mobilitätsoptionen können durch verschiedene Faktoren wie Baustellen, Streckenreparaturen, schlechte Anbindungen des Hamburger Flughafens etc. beschränkt sein.

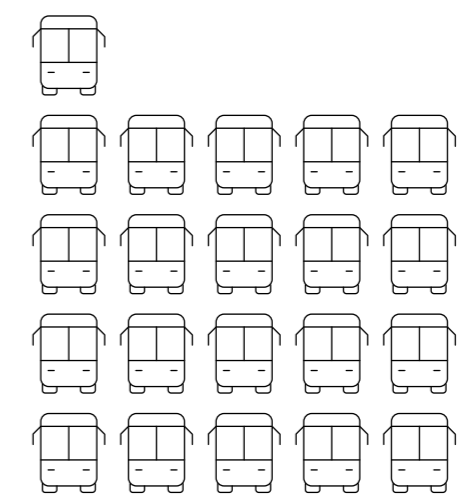
Mobilitätsarten*



6 × Charterflug**
(Hin- und zurück
= 12 Strecken)



4 × Linienflug
(Hin- und Zurück
= 8 Strecken)



21 × Bus***
(Hin- und Zurück
= 42 Strecken)



3 × Bahn
(Hin- und Zurück
= 6 Strecken)

* 34 Ligaspiele 2. Bundesliga, 4 DFB-Pokalspiele, 3 Trainingslager

** Die Nutzung von Charterflügen erklärt sich durch die schlechte Anbindung des Hamburger Flughafens sowie der links genannten Faktoren Timing und Optionen. Der vom Charter Betreiber eingesetzte Flugzeugtyp weist pro Passagier, aufgrund der vollen Besetzung, der geringeren Fluggeschwindigkeit im Vergleich zu Linienflügen sowie einer geringen Reichweite, vergleichbare Emissionen wie ein innerdeutscher Linienflug auf. Dennoch wäre bei vorhandener Anbindung vom Hamburger Flughafen ein Linienflug zu bevorzugen, sodass eher eine volle Linienflugzeugauslastung als die Nutzung eines Charterfluges angestrebt wird.

*** Der Mannschaftsbus fährt zu jedem Auswärtsspiel. Zum einen transportiert er benötigtes Material der Mannschaft und zum anderen übernimmt er den „letzte Meile“ Transport vom Ankunftsort der Spieler zur Spielstätte.

Kompensationsportfolio

Der FC St. Pauli investiert seit der Berichtssaison in ausgewählte Naturschutzprojekte. Das Budget dafür orientiert sich an den 118 t CO₂e verursachten Treibhausgasemissionen durch die Mannschaftsmobilität, die anteilig auf die Projekte verteilt werden. Die Auswahl der Projekte erfolgt auf Basis der folgenden Kriterien:

- **Naturschutzintegrität:** Nachweis der positiven Wirkung auf den Schutz der Natur
- **Ganzheitliche Wirkung:** Nachweis einer Wirkung, die neben Klimaaspekten vor allem den Erhalt von Biodiversität und wirtschaftliche Stärkung der lokalen Gemeinschaft mit einbezieht
- **Zusätzlichkeit und Ausschluss von Doppelanrechnung:** Die Wirkung wird erst durch die Zahlung ermöglicht und wird nirgendwo sonst als Kompensationsleistung angerechnet

Vor der Saison 23/24 (ab Saison 19/20) wurden die Emissionen der Mannschaftsmobilität über den Anbieter Atmosfair kompensiert. Mit der Einführung des Kompensationsportfolios wird eine ganzheitliche Wirkung auf Ökosysteme, Klimaschutz und Gesellschaft erzielt. Die Kosten für die Kompensation erhöhen sich dadurch von 25 EUR/ t auf 73 EUR/ t.

„Die größte Krise unserer Zeit ist die Zerstörung von Biodiversität und Ökosystemleistungen. Effektiver Klimaschutz funktioniert nur in Kombination mit oder zumindest nicht entgegen von Arten- und Ökosystemschutz. Gemeinsam mit dem FC St. Pauli schützen wir gefährdete und artenreiche Wälder im Amazonasgebiet, die für das Klima und das Ökosystem von entscheidender Bedeutung sind. Das Projekt schafft, neben der Umweltleistung, auch wirtschaftliche Anreize für lokale Bauernkooperativen und fördert so die regionale Wertschöpfung sowie die finanzielle Absicherung der Familien.“

Dr. Frauke Fischer,
Expertin für Biodiversität, Autorin, Universitätsdozentin und Gründerin von Peru Purò und der Agentur Auf!

Biodiversitätsprojekt im Amazonasgebiet in Peru



- Vermiedene Zerstörung von Biodiversität und Sicherung von Ökosystemleistungen
- Einkommenssicherung für fünf Familien durch Agroforst im Kakaohandel
- Stärkung demokratischer Strukturen der Kleinbauernkooperative APECMU
- Förderung von Aufforstungsinitiativen

Waldumbau-Projekt in Norddeutschland



- Umwandlung von beschädigten Monokulturen in Mischwälder mit dem Ziel, klimaresistentere und artenreichere Wälder zu schaffen
- Erkenntnisgewinne über innovative Bewirtschaftungsformen unter lokalen Waldarbeiter*innen
- Schaffung eines neuen Erholungsgebiets durch langfristige Baumaufstockung in der Region

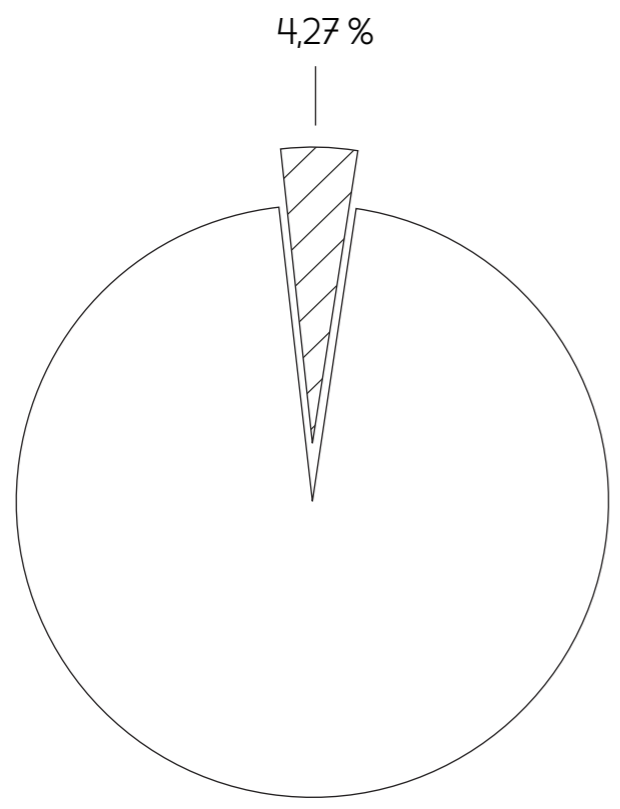
Stilllegung von EU-Emissionsrechten

- Kauf von EU-Emissionsrechten, die ungenutzt stillgelegt werden
- Indirekte Investition in europäische Projekte i.S. von Energie- und Klimawende und Klimagerechtigkeit durch die Einnahmen von Regierungen aus dem Emissionshandel



Catering

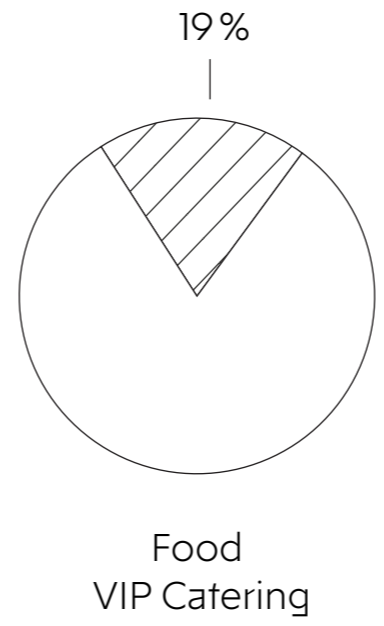
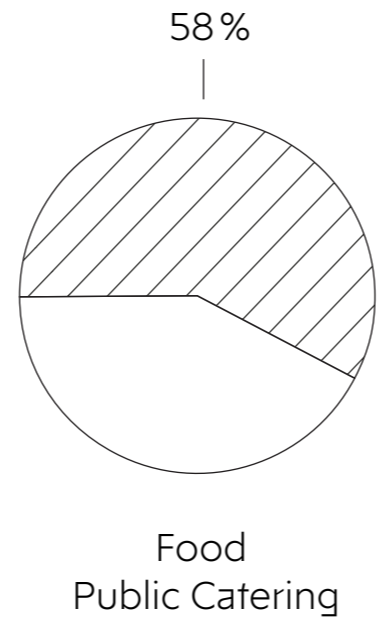
Anteil Catering an Gesamtemissionen



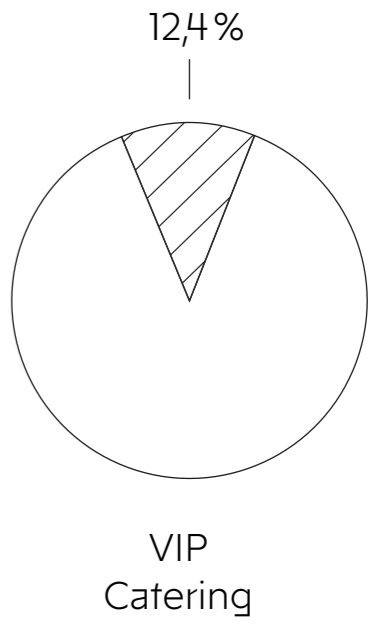
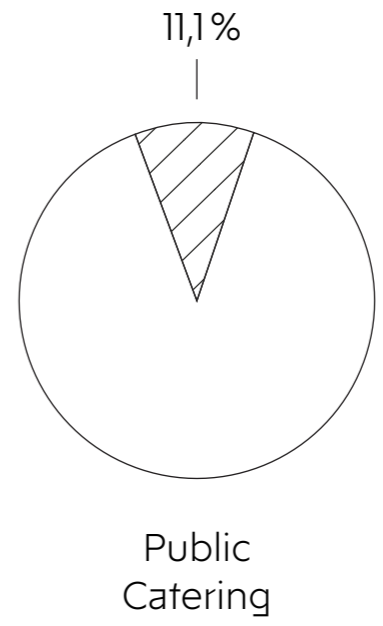
Die Treibhausgasemissionen, die durch das Public Catering verursacht werden, betragen 4,27 % der Treibhausgasbilanz.

Das Catering wird aber nicht nur aus der Klimaperspektive optimiert. Der Schutz von Artenvielfalt und Ökosystemen sowie Tierwohl spielen eine übergeordnete Rolle. Dafür konnte der FC St. Pauli wichtige Meilensteine erreichen.

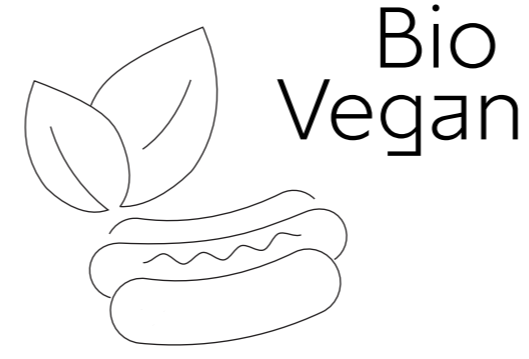
Bio-Anteile



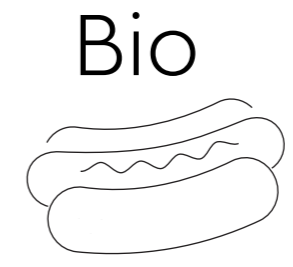
Anteil vegan am gesamten Wurstverbrauch



Übersicht Maßnahmen



1. Einführung vegane Bio-Wurst im Public Catering



2. Umstellung Wurst auf Bio-Qualität im Public Catering (beste Haltungsform)



Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft

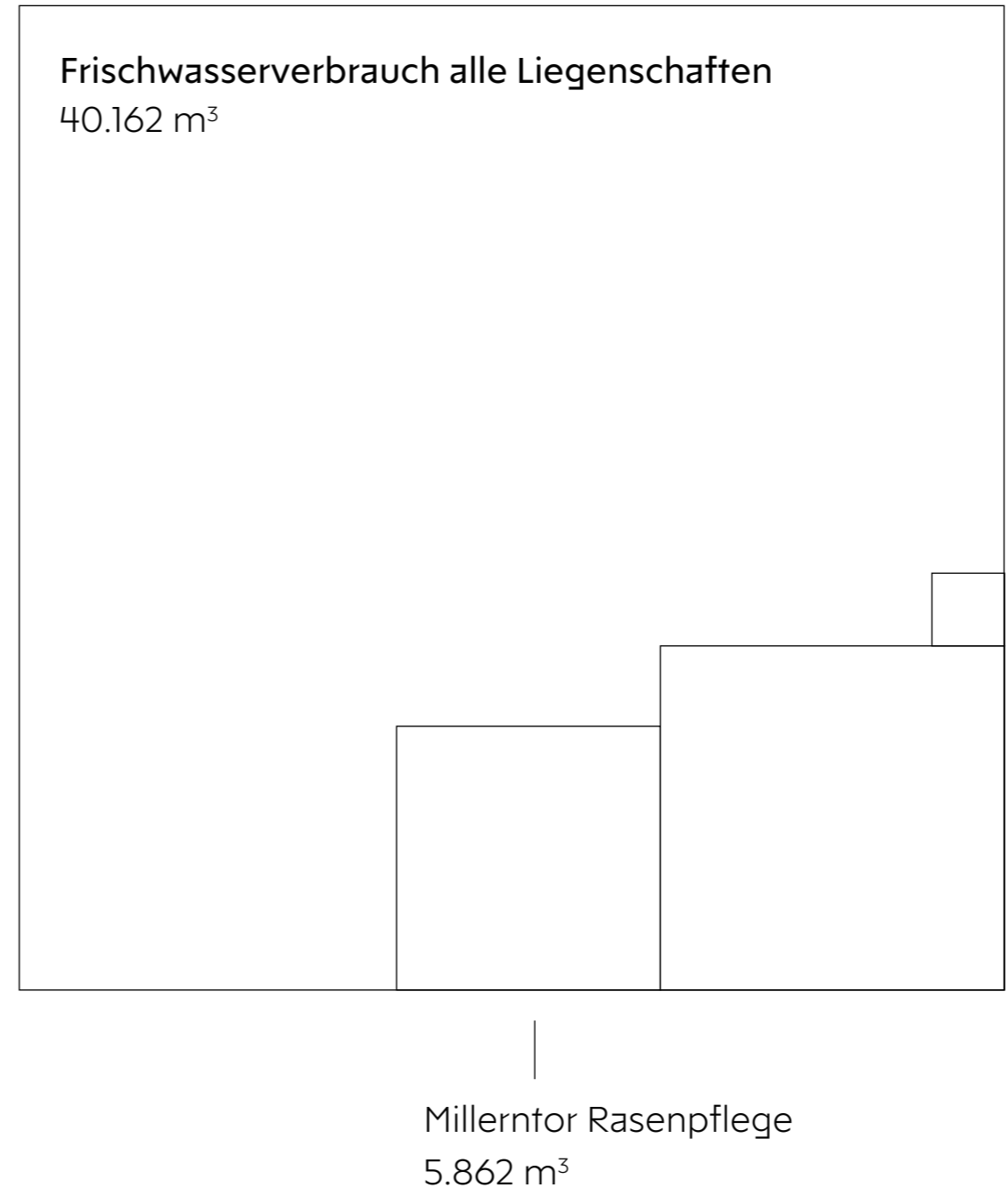
1	Strategische Leitplanken	24
2	Wasserverbrauch	25
3	Abfälle	26
4	Verbrauchsmaterialien	28
5.	Beschaffung Gesamtorganisation	29
6.	Beschaffung Textilien Merchandise	30

Strategische Leitplanken

- Wir reduzieren unseren Frischwasserverbrauch insgesamt und perspektivisch durch Nutzung von Grau- und Regenwasser.
- Wir reduzieren unser Restmüllaufkommen durch gezielte Maßnahmen und Erhöhung des Recyclinganteils.
- Wir tracken unsere Verbrauchsmaterialien, reduzieren das Aufkommen insgesamt und finden Mehrweglösungen.
- Wir erfassen unsere Einkaufsvolumina, führen Risikoanalysen durch und entwickeln Maßnahmen zur Reduktion und dem Umgang mit Risiken.

Wasserverbrauch

Der FC St. Pauli hat in allen Anlagen 40.162 m³ Wasser verbraucht und als Abwasser abgeführt. Bislang sind weder Grau- noch Regenwasser in Benutzung. Am meisten Wasser verbraucht das Millerntor Stadion. Knapp 20 % des Verbrauchs am Millerntor geht auf die Rasenpflege zurück. Spieltage und speziell die Sanitäranlagen sind weitere große Verbraucher. Ein durchschnittlicher Spieltag verbraucht 470 m³, also ca. 15 l pro Besucher*in.



— Durchschnittlicher Spieltag:
470 m³ = 15 l pro Gast

Zum Vergleich: eine normale
Klospülung verbraucht 6-9 l

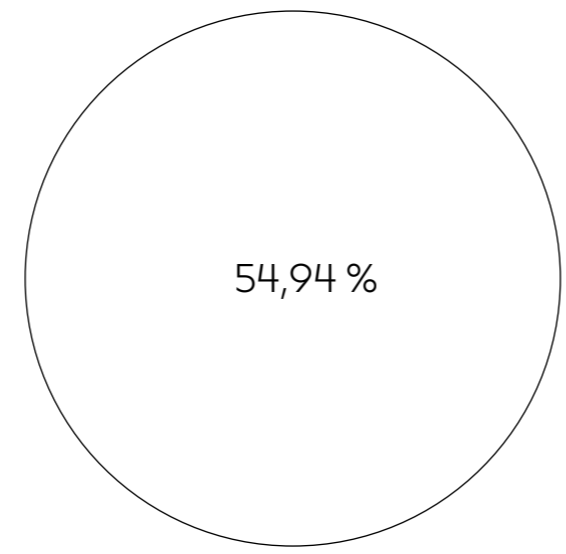
— Trainingszentrum Kollaustraße
10.530 m³

Abfälle

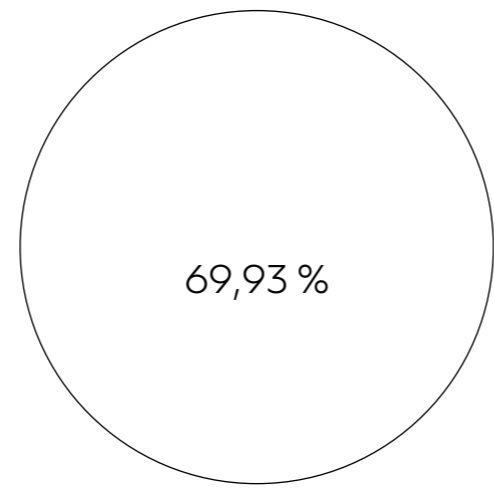
In allen Liegenschaften wurden 634 t Abfall entsorgt. Davon entfallen 55 % auf das Millerntor Stadion inkl. der Geschäftsstelle, des Areal Feldstraße und den verschiedenen nutzenden Organisationen (1910 Museum, Clubheim, Fanshop, Fanladen, Fanräume, etc.). Im Laufe der Rückrunde wurden sowohl am Millerntor als auch beim Leistungszentrum an der Kollaustraße Spiel- und Trainingsflächen erneuert. Dies ergibt (nicht jährlich auftretende) Einmaleffekte von ca. 250 t. Die Recyclingquote liegt ohne den Einmaleffekt durch den Rasentausch für alle Liegenschaften bei 71 %*.

* Die Sortieranlage, in die der Gewerbeabfall geliefert wird, hat eine Recyclingquote von 20 %. Diese ist in der hier aufgeführten Recyclingquote nicht inbegriffen. Der Hintergrund ist, dass keine Daten zu dem Anteil des FC St. Pauli Gewerbeabfalls an der Recyclingquote der Sortieranlage vorliegen. Sollte ein Teil des FC St. Pauli Gewerbeabfalls recycelt werden, würde dies die hier aufgeführte Recyclingquote von 71 % weiter verbessern.

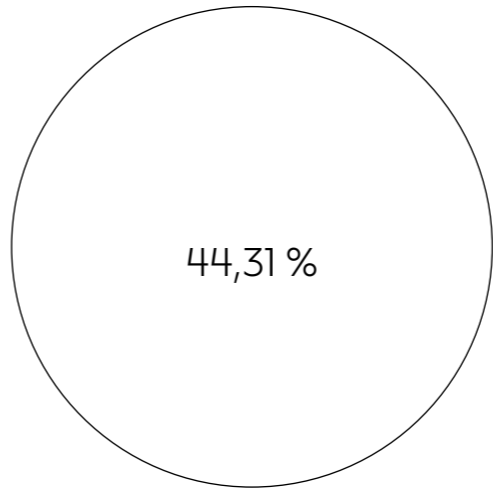
Abfallaufkommen nach Liegenschaften



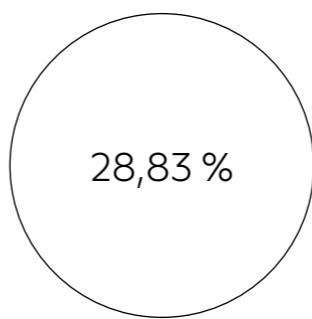
Millerntor (Feldstraße & Harald-Stender-Platz)



Aufteilung Liegenschaften inkl. Einmaleffekte



Kollaustraße (Langenhorst)



Aufteilung Liegenschaften exkl. Einmaleffekte

0,41 %

Fanshop Reeperbahn

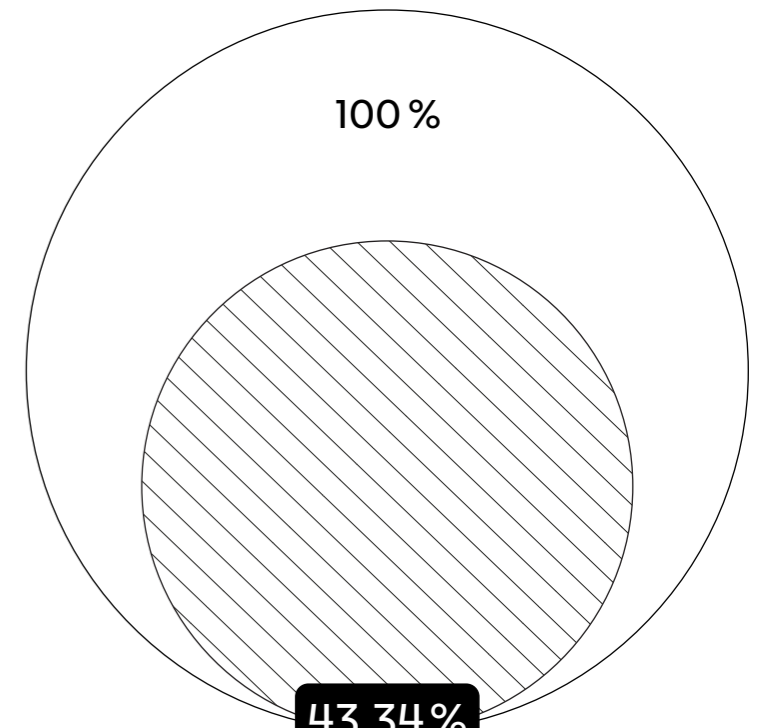
0,67 %

0,35 %

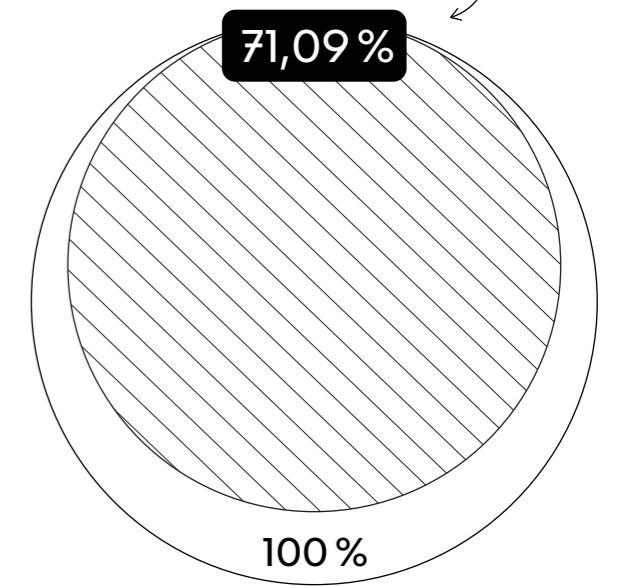
NLZ Brummerskamp

0,57 %

gesamt 634,16 t



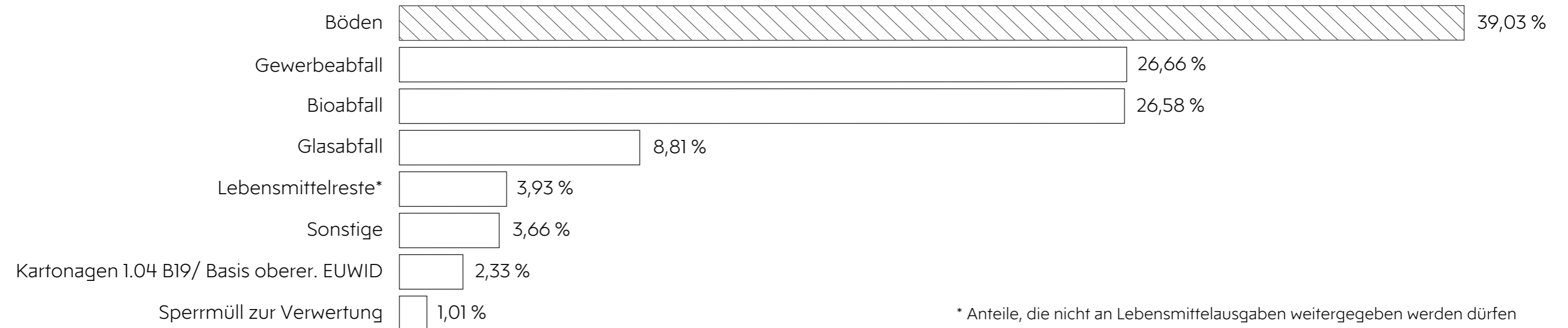
davon wiederverwertbar



386,63 t
gesamt

Abfallbilanz alle Liegenschaften

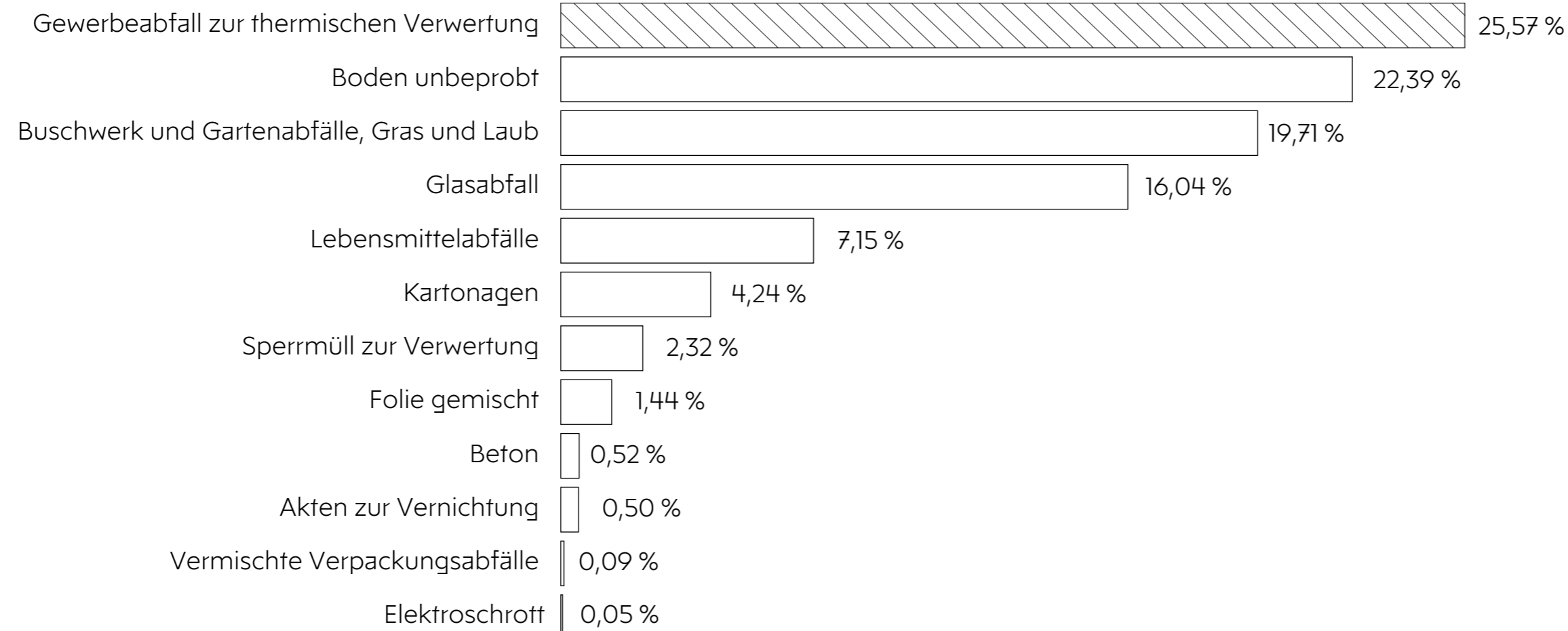
Total: 634,16 t



* Anteile, die nicht an Lebensmittelausgaben weitergegeben werden dürfen

Abfallbilanz Millerntor

Total: 348,38 t



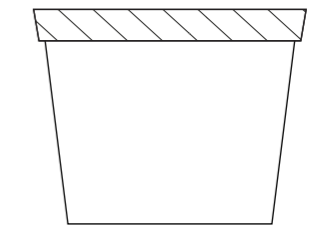
Verbrauchsmaterialien

Der FC St. Pauli setzt unterschiedliche Verbrauchsmaterialien ein. In zukünftigen Berichten sollen weitere Verbrauchsmaterialien wie Catering Einwegartikel, Tickets, Reinigungsmittel und IT-Geräte aufgenommen werden. Außerdem werden in dem nächsten Bericht Einzelheiten zu den Produkteigenschaften aufgeführt werden.

Verbrauchsmaterialien

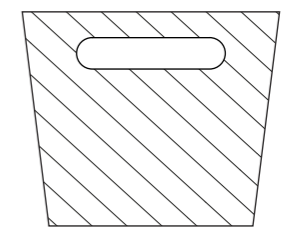
Verbrauchsmaterial	Einheit	Menge	Details
Handseife	l	330,00	
Toilettenpapier	kg	26,99	31.752 Rollen
Handtuchpapier	kg	7.010,84	4.536 Rollen (21cm x 160cm)
Stadionzeitung	kg	1.995,00	59.000 Zeitungen
Kopierpapier	kg	104,78	210.500 Blatt DIN A4
Tüten Merch (Ausgabe Fanshops)	Anzahl	26.530,00	entspricht 25 % der Einkäufe 50g pro Tüte
	kg	1.326,50	
Verpackungsmaterialien Merch	kg	72.658,4	Papier/Pappe

Umgesetzte Maßnahmen



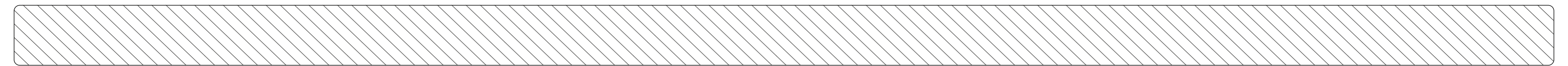
Plastikwannen

Für den Warentransport vom Lager in die Fanshops werden wiederverwendbare Plastikwannen eingesetzt, sodass pro Woche 20-80 große Einwegkartons aus Pappe eingespart werden.



Importkartons

Für den Transport der Textilien aus den Produktionsländern in unser Lager in Deutschland, werden Kartons aus überwiegend recycelter Pappe eingesetzt. Im Lager werden diese wiederverwendet. Dadurch konnten Polybags nahezu vollständig abgeschafft werden. Lediglich helle Kleidungsstücke werden zum Teil in recycelten Polybags verpackt, um sie vor Verschmutzungen zu schützen.

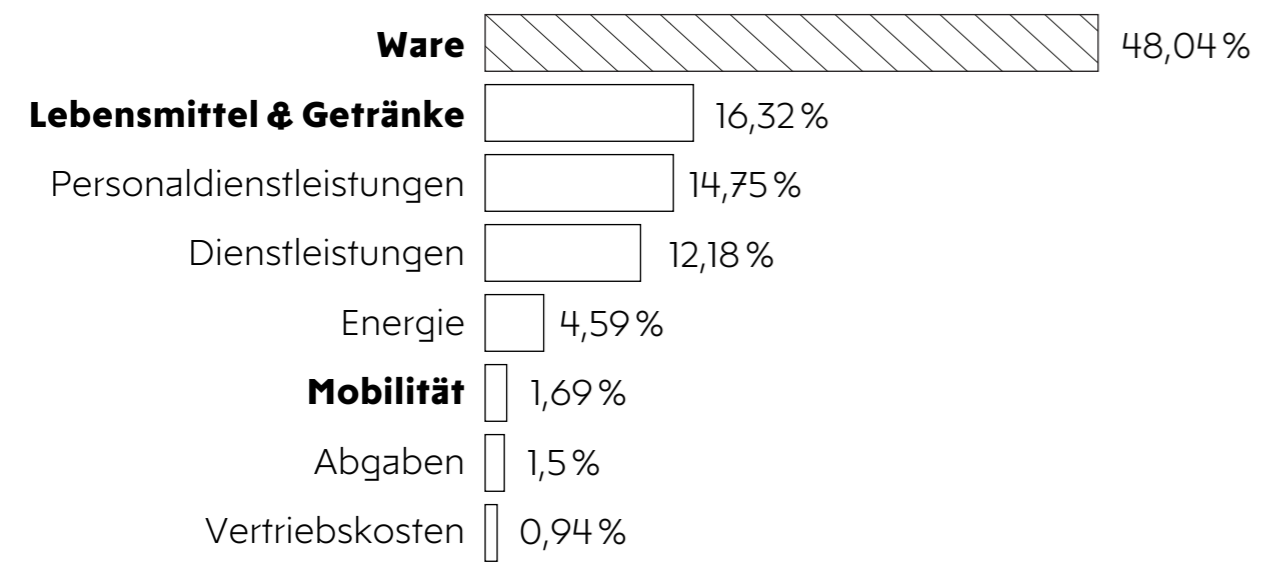


Beschaffung Gesamtorganisation

Das bereinigte Beschaffungsvolumen* des FC St. Pauli in der Saison 23/24 betrug 29,8 Mio. EUR. Im Sinne der Wesentlichkeit wurden diejenigen Waren und Dienstleistungen ausgewählt, deren Beschaffungsvolumina kumuliert 85 % des bereinigten Beschaffungsvolumens betragen. Zusätzlich wurden sämtliche Waren und Dienstleistungen, die in eine soziale und/oder ökologische Risikokategorie fallen, ungeachtet ihres Beschaffungsvolumens in die Betrachtung einbezogen. Die Auswertung enthält eine Zuordnung der Waren und Dienstleistungen zu bestimmten Warengruppen. Für jede Warengruppe wurden zusätzlich Unterwarengruppen definiert, um die Aussagekraft der Analyse zu erhöhen.

* Das bereinigte Einkaufsvolumen umfasst alle Beschaffungsausgaben abzüglich Ausgaben im Rahmen von Spielertransfers (inkl. Vermittlungsgebühren/Beratungshonorare) und interner Buchungen.

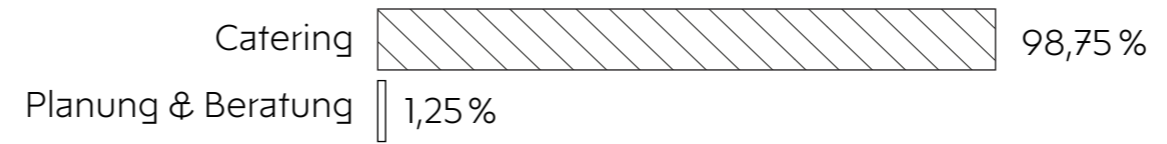
Beschaffung nach Warengruppe



Hinweis: Die Warengruppe Energie wird ausführlich in Kapitel Klimaschutz und -anpassung behandelt (siehe Seite 16)

Beschaffung Warengruppen mit erhöhten sozialen und ökologischen Risiken

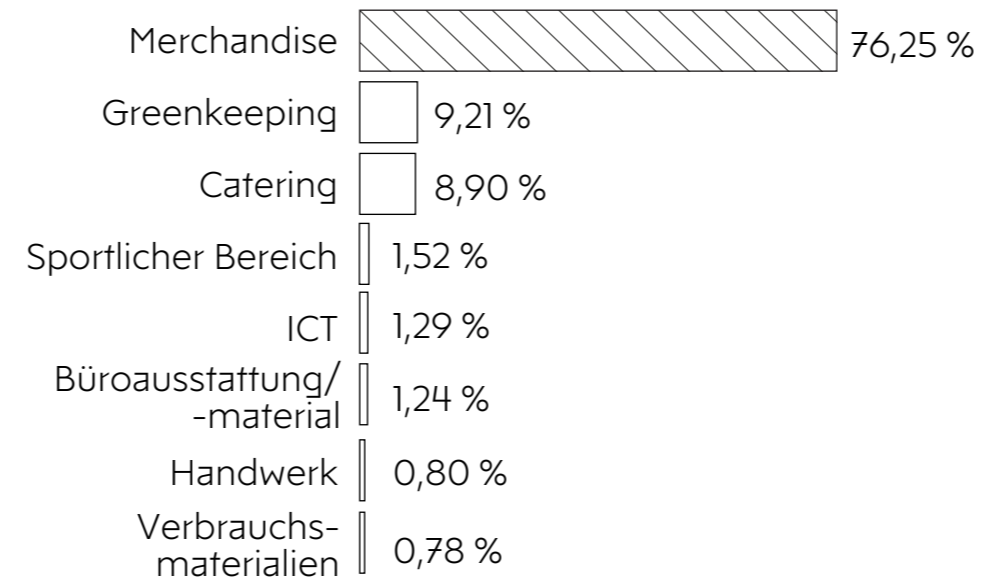
Lebensmittel & Getränke



Mobilität



Ware



Lebensmittel & Getränke

Waren dieser Gruppe werden durch die Catering-Dienstleistenden beschafft, sodass eine fundierte Auswertung nur mit ihnen und ihren Lieferbetrieben erstellt werden kann. Eine solche Auswertung wird für den nächsten Bericht angestrebt.

Strategische Leitplanken: Steigerung des Bio-Anteils, Steigerung des Anteils veganer Speisen
Richtlinie: Einkaufsrichtlinie

Mobilität

Mit Ausnahme der Mannschaftsmobilität werden Geschäftsreisen bislang nur monetär und nicht auf Basis von Treibhausgasemissionen ausgewertet. Durch die Digitalisierung der Reisekostenabrechnung in der Saison 24/25 wird dies möglich werden.

Strategische Leitplanken: Reduktion der mobilitätsbasierten Treibhausgasemissionen
Richtlinie: Reiserichtlinie

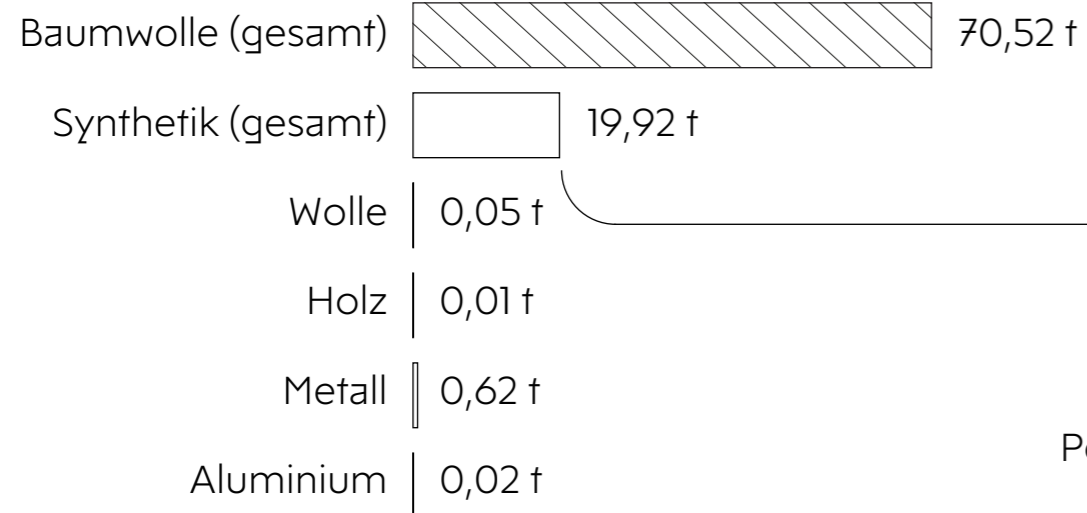
Waren

Der Einkauf von Waren macht einen Großteil des Beschaffungsvolumens aus. Davon ist wiederum der Großteil dem Merchandise zuzuordnen. Die Merchandise-Waren bestehen hauptsächlich aus Textilien. Für deren Einkauf und Auswahl gibt es klare Nachhaltigkeitskriterien.

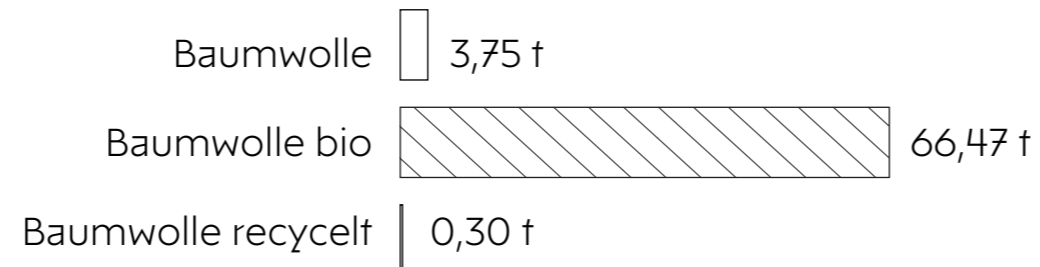
Strategische Leitplanken: Hoher Anteil nachhaltig hergestellter Waren
Richtlinien: Einkaufsrichtlinie, Social Code of Conduct, Richtlinie ökologische Nachhaltigkeit (Merchandise), Onboarding Richtlinie (Merchandise), Richtlinie soziale Verantwortung (Merchandise)

Beschaffung Textilien Merchandise

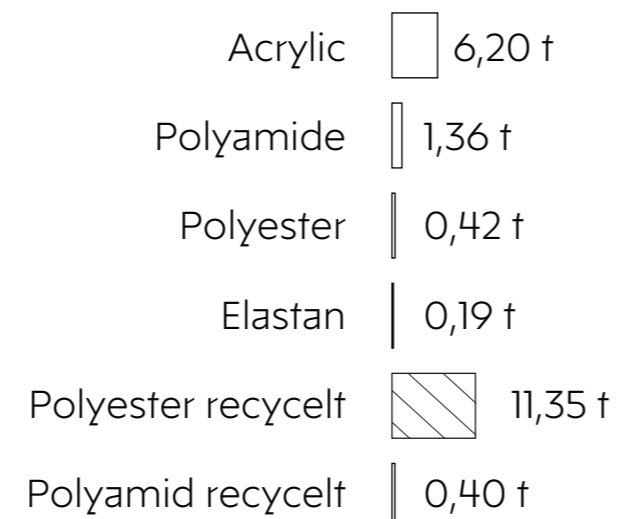
Übersicht eingekaufte Materialien Merchandise



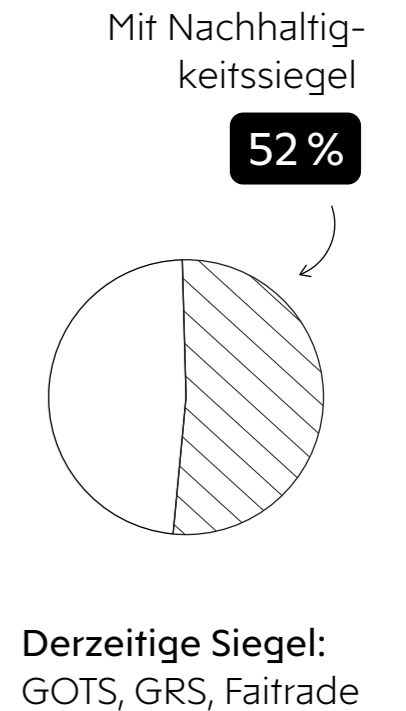
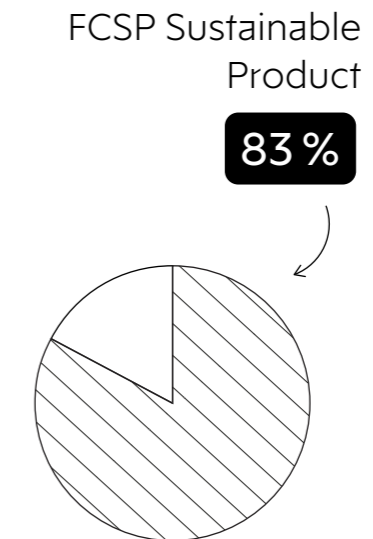
Übersicht eingekaufte Baumwolle



Übersicht eingekaufte Synthetik



70 % der eingekauften Merchandise-Artikel sind dem eigenen Sortiment zuzurechnen. 30 % werden vom Ausrüstungsbetrieb oder anderen Marken hinzugekauft. In dem eigenen Sortiment konnte der Anteil von Produkten mit einem externen Siegel (GOTS, GRS, Fairtrade) um 17 % auf 52 % erhöht werden.



Fcsp-shop.com





Mitarbeiter*innen

1	Strategische Leitplanken	32
2	Kennzahlen zur Belegschaft	33
3	Mitarbeiter*innenzufriedenheit	34
4	Maßnahmen zur Steigerung von Zufriedenheit, Vielfalt und Wohlbefinden	35

Strategische Leitplanken

- Wir arbeiten kontinuierlich an der Zufriedenheit unserer Mitarbeiter*innen. Wichtige Hebel sind die Qualität der Führung, Lohngerechtigkeit und eine wertschätzende Organisationskultur.
- Eine vielfältige Belegschaft ist für alle bereichernd und bringt darüber hinaus unternehmerischen Mehrwert. Wir fördern Vielfalt durch gezielte Maßnahmen und Projekte.
- Um die physische und psychische Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter*innen zu unterstützen, bieten wir dauerhaft unterschiedliche Angebote an.
- Flexible Arbeitszeitmodelle begünstigen die Vereinbarkeit von Beruf & Privatleben in vielen Arbeitsbereichen des FCSP.
- Mitarbeiter*innen des FCSP erhalten Möglichkeiten zur Weiterbildung und Kompetenzentwicklung.

Kennzahlen zur Belegschaft

485

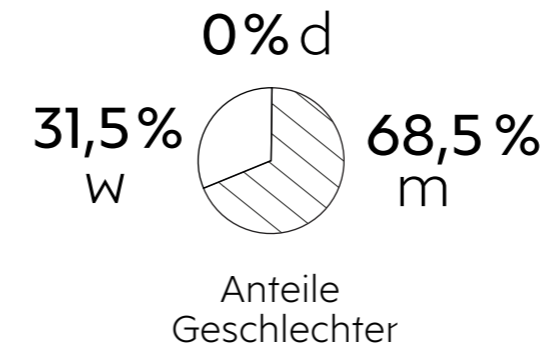
Anzahl
Mitarbeiter*innen

289

Mitarbeiter*innen in
Vollzeitäquivalenten

1,9%

Anteil Mitarbeiter*innen
mit Behinderung



308

Sozialversicherungspflichtige
Mitarbeiter*innen

40 Stunden/ Woche

Unternehmensweit
definierte Arbeitszeit

33,7

Durchschnittliche
Wochenarbeitszeit

23

Innerbetriebliche
Gehaltsspanne
exkl. LZ/NLZ*

3

Arbeitsunfälle
exkl. LZ/NLZ

32 %

Fluktuationsrate
(Durchschnitt exkl. LZ/NZ)
Vergleichswert DE: 31-33 % **

4,09 %

Krankheitsquote
(Durchschnitt exkl. LZ/NZ)
Vergleichswert DE: 6,8 % ***

Mütter: 170 Väter: 25

Durchschnittliche Dauer
der Elternzeit in Tagen

7 %

Anteil Menschen mit
nicht-inländischer
Staatsbürgerschaft

13 EUR

Interner Mindestlohn

14,50 EUR

Interner Mindestlohn
Werkstudent*innen

2.611 EUR

Medianverdienst
(brutto mtl./
Vollzeitäquivalent;
exkl. LZ/NLZ)

LZ/NLZ= Leistungs- und Nachwuchsleistungszentrum

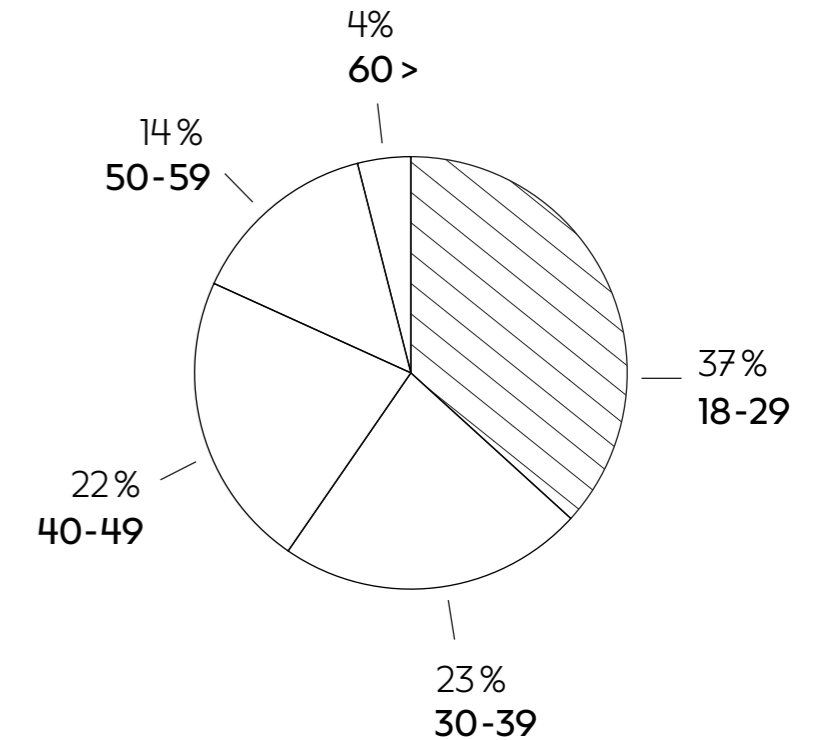
*Eine sozial nachhaltige Lohnspanne wird in der internationalen Diskussion mit maximal 30:1 angenommen. (Vgl. United Nations Research Institute for Social Development (UNRISD). 2021. The Sustainable Development Performance Indicators (SDPI) Manual: Pilot-Testing Version for For-Profit Enterprises (FPEs). Geneva: UNRISD)

**<https://www.iwd.de/artikel/fluktuation-starke-wirtschaft-fuehrt-zu-mehr-jobwechselln-401583/>

***<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13441/umfrage/entwicklung-der-jaehrlichen-anzahl-krankheitsbedingter-fehltage-je-arbeitnehmer/>

Altersstruktur

Jahre; ohne LZ/NLZ



Frauenanteil in Führungspositionen

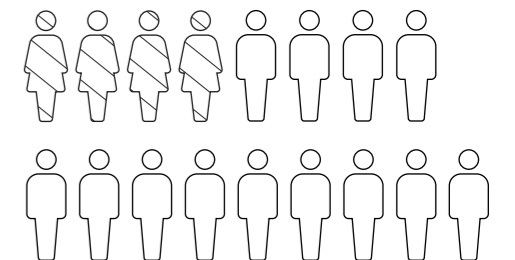
Aufsichtsrat:
4/7



Erste
Führungsebene
(Präsidium):
3/5



Zweite
Führungsebene:
4/17



Mitarbeiter*innenzufriedenheit

Im November 2024 hat die erste Umfrage zur Mitarbeiter*innen-Zufriedenheit stattgefunden. Von den 446 Mitarbeiter*innen, die befragt wurden*, haben 155 (35 %) teilgenommen.

1 = stimme voll und ganz zu

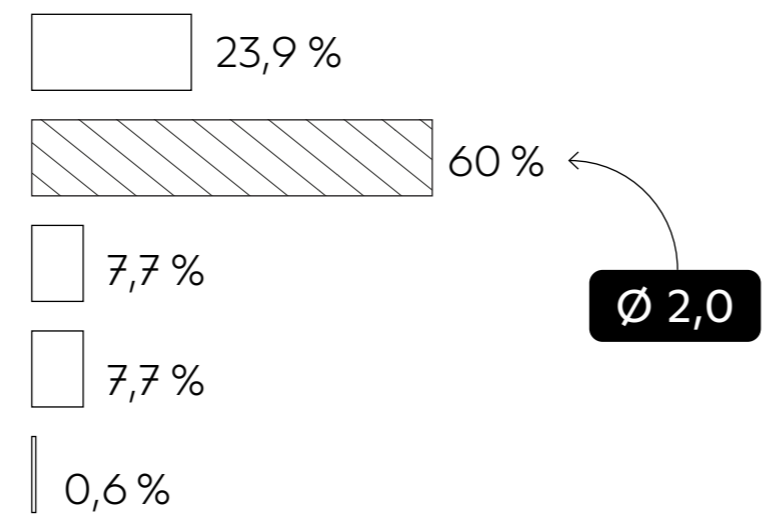
2 = stimme zu

3 = stimme weder zu noch nicht zu

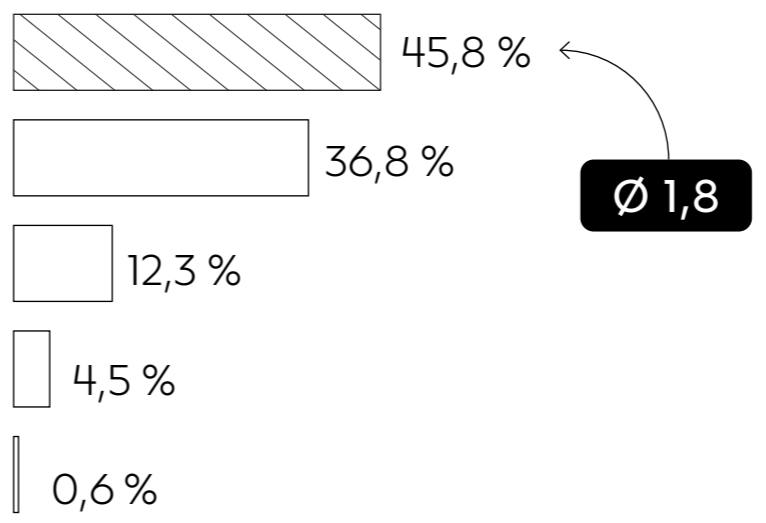
4 = stimme nicht zu

5 = stimme überhaupt nicht zu

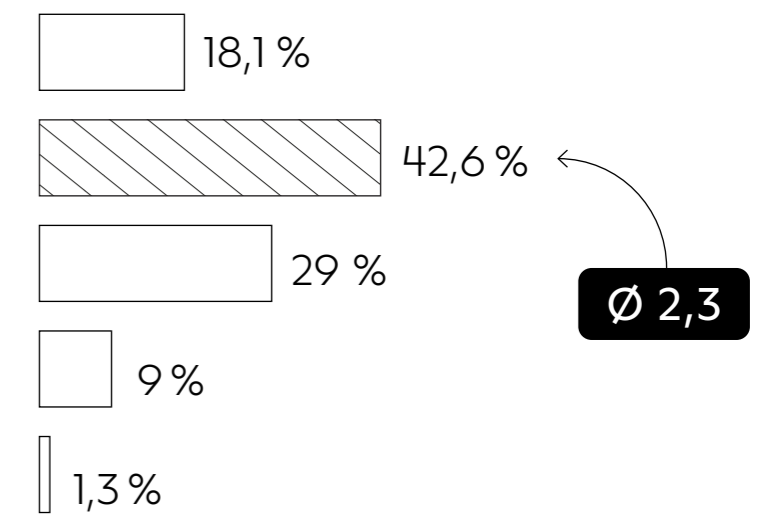
Ich bin insgesamt zufrieden in meinem Job



Ich identifiziere mich mit meinem Arbeitgebenden



Ich würde meinen Arbeitgebenden weiterempfehlen



*befragt wurden alle Mitarbeiter*innen mit Ausnahme der Profispieler

Maßnahmen zur Steigerung von Zufriedenheit, Vielfalt und Wohlbefinden

Projekt Führung:

Entwicklung von Führungsprinzipien und -instrumenten

Projekt Steilpass:

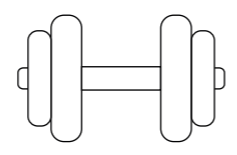
Verbundprojekt zur Steigerung von Vielfalt in Fußballjobs

Projekt

Raumnutzungskonzept:

Erarbeitung eines Konzepts für eine Geschäftsstelle, die die Voraussetzungen für modernes Arbeiten erfüllt (Umsetzung ausstehend)

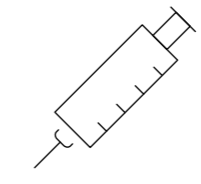
Gesundheitsangebot



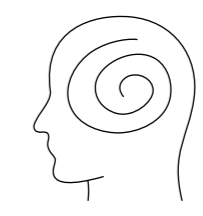
Wöchentliches Kraft- und Ausdauertraining



Arbeitsgeberbeitrag zu einer Urban Sports Mitgliedschaft

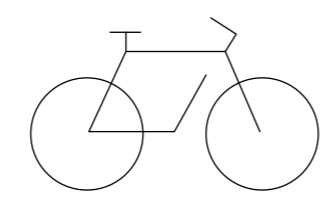


Jährliche Grippe-schutzimpfung



Beratungsstelle von GrowPort für psychische Gesundheit

Ökologisches Betriebsangebot



JobRad-Leasing



Zuschuss ÖPNV

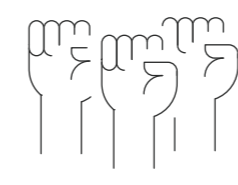
Weitere Aktivitäten



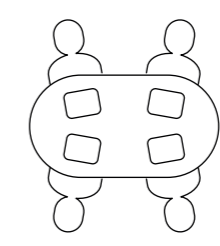
Aktionstag „Gesundheit meets Vielfalt“



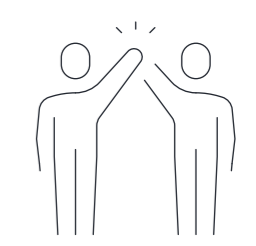
Workshop für Mitarbeiter*innen, die in ihrem Arbeitsalltag Grenzüberschreitungen erleben



Freistellung für Demonstrationen



Unconscious Bias Workshop für Führungskräfte



Gesundheitstag am 30.05.2024 (gemeinsam mit dem Fachtag Inklusion und Diversität)

Arbeitskräfte entlang der Wertschöpfungskette

1	Strategische Leitplanken Gesamtorganisation	37
2	Strategische Leitplanken Textilien Merchandise	38
3	Fakten zu Textilien Merchandise	39
4	Produktionsländer Merchandise	40
5	Menschenrechtliche Sorgfaltspflichten	41
6	Onboarding Textillieferbetriebe	42

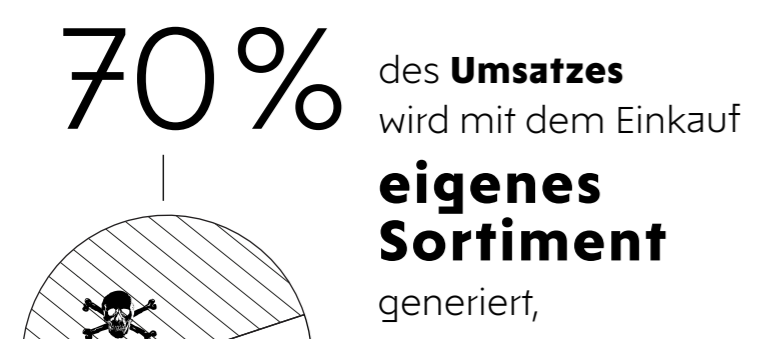
Strategische Leitplanken Gesamtorganisation

- Wir bauen langfristige, partnerschaftliche und verantwortungsvolle Lieferantenbeziehungen auf und konsolidieren diese zur Steigerung unseres Einflusses.
- Wir bauen internes Wissen für nachhaltige Beschaffung und speziell menschenrechtliche Sorgfaltspflichten auf und aus.
- Zur Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards arbeiten wir mit glaubwürdigen Zertifizierungs- und Auditpartnern für Produkte und Produktionsstätten zusammen.
- Für Warengruppen mit erhöhten ökologischen und sozialen Risiken entwickeln wir Einkaufsstandards und -kriterien, deren Einhaltung und Wirksamkeit wir regelmäßig überprüfen.

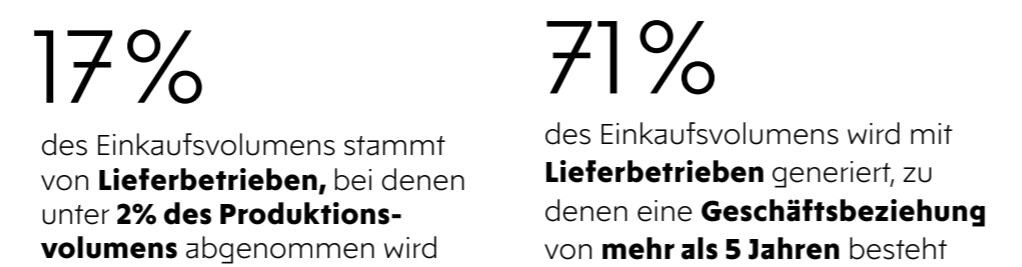
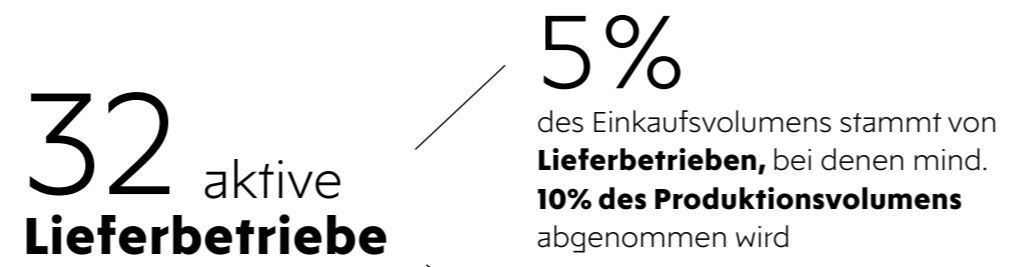
Strategische Leitplanken Textilien Merchandise

- Der FC St. Pauli übernimmt Verantwortung für die Berücksichtigung sozialer Standards und die Sicherstellung guter Arbeitsbedingungen entlang der Lieferketten.
- Es wird die direkte Zusammenarbeit mit möglichst wenigen und langfristigen Zwischenhändlern und spezialisierten Produktionsbetrieben angestrebt. Die Konsolidierung erhöht den Einfluss und fördert dadurch eine transparente und partnerschaftliche Zusammenarbeit zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen.
- Standortabhängige Evaluierung von menschenrechtlichen Risiken und Erstellung von Plänen zur Vorbeugung von Schäden sowie Minderung der Auswirkungen in Schadensfällen. Die Ergebnisse der Risikoanalyse werden in Einkaufsentscheidungen einbezogen. Sozialaudits kontrollieren die Ergebnisse der Analyse.
- Anforderungen an Zwischenhändler umfassen vertraglich bindende Standards zu Lebens- und Arbeitsbedingungen in den Produktionen sowie Transparenz, Austausch und Kooperation in der Zusammenarbeit (Verhaltenskodex, Produktrichtlinien, Onboarding-Richtlinie, Responsible Exit-Strategie).
- Anforderungen an Produktionsbetriebe umfassen bindende Arbeitsstandards und die Einhaltung der Menschenrechte, regelmäßigen Austausch und Feedback, funktionierende Kontrollsysteme, Besuche und Abhilfemaßnahmen bei Mängeln (Verhaltenskodex, FairWear Code of Labor Practices, FairWear Worker Information & Awareness, Corrective Action Plans, Trainings, Fragebögen & Surveys, Offenlegung von Subcontracting). Produktionsbetriebe mit belastbaren Umweltmanagementsystemen sind vorzuziehen.
- Es findet eine regelmäßige Prüfung der eigenen Geschäfts- und Einkaufspraktiken auf Kompatibilität mit den geforderten Standards statt. Designs werden auf Kreislauffähigkeit optimiert.

Fakten zu Textilien Merchandise



57 Produktionsstätten



Mitgliedschaft Fair Wear Foundation

FCSP ist Mitglied bei Fair Wear

Was ist Fair Wear?

Seit 2021 ist der FC St. Pauli Mitglied der Fair Wear Foundation. Ziel der Foundation ist die Verbesserung der Arbeitsbedingungen entlang der textilen Wertschöpfungskette. Dafür legt sie acht Arbeitsstandards zu Grunde:

1. Freie Arbeitsplatzwahl
2. Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen
3. Keine Diskriminierung am Arbeitsplatz
4. Keine Ausbeutung durch Kinderarbeit
5. Zahlung existenzsichernder Löhne
6. Angemessene Arbeitszeiten
7. Sichere und gesundheitsverträgliche Arbeitsbedingungen
8. Ein rechtsverbindliches Arbeitsverhältnis

Im Rahmen der Mitgliedschaft findet ein jährlicher Brand Performance Check statt.

Saison 22/23: gut / Benchmarking Score 44

Saison 23/24: gut / Benchmarking Score 55

LÄNDER-RISIKOANALYSEN:

FÜR **8/8** PRODUKTIONSLÄNDER, _____
100% EINKAUFSVOLUMEN

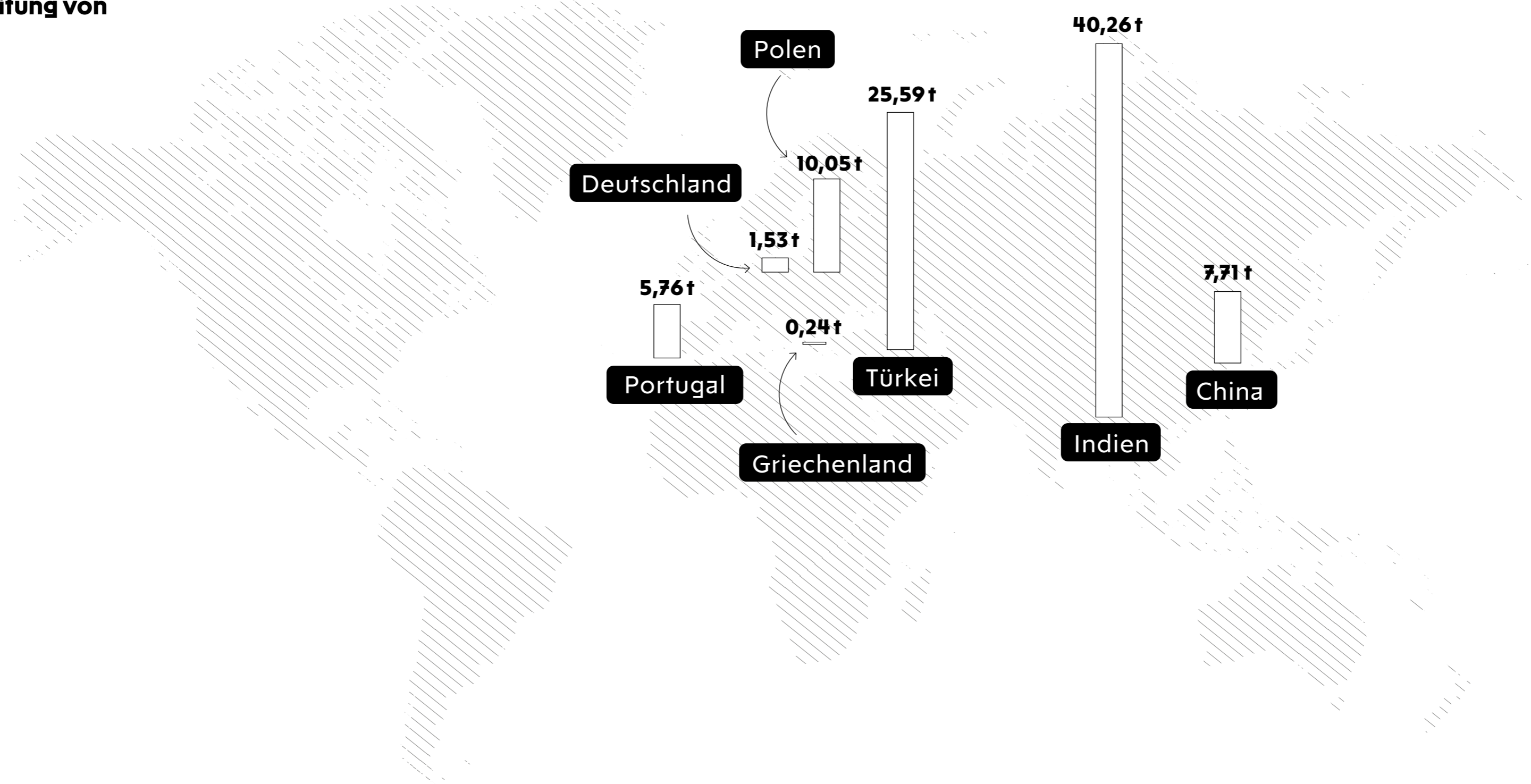
FABRIK-RISIKOANALYSEN:

FÜR **9/32** LIEFERANTEN, _____
65% EINKAUFSVOLUMEN



Produktionsländer Merchandise

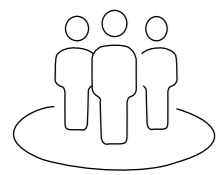
Produktionsländer für Verarbeitung von Materialien



Menschenrechtliche Sorgfaltspflichten Textilien Merchandise

Richtlinien:

- Onboarding Richtlinie
- Richtlinie zur verantwortungsvollen Beendigung von Geschäftsbeziehungen



PHASE 1

Onboarding

1. Pre-Evaluation durch Zwischenhändler:
Vorab-Screening der unterschiedlichen Anforderungen

2. Pre-Evaluation durch FCSP:
Abfrage div. Transparenzangaben zu Subunternehmen, Umwelt- und Sozialstandards, aktuelle Auditreports und Zertifikate, Information über Nachhaltigkeitsstandards und Fair Wear Anforderungen, Bewertung der Angaben und des Umgangs

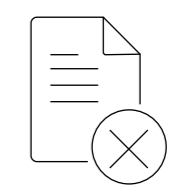
3. Evaluation:
Durchführung der Fair Wear Dokumentation, Detailauswertung bestehender Auditreports, ggf. Durchführung eines eigenen Audits, im Falle neuer Produktionsländer Durchführung einer Länderrisikoanalyse

4. Aufnahme:
Bei positiver Bewertung des Audits, der Qualität der Produktionsware und Performance der Lieferbetriebe

PHASE 2

Laufende Geschäftsbeziehung

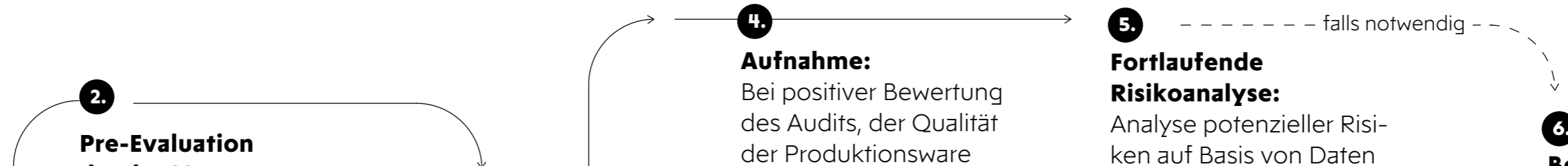
5. Fortlaufende Risikoanalyse:
Analyse potenzieller Risiken auf Basis von Daten aus Audits, Besuchen und Gesundheits- und Sicherheitschecks; Bearbeitung aufgetretener (kritischer) Befunde in Kooperation mit Zwischenhandelsbetriebe, Implementierung von Milderungsmaßnahmen auf Grundlage des Risikoprofils und Auditdaten, Überprüfung der Wirksamkeit der Maßnahmen & ggf. Anpassung der Risikobewertung



PHASE 3

Beendigung der Geschäftsbeziehung

6. Beendigung der Geschäftsbeziehung:
Verantwortungsvoller Exit mit dem Ziel der Vermeidung und Milderung von Auswirkungen auf die Arbeiter*innen, Beendigung als letztes Mittel und in verantwortungsbewusster Art und Weise entsprechend der Richtlinie



Soziale Anforderungskriterien Textillieferbetriebe Merchandise

Onboarding Textillieferbetriebe

Mindestanforderungen

- Unterzeichnung des Verhaltenskodex
- Beantwortung des Fragebogens für Lieferbetriebe
- Offenlegung aller Subunternehmen
- Aushängen des Fair Wear Arbeiter-Informationsblatts in der Produktionsstätte, welches auch die Beschwerde-Hotline enthält
- Durchführung eines unabhängigen Audits (in Hochrisikoländern)
- Durchführung von Verbesserungen, die aus dem Audit hervorgehen
- Ermöglichung regelmäßiger Besuche des FCSP oder Zwischenhandelsbetriebe, inkl. Durchführung eines Gesundheits- und Sicherheitschecks

Positive Bewertungskriterien

- Produktionsstandort in Niedrigrisikoländern (EU-Staaten, Schweiz, Norwegen, USA, Japan)
- Bestandskunden aus dem Kreis der Fair Wear Mitgliedsunternehmen
- Zertifizierungen wie FairTrade Textilstandards, SA8000 bzw. Sozialaudits durch Drittparteien wie Sedex, amfori BSCI, FLA, Better Work, etc. mit guten Bewertungen
- Transparenz über und reduzierter Einsatz von Subunternehmen und ausgelagerten Produktionsprozessen
- Nachweis der Weitergabe von Fair Wear Anforderungen an Subunternehmen
- Möglichkeiten von Besuchen durch FCSP oder Zwischenhandelsunternehmen bei Subunternehmen
- Engagement für Verbesserungen der Arbeits- und Lebensbedingungen von Arbeiter*innen
- Durchführung einer transparenten Preispolitik



Gesellschaft gestalten

1	Strategische Leitplanken	44
2	Beteiligung	45
3	Wirkung Spieltage	46
4	Wirkung rund um die Spieltage	49
5	Programmierbericht Anti-Diskriminierung	51
6	Programmierbericht St. Pauli sind wir alle	52
7	Programmierbericht Fanshop Kultur	54
8	Kiezhelden-Spenden	56

Strategische Leitplanken

- Wir nutzen die Bundesliga, um unsere Haltung durch Handlungen sichtbar zu machen und aktivieren Mitstreiter*innen. Wir setzen uns ein für gesellschaftliche Vielfalt & Teilhabe, soziale Gerechtigkeit & Selbstbestimmung, Demokratieförderung, Anti-Faschismus und politische Bildung, Umwelt und sozialverträgliche Transformation, Kulturförderung.
- Wir leisten einen positiven sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Beitrag im Sozialraum St. Pauli
- Wir bündeln unser gesellschaftliches Engagement in strukturierten Programmen, die geplant und umgesetzt werden. Darüber hinaus bieten wir eine niedrigschwellige, finanzielle Unterstützung von gemeinnützigen Organisationen. Dafür werben wir Spenden ein und schütten diese aus. Über die Ausschüttung bestimmt der Spendenbeirat, der zur Hälfte vom Verein und zur anderen Hälfte aus der Fanszene besetzt ist. Zusätzlich zu den Programmen und der Spendenplattform bieten wir Raum für aktuelle gesellschaftliche Themen und solche, die aus unserer Mitgliedschaft und Fanszene kommen.
- Wir dokumentieren unser Engagement pro Programm und pro Spieltag, da speziell Spieltage eine effektive Wirkungsplattform darbieten. Zusätzlich werben wir die Nutzung unserer Medienkanäle für Wertebotschaften aus.

„Der FC St. Pauli hat einen großen regionalökonomischen Wert – für den Stadtteil, aber auch für Hamburg insgesamt. Der Verein ist Arbeitgeber, beauftragt regionale Unternehmen, zahlt Steuern und investiert in unseren Standort. Der FC St. Pauli ist Botschafter unserer Stadt und lockt zehntausende Fans in die Hansestadt, die neben dem reinen Fußballerlebnis auch hier übernachten, essen, einkaufen und viele weitere Freizeitangebote nutzen. Diese Effekte stellen einen wichtigen direkten Wirtschaftsfaktor dar. Darüber hinaus erzeugt ein emotionaler Verein wie der FC St. Pauli einen wichtigen öffentlichen Nutzen, wie einen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt oder civic pride-Effekte. Der Verein strahlt weit über Hamburg hinaus - ein nicht zu unterschätzender Faktor für die Attraktivität unserer Stadt, für Fachkräfte, Investoren und Touristen.“

Malte Heyne,

Hauptgeschäftsführer Handelskammer Hamburg

Vereinsnahe Organisationen, die Gesellschaft gestalten

1910.V.
MUSEUM
FÜR DEN FC ST. PAULI



**SANKT
PAULI**
Wir sind immer für uns da e.V.



BalkKULT

Fanräume
im Millerntorstadion



Beteiligung

Mit den Menschen in Hamburg und auf St. Pauli stehen wir über verschiedene repräsentative Personen und Gremien in Kontakt. Darunter lokale und nationale Politiker*innen, lokale Behörden und die Quartiersbeiräte Wohlwillstraße, Karoviertel und Neustadt. Wir pflegen über den Bereich Strategie, Veränderung und Nachhaltigkeit (SVN) Kontakt zur koordinierenden Person und den Nachtbeauftragten von St. Pauli. Darüber hinaus besteht die Zusammenarbeit mit sozialen Institutionen im Viertel. Über diese Kanäle erfahren wir von den Themen, die die Menschen im Stadtteil bewegen.

Sowohl die Belange der Menschen im Stadtteil St. Pauli als auch die der allgemeinen Öffentlichkeit können zudem über die Anspruchsgruppe der Fans und Sympathisant*innen ermittelt werden. Immerhin sind viele Menschen in Hamburg, aber auch über die Stadtgrenzen hinaus, Fans des Vereins. Daher nutzen wir eine Analyse der drei größten Fanblogs zur Ermittlung der sozialen und ökologischen Interessen („Fanblog-Scraping“). Der Austausch zwischen Verein und Fans ist über den „Ständigen Fanausschuss“ (StFa) institutionalisiert. Fans, die auch Mitglieder sind, können Anliegen zudem im Rahmen der jährlichen Mitgliederversammlung adressieren.

EXKURS

Beteiligungsverfahren zum Neubau des Nachwuchsleistungszentrums an der Kollaustraße

Die Stadt Hamburg und der FC St. Pauli möchten die vom Verein genutzte Sportanlage an der Kollaustraße ausbauen. Das Vorhaben begleitet ein großangelegtes Bürgerbeteiligungsverfahren, welches neben den gesetzlich vorgegebenen Schritten (z.B. Veröffentlichung der Pläne im Transparenzregister) auch folgende Schritte vorsah:

- März 2023: Launch einer Informationswebsite
- März 2023: Öffentliche Plandiskussion
- September 2023: Info-Spaziergänge für die Öffentlichkeit



Wirkung Spieltage

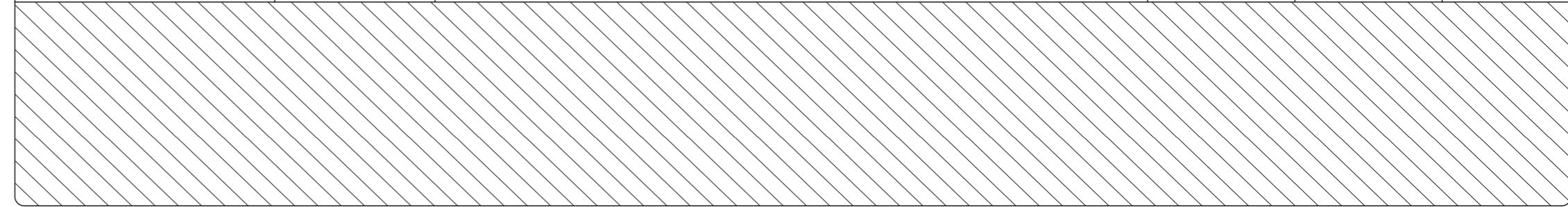
Solitickets und Aktionen

Wir nutzen unsere Heimspieltage für gesellschaftliche Wirkung im Bereich unserer Fokusthemen und Programme. Dafür stehen uns unterschiedliche Möglichkeiten zur Verfügung. Auf der Fläche vor dem Stadion und in seltenen Fällen im Stadion selbst präsentieren sich Organisationen und Initiativen. Wir vergeben für Heimspieltage ein Kontingent an Solitickets für gemeinnützige Organisationen. Die Hauptwerbeflächen Videowall und Banden werden zusätzlich für gesellschaftliche Wirkung genutzt.

			Anteil Werbebotschaften		
Spieltag	Anzahl Solitickets	Aktionen	Videowall	TV Banden	Off-Banden
2. Spieltag Fortuna Düsseldorf	26		12,15 %	29,41 %	26,05 %
4. Spieltag 1.FC Magdeburg	30	Spendensammlung zugunsten der BWH (Braun-Weiße-Hilfe)	13,04 %	32,77 %	26,05 %
6. Spieltag Holstein Kiel	30		13,10 %	25,21 %	28,36 %
7. Spieltag FC Schalke 04	30	Wünschewagen & Infostand zu bedingungslosen Grundeinkommen	10,11 %	29,41 %	28,36 %
9. Spieltag 1.FC Nürnberg	35	Sammlung von Winterkleidung mit Hanseatic Help & Spendensammlung einer Band vor der Gegengerade zugunsten von St. Depri	13,02 %	33,61 %	27,73 %
11. Spieltag Karlsruher SC	38	Soli-Shirt zum 25. Jubiläum des Hamburg Leuchfeuer Hospiz (ein Teil des Erlöses wurde an das Hospiz gespendet), Infostand Hamburg Leuchfeuer, Flyerverteilung für die Georg-Elser-Veranstaltung & Infostand zum bedingungslosen Grundeinkommen	10,83 %	29,41 %	23,53 %
Pokalspiel FC Schalke 04	30		nicht selbst vermarktet, da DFB-Pokal		
13. Spieltag Hannover 96	30	"Aktionstag "Wie viele Menschen müssen noch ertrinken?" (Kein Platz für Rassismus – Seenotrettung) & Flyerverteilung und Spendensammlung zugunsten der Seenotrettung"	13,68 %	57,98 %	44,54 %
15. Spieltag Hamburger SV	0	Weihnachtsaktion mit dem Haus der Familie, Infostand zu bedingungslosen Grundeinkommen & Flyerverteilung Café mit Herz	14,01 %	29,41 %	23,53 %
17. Spieltag Wehen Wiesbaden	39	Im Rahmen des Projekts „Anstoß für ein neues Leben“ besuchten Insass*innen der Jugendanstalt Schleswig das Ligaspiel, Infostand Team Rynkeby Hamburg & Promo für das Jugenderholungswerk	11,83 %	36,97 %	18,49 %



Spieltag	Anzahl Solitickets	Aktionen	Anteil Wertebotschaften		
			Videowall	TV Banden	Off-Banden
18. Spieltag 1.FC Kaiserslautern	30	Unterschriftensammlung für den Zukunftsentscheid von FridaysForFuture	14,16 %	35,29 %	18,49 %
Pokalspiel Fortuna Düsseldorf	30	Unterschriftensammlung für den Zukunftsentscheid von FridaysForFuture	nicht selbst vermarktet, da DFB-Pokal		
20. Spieltag SpVgg Greuther Fürth	30	Besuch von 5 Gefangenen der Jugendanstalt Schleswig beim Liga-Spiel gegen die SpVgg Greuther Fürth im Rahmen von "Anstoß für ein neues Leben" & Unterschriftensammlung für den Zukunftsentscheid von FridaysForFuture	15,34 %	40,76 %	19,54 %
22. Spieltag Eintracht Braunschweig	32	Enke-Stiftung beim Spiel – Thema Aufklärung zur Depression Vorstellung der Stiftungsaktivitäten und -programme auf dem Vorplatz	16,11 %	35,29 %	27,52 %
25. Spieltag Hertha BSC	33	Start der Awareness-Teams zum Heimspiel	15,14 %	28,99 %	23,32 %
27. Spieltag SC Paderborn	33		14,72 %	32,77 %	22,48 %
29. Spieltag SV Elversberg	59	Kleidersammlung von Hanseatic Help, Flyerverteilung Omas gegen Rechts & Tanzperformance Kampnagel	14,48 %	43,70 %	22,48 %
31. Spieltag Hansa Rostock	0		15,16 %	36,97 %	22,48 %
33. Spieltag VfL Osnabrück	10	Bio-Pizza-Spieltag mit followfood, Spendensammlung zugunsten von AK-Awareness und St. Depri & Infostand der Initiative-Sternbrücke	14,39 %	32,77 %	22,48 %



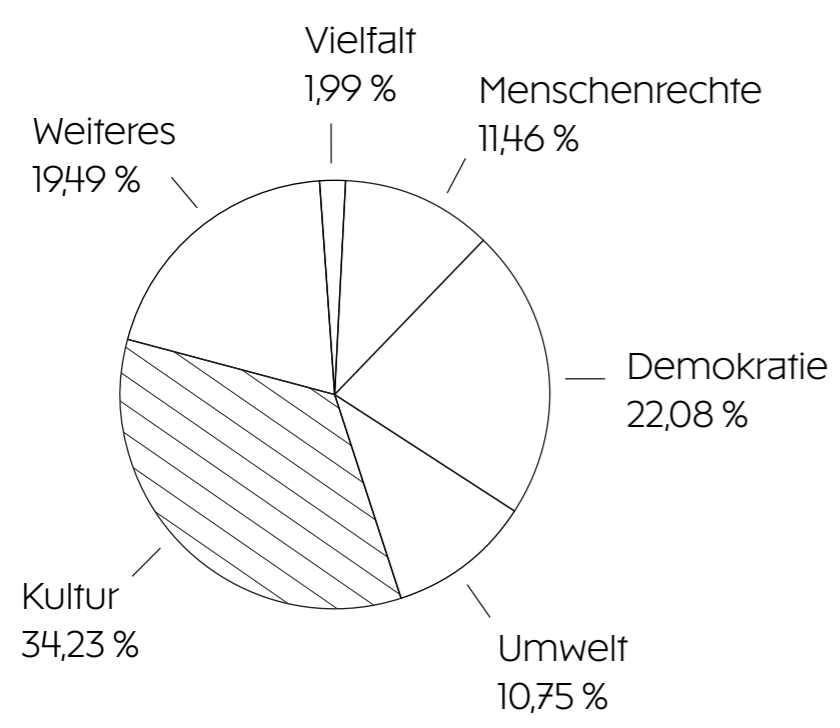
Videowall Wertebotschaften

Die Videowall wird pro Spiel durchschnittlich 53 min und 25 sec mit verschiedenen, spielunabhängigen Inhalten bespielt. Davon enthalten durchschnittlich 7 min und 15 sec Wertebotschaften. Damit ergibt sich ein Anteil von 13,56 % wertebbezogener Inhalte auf der Videowall pro Spiel.

Inhalte mit Wertebotschaften verteilen sich zum größten Teil (34 %) auf den Themenbereich „Kultur“. Dies liegt vor allem an der oft aufgetretenen Promo für das Health Bells Festival. Gefolgt wird dies von dem Themenbereich „Demokratie“ (22 %) dank vieler diesbezüglicher Inhalte unseres Partners Congstar. Die anderen Themenbereiche können hierbei noch intensiver mit einbezogen werden.

Hinweis: Berücksichtigt sind die 17 Heimspieltage der Männer und 1 Pokalspiel der Frauen im Millerntor (exklusive DFB-Pokal, da dieser nicht vom Verein vermarktet wird).

Videowall Werteeinhalte nach Thema



TV-Banden und Off-Bande Wertebotschaften

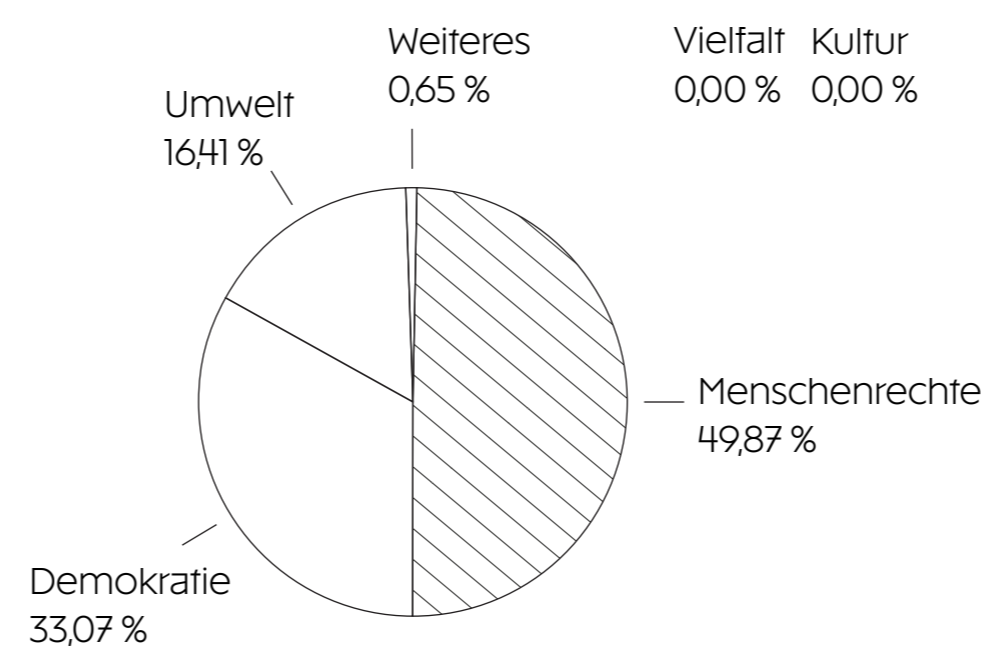
Das Centerboard spielt durchgehend die Wertebotschaft „Millerntor gegen rechts“. Die Banden teilen sich in normale und Off-Banden und werden pro Spieltag 1 h und 59 min mit Inhalten bespielt.

Auf den normalen Banden werden durchschnittlich pro Spiel 42 min und 40 sec Inhalte mit Wertebotschaften gespielt. Dies entspricht einem Anteil von 35,85 %.

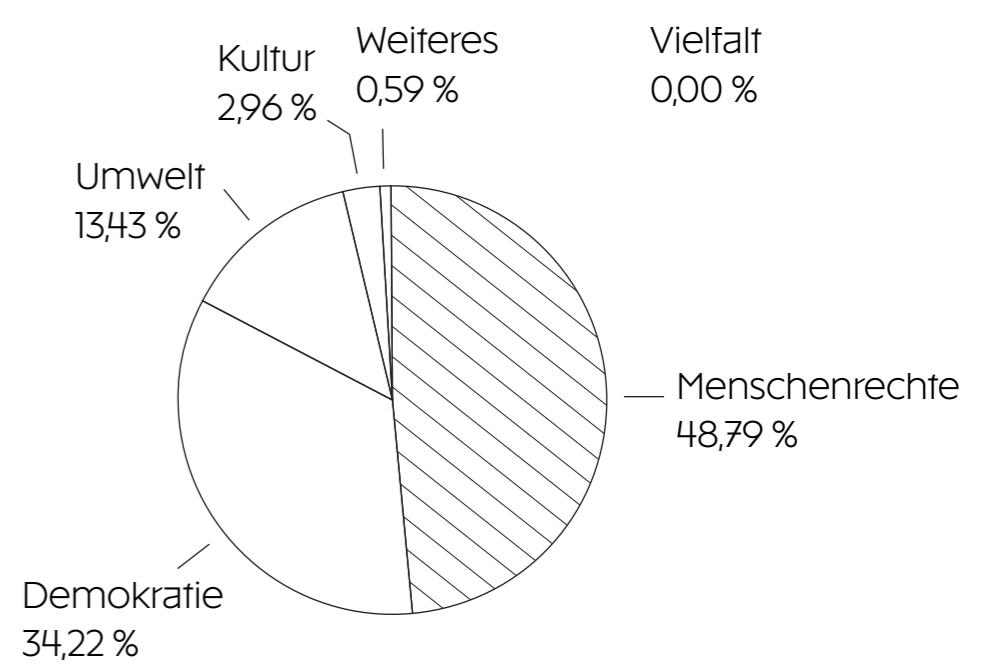
Auf den Off-Banden werden dem hingegen pro Spiel durchschnittlich 29 min und 47 sec wertebbezogenen Inhalte gezeigt. Dadurch ergibt sich ein Anteil von 25,02 %.

Die Themenverteilung der Inhalte mit Wertebotschaften weist bei beiden Bandenarten die gleiche Struktur auf. Hinweis: Berücksichtigt sind die 17 Heimspieltage der Männer und 1 Pokalspiel der Frauen im Millerntor (exklusive DFB-Pokal, da dieser nicht selbst vermarktet wird).

TV-Banden Werteeinhalte nach Thema



Off-Bande Werteeinhalte nach Thema



Wirkung rund um die Spieltage

Auch rund um die Spieltage nutzen wir die Plattform Bundesliga für gesellschaftliche Wirkung. Die Auswertung zeigt, dass auf den Social Media Kanälen Inhalte mit Wertebotschaft im Durchschnitt mehr Menschen erreichen als andere Inhalte. Auf der Website sieht es anders aus. Hier übersteigen die Aufrufe weiterer Inhalte die durchschnittlichen Aufrufe von Inhalten mit Wertebezug. Es ist davon auszugehen, dass Social Media Inhalte mehr Menschen erreichen, die sich weniger für Fußball, aber für Wertethemen interessieren.

Anteil Aufrufe von News mit Wertebezug auf der Homepage an allen Aufrufen:
3,19 %

Durchschnittliche Aufrufe News mit Wertebezug **1.598** vs. Durchschnittliche Aufrufe aller News **2.585**

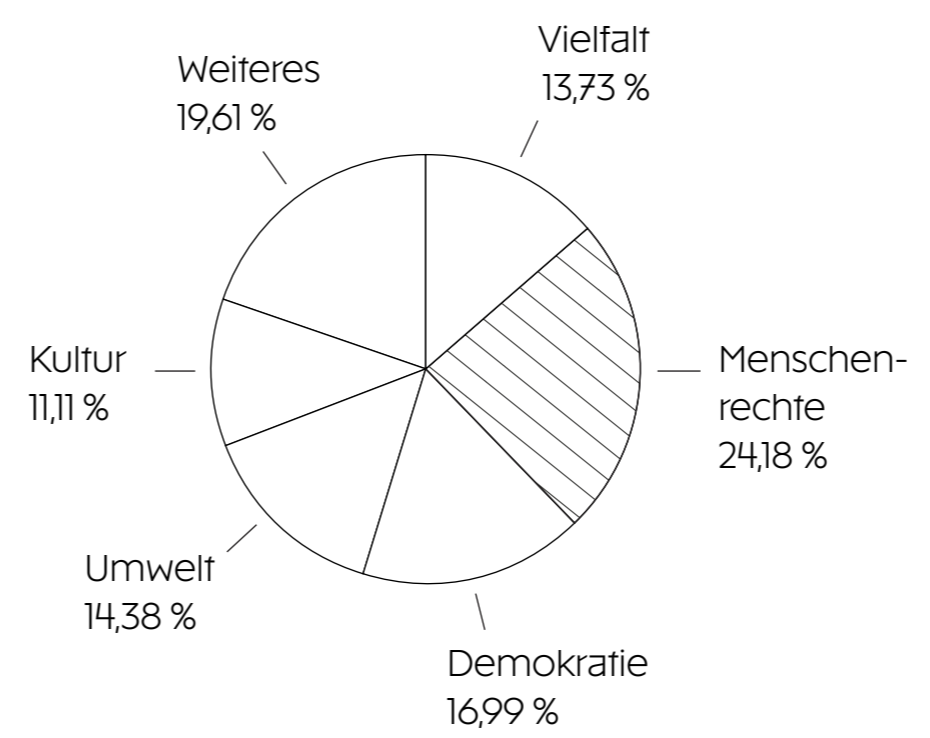
Reichweite Social Media Posts mit Wertehalten **34.000** vs. Durchschnittliche Reichweite aller Social Media Posts **24.500**

Engagement Rate Social Media Posts mit Wertehalten **4,2** vs. Durchschnittliche Engagement Rate aller Social Media Posts **3,6**

Wertebotschaften in Website News

Insgesamt wurden 153 Nachrichtenbeiträge mit einem Bezug zu Wertebotschaften auf der Homepage aufgerufen. Der Anteil der Aufrufe von News mit Wertebotschaften an sämtlichen Aufrufen lag bei 3,19 %. News mit Wertebezug wurden im Durchschnitt 1.598-mal aufgerufen. Der durchschnittliche Wert der Aufrufe aller News lag bei 2.585.

Die verschiedenen Themen verteilen sich dabei relativ gleichmäßig, sodass keine starke Spezialisierung festzustellen ist.

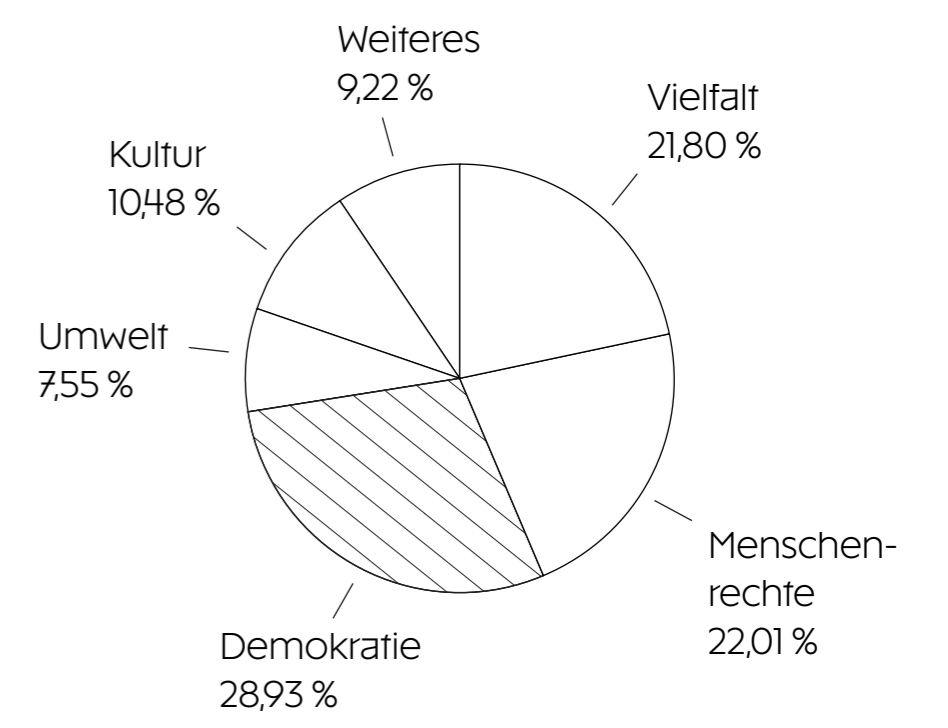


Wertebotschaften in Sozialen Medien

Die Reichweite in den sozialen Medien des FC St. Pauli ist einer der bedeutendsten Hebel für gesellschaftliche Wirkung.

Insgesamt beinhalteten 4,9 % aller Social-Media Beiträge Inhalte mit Wertebezug. Diese Beiträge weisen dabei einen speziellen Fokus auf die drei Themenbereiche Demokratie, Menschenrechte und Vielfalt aus. Die 477 Beiträge mit Wertehalten konnten eine durchschnittliche Reichweite von 34.000 Nutzer*innen pro Beitrag erzielen. Diese Reichweite übersteigt dabei die durchschnittliche Reichweite aller Social-Media Posts, der 24.500 beträgt.

Die Engagement Rate der Beiträge mit Wertethemen liegt bei 4,2 und übertrifft dabei auch den durchschnittlichen Wert aller Social-Media Beiträge, die 3,6 beträgt.



Programmbericht Anti-Diskriminierung

Beschreibung des Programms

Der FC St. Pauli engagiert sich gemeinsam mit seinem langjährigen Partner congstar gegen Rassismus und Ausgrenzung. Zentrales Instrument sind Motto-Spieltage, um möglichst viele Menschen zu erreichen.

Kein Platz für Rassismus – Mottospieltag am 14. April 2024

Thema:

Seenotrettung auf dem Mittelmeer

Kooperationsorganisationen:

Sea-Eye e.V., Resqship e.V., Sea Punks e.V., Iuventa Solidarity at Sea

Die Organisationen retten in Seenot befindliche Geflüchtete aus dem Mittelmeer bzw. machen auf deren Schicksal aufmerksam

Maßnahmen:

- Erweiterung des „Kein Platz für Rassismus“-Logos um die Logos der Kooperationsorganisationen für eine gemeinsame Kommunikation an Spieltagen
- Nachrichtenbeiträge zur Ankündigung des Motto-Spieltags und zur aktuellen Notlage von Geflüchteten auf dem Mittelmeer
- Gemeinsames Video der Hilfsorganisationen
- Video mit Jackson Irvine zur Verdeutlichung der enorm hohen Anzahl bereits auf der Mittelmeer-Fluchtroute gestorbenen Menschen
- Info-Stände der Organisationen auf dem Vorplatz am Spieltag
- Spendenaktion unter Einbezug der Organisationen und der Fanszene
- 90 min Vorspiel-Bande mit den Namen der Gestorbenen
- Nutzung der Stadionzeitung Viva, der Banden und Stadiondurchsagen für prägnante Botschaften
- Ausspielen der beiden Videos im Stadion

Kein Platz für Rassismus – Mottospieltag am 14. April 2024

Thema:

Wie löst man sich von menschenverachtenden Ideologien?

Kooperationsorganisationen:

Kurswechsel Hamburg (ein Angebot des CJD e.V.)
 Kurswechsel bietet Menschen mit extrem rechten Einstellungsmustern sowie solchen, die an Verschwörungserzählungen glauben, eine Distanzierungsförderung und Ausstiegsbegleitung an - unabhängig von einer möglichen Szenezugehörigkeit.

Außerdem gibt es Workshop- und Beratungsangebote für Zugehörige und Multiplikator*innen

Maßnahmen:

- News auf der Homepage (Ankündigung des Mottospieltags / Workshopeinladung)
- Takeover der Social Media Kanäle durch "Kurswechsel"
- inkl. Antwort auf Fragen von Nutzer*innen
- Sondertrikot (Teile des Verkaufserlöses gehen an die VBRG-Opferhilfefonds)
- Am Spieltag übernimmt Kurswechsel den Congstar-Stand auf dem Vorplatz
- Viva-Flyer und Anzeige
- Promo-Aktion Aufkleber "Platzverweis für Nazischeiß"
- Nutzung der Congstar-Banden für einschlägige Aussagen
- Durchführung der Workshops (24./25. April)

Weitere Maßnahmen:

- Teilnahme am CSD mit eigenem Truck
- Unterstützung des Kinofilms „Wochenendrebellen“: Bewerbung, Einspieler Fabian Hürzeler
- Sonderverkauf FS Reeperbahn mit AG Pride am 03.08. (8 EUR / Shirt (630 EUR) gingen an Queer Refugees)
- Drag-Lesung am 04.08.23 mit ca. 20 Kindern
- CAFE Aktionstag: Interview mit Menja (Ballmädchen mit Downsyndrom und FCSP Praktikantin im Greenkeeping)
- Protesttag für Menschen mit Behinderung (05.05.): Support Sit'n'Skate Demo + Interview mit Fans mit Behinderung von allen Tribünen („Gleichstellung von Menschen mit Behinderung: Wie erleben FCSP-Fans Teilhabe am Millerntor?“)

Reichweite der Motto-Spieltage

Plattform	Datum	Reichweite	Engagement-Rate
Instagram	10.11.23		4,387
	12.04.24		3,313
Facebook	10.11.23		4,706
	12.04.24		2,539
Twitter/X	10.11.23		1,769
	12.04.24		3,363
LinkedIn	10.11.23		4,810
	12.04.24		3,764
Homepage	10.11.23		
	12.04.24		

Programmbericht St. Pauli sind wir alle

Beschreibung des Programms

Der Stadtteil St. Pauli ist laut, bunt und vielfältig. Auch die Bevölkerungsstruktur und die monetären und sozialen Bedingungen, unter denen Menschen hier leben, sind sehr heterogen. Natürlich leben auf St. Pauli viele Menschen, die keine über das normale Maß hinausgehenden sozialen oder monetären Probleme haben. Allerdings gibt es auch viele Personen, für die das Leben selbst zur Herausforderung geworden ist.

Aber die Gruppe der Obdachlosen ist nicht die einzige bedürftige Gruppe. Dazu kommen die vielen Personen, denen man ihre prekäre Lage nicht auf den ersten Blick ansieht: Menschen, die am Rande oder unterhalb der Armutsgrenze leben, die von Wohnungsverlust bedroht sind und / oder die sich über caritative Essensangebote, Tafeln, Kleiderkammern etc. mit dem Nötigsten versorgen. Dazu gehören häufig Langzeiterkrankte, ältere Menschen, Alleinerziehende, Menschen mit akuter Fluchterfahrung, Menschen ohne Aufenthaltsstatus sowie solche in prekärer Beschäftigung. Ihre Situation spitzt sich durch die allgemeinen Preissteigerungen verbunden mit der Gentrifizierung des Viertels weiter zu.

Wenn Grundbedürfnisse wie Wohnen, Versorgung und Hygiene nicht oder unzureichend und nur unter großen Anstrengungen befriedigt werden können, geraten die Betroffenen weiter an den Rand der Gesellschaft. Dazu kommt, dass die Situation der Menschen und ihre Probleme von Nicht-Betroffenen häufig nicht ausreichend verstanden werden. Um solidarisch zu sein, Unterstützung anbieten zu können und für eine grundlegende Verbesserung der Situation eintreten zu können, ist aber Verständnis notwendig.

Wirkungsziele

Wir leisten einen Beitrag dazu, dass:

- kein Mensch mehr auf der Straße leben muss
- bedürftige Menschen ihre Grundbedürfnisse befriedigen können. Dazu gehören insbesondere Verpflegung, Hygiene, Kleidung und medizinische Versorgung.
- bedürftige Menschen ihre Anliegen formulieren und ihre Rechte wahrnehmen können. Dazu sind Interessenvertretungen und niederschwellige Beratungsmöglichkeiten notwendig.
- alle Menschen, unabhängig von ihren wirtschaftlichen Voraussetzungen und ihrer sozialen Stellung, auf Augenhöhe am gesellschaftlichen Leben teilhaben können.
- nicht betroffene Menschen besser über die Situation der betroffenen Menschen Bescheid wissen und für ihre Anliegen und Bedürfnisse Verständnis entwickeln können. Im besten Fall entwickelt sich daraus eine aktive Unterstützung.

Ganzjährige Maßnahmen

Waschen ist Würde – Duschbus der GoBanyo gGmbH

Der FCSP bietet kostenfrei die Nutzung des Stadionvorplatzes und die Infrastruktur für den Duschbus, der wöchentlich am Donnerstagvormittag auf dem Harald-Stender-Platz obdachlosen Personen zur Verfügung steht. Stetiger inhaltlicher Austausch und Unterstützung der Fundraising-Aktivitäten prägen die Kooperation.

Der Schritt vorwärts – Ein Weg aus dem Abseits

Der FCSP unterstützt das ganzjährige Hotelprojekt von Leben im Abseits e.V., das obdachlosen Personen die Chance gibt, gemeinsam mit Sozialarbeiter*innen ohne den Druck des Lebens auf der Straße ihren Weg aus der Obdachlosigkeit zu planen.

Deutsche Meisterschaft im Straßenfußball am Millerntor

Der Verein Anstoß Bundesvereinigung für Soziale Integration durch Sport e.V. hat die Deutsche Meisterschaft im Straßenfußball für Teams aus der Obdachlosen-, Geflüchteten- und Drogenhilfe vom 13.-15.10. am Millerntor ausgerichtet. Als Kooperationspartner hat der FC St. Pauli weitreichend durch die Bereitstellung von Räumen und Infrastruktur sowie Sach- und Geldspenden unterstützt.

Krisenherd – Austausch und Sozialberatung

Seit 01/2024 ist der FCSP Kooperationspartner des GWA St. Pauli e.V. im Projekt Krisenherd, das wöchentlich gemeinsames Kochen und Essen, Austausch und Vernetzung sowie Sozialberatung zur Bewältigung von Krisensituationen anbietet. (finanzielle Ausstattung: 8.011,00 Euro)

Weitere Programm-Maßnahmen

01.08.2023	Gedenkveranstaltung anlässlich des Europäischen Holocaust-Gedenktages für Sinti und Roma in Kooperation mit Fanräume e.V. und St. Pauli Fanladen 130 Teilnehmer*innen
Sept. 2023	25 Jahre Hamburg Leuchttfeuer Hospiz Video mit Spielern der Lizenzmannschaft zur Vorstellung des Hospizes Soli-Shirt zugunsten des Hospizes (erste Auflage 9.000 Euro) Video / Bandenwerbung am Spieltag
25.09.2023	Stadiontour im Rahmen des Green Social Walk des Hanseatic Help e.V.
07.10.2023	Kleidersammlung von Hanseatic Help e.V. im Heimspielkontext
30.11.2023	Teilnahme an einem Workshop zur Aufstellung eines Hitzeaktionsplans für Hamburg (auf Einladung der Sozialbehörde)
12.10.2023	Stadiontour zum Thema Diversität im Rahmen der Altonaer Vielfaltswache
01.12.2023	Flyer- und Plakataktion mit dem CaFée mit Herz e.V.
01.12.2023	Weihnachtsaktion mit dem Haus der Familie / sme e.V.
13.02.2024	Austausch mit AG Soziales / Stadtteil, die aus dem Fankongress entstanden ist
18.02.2024	Vorstellung der Enke-Stiftung im Spieltagskontext
27.2.2024	Tag der Begegnung Einladung an obdachlose und bedürftige Personen aus dem Viertel Kaffee und Kuchen, Sport und Spiel, Gespräche und Beratung, Nahrungsmittel, Hygieneartikel und Kleidung zum Mitnehmen in Kooperation mit vielen Organisationen der Obdachlosenhilfe sowie vielen Partner*innen des FC St. Pauli rund 280 bedürftige / obdachlose Personen
14.04.2024	Kleidersammlung von Hanseatic Help e.V. im Spieltagskontext
Juni 2024	Kooperationspartner der „Homeless EM“ auf dem Heiligengeistfeld Acht Nationalteams mit Spieler*innen aus der Obdachlosen-/Drogen-/Geflüchtetenhilfe Bereitstellung von Finanzmitteln und Merch (rund 6.500 Euro) sowie Räumlichkeiten Unterstützung der Kampagne „Abseits abschaffen“ von Hinz & Kuntz und der Gesellschaft für Freiheitsrechte im Kontext der Verdrängungen von Obdachlosen zur EM
Juni 2024	Merch-Spende an das Krankenmobil des Caritas Verbands im Rahmen der Hitzehilfe für Menschen auf der Straße

Programmbericht Fanshop Kultur

Beschreibung des Programms

Dort, wo Räume für Kultur geschlossen werden, öffnen wir neue. Seit September 2011 veranstaltet der Fanshop Reeperbahn die Fanshop Kultur. Mittlerweile haben über 100 Veranstaltungen stattgefunden. Eine Graswurzel des modernen FC St. Pauli ist Musik - als Inspiration und gesellschaftlicher Kitt. Doch die Aussichten sind düster: Clubs in Hamburg verlieren Raum und Unterstützung, sind nicht überlebensfähig, und mit ihnen sterben Plätze für Musik. Fanshop Kultur ist ein wichtiger Beitrag, Musikkultur in Hamburg und in St. Pauli zu stärken.

Wirkungsziele

- Wir möchten kulturelle Vielfalt fördern und bieten jungen (im Sinne von noch unbekanntem oder in jüngerer Vergangenheit gegründeten) Bands oder einzelnen Künstler*innen (welche i. d. R. noch ohne einen Plattenvertrag oder Agentur auf eigene Kosten auftreten) die Möglichkeit, sich während unserer Öffnungszeiten unserem (Kund*innen) - Publikum zu präsentieren.
- Wir veranstalten ebenfalls Kultur Meet & Greets, Signierstunden und Showcases auch mit bereits bekannteren Künstler*innen und fördern somit die Subkultur im Viertel.
- Wir sind fester Bestandteil des Reeperbahn Festivals und fungieren als Auftrittsort für (meistens regionale) Newcomer Bands.
- Im Sommer feiern wir an zwei aufeinander folgenden Tagen unseren Fanshopgeburtstag: Ein eigenständig organisiertes Festival mit hunderten Gästen aus aller Welt in Kooperation mit den Weltturbojugendtagen.
- Oft haben wir benachbarte Künstler* - oder Handwerker*innen aus dem Viertel zu Gast: z.B. Friseur*innen, Tattooierer*innen oder Konditor*innen, die gegen einen gemeinsam vereinbarten Spendenzweck ihr Handwerk anbieten. Damit halten wir ein gutes, nachbarschaftliches Netzwerk vital und schaffen Sichtbarkeit.
- Zum Hamburger CSD sind wir Anlaufstelle für die AG Pride, sammeln Spenden für queere Einrichtungen oder Organisationen, informieren zu Begrifflichkeiten oder genderneutraler Sprache.
- Als Fanshop freuen wir uns, immer wieder Gastgeber und Bühne für Startveranstaltungen zu sein. Hier bringen wir Fans und Spieler*innen zusammen und feiern die ungewöhnlichste Marke im Fußball.



Kulturevents im Rahmen des Programms

2023	Juli	08.07.	Propaganda Network
	August	03.08.	Infostand mit AG Pride /Jackson Irvine
		04.08.	Exploiding Head Syndrome/ The Demtones
		05.08.	OL/ Hot for Deatpunk
	September	21.09.	Das Lumpenpack
		22.09.	Idereen /Aggrasoppar
		23.09.	Hannah Noir /Chazz Luck
	Oktober	07.10.	Destroy Oh- Boy
	November	10.11.	The Malmö Special/Swedish Connection
			The Demtones
Mother Mersy			
Dezember	15.12.	Savage Rhythm Club	
	14.12.	Kekse backen mit Rabauken	
2024	Februar	02.02.	Slope Hangaround im FS Reeperbahn
		10.02.	The clean machine
	März	02.03.	Kitty & The Henchmen /Classic Rock Covers
		30.03.	Phil Campbell & The Bastard Sons meet & greet
	April	06.04.	Skroetbalg /Punk
		13.04.	The Dustbombers /Post Punk
		30.04.	River Lucifer/ Gospel Blues
	Mai	25.05.	Eight Piece Box /Rockabilly
	Juni	15.06.	Astra Zombies /MiSfits Cover
	Juli	19.07.	Hanna Noir /DnB
27.07.		BAI BANG/Swedish melodic Hard Rock	

Kiezhelden Spenden

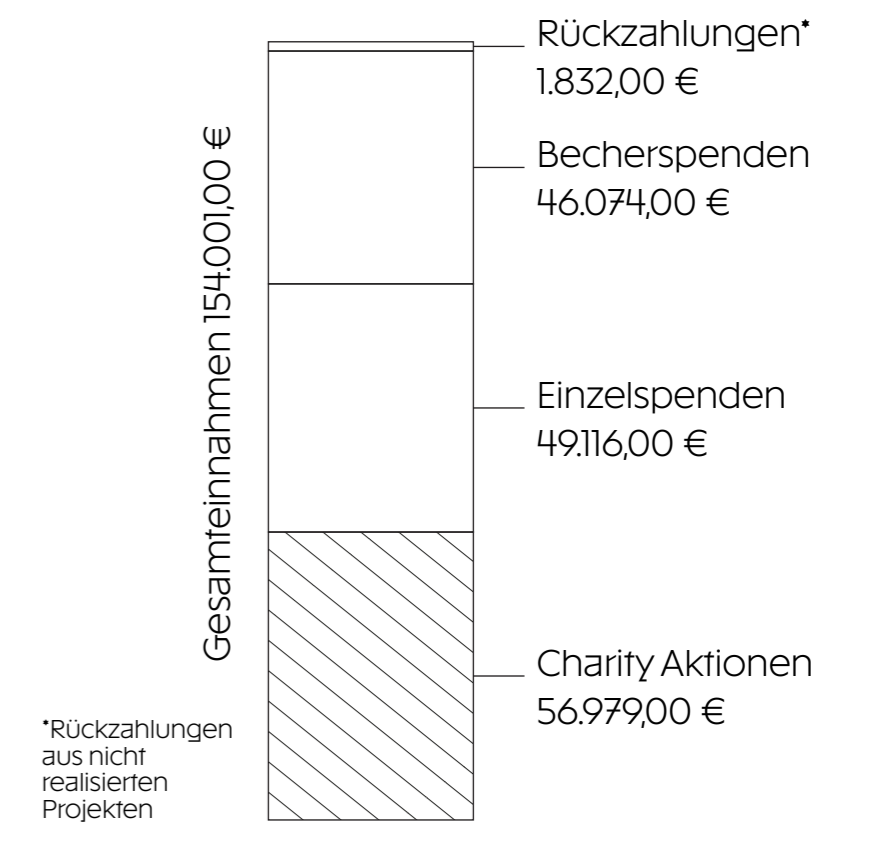
Kiezhelden ist unsere Spendenplattform. Die Spenden werden generiert aus den Becherspenden am Spieltag (50 % gehen an Kiezhelden, 50 % an Viva con Agua), Spendenaktionen wie das Charity Golf Turnier, Partneraktionen wie die St. Pauli Tafel von Tony's Chocolonelys, Soli-Shirt-Aktionen sowie Firmen- und Privatspenden. Die eingenommenen Gelder werden an gemeinnützige Organisationen ausgeschüttet, deren Anträge zuvor vom Kiezhelden Spendenbeirat genehmigt wurden. Der Spendenbeirat ist zur Hälfte aus Menschen der Fanszene und zur Hälfte aus Menschen besetzt, die den Verein repräsentieren. Die Organisationen, denen Mittel zufließen, sind sehr vielfältig. Der Spendenzweck von Kiezhelden ist bewusst breit gefasst, sodass eine unkomplizierte und niedrigschwellige Unterstützung ermöglicht wird.

Förderungen nach Organisationen

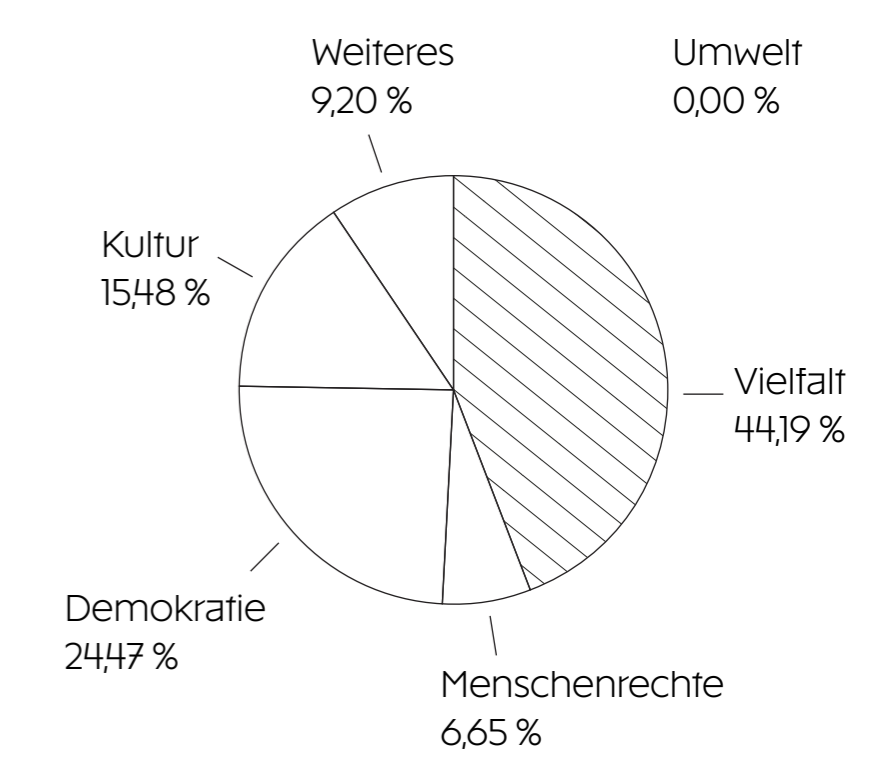
Organisation	Summe
Never give up e.V.	7.475,00 €
Jugend und Sport e.V. / Fanladen St. Pauli	2.300,00 €
Salon International e.V.	2.500,00 €
GWA St. Pauli e.V.	1.500,00 €
CaFée mit Herz e.V.	2.000,00 €
FC Lampedusa / FC St. Pauli	1.500,00 €
Elmshorner Suppenhühner e.V.	4.000,00 €
Nachtcafe Hamburg e.V. (Gesundheitsmobil Hamburg)	3.000,00 €
Skateboard e.V. Hamburg	3.000,00 €
wirsprechenfotografisch e.V. in Koop. Mit Fritz-Köhne-Schule	6.820,00 €
Haus der Jugend Alter Teichweg	1.000,00 €
SUPR SPORTS gGmbH	2.883,55 €
Born to fly	1.000,00 €

FC Lampedusa	3.000,00 €
Hanse Sozialwerk	4.737,00 €
KOM	3.000,00 €
Mobile Bullysuppenküche	2.000,00 €
Pestalozzi Stiftung	1.000,00 €
Schule Appelhoff Schulverein	4.117,00 €
St. Depri	4.800,00 €
Stadtteilinitiative Hamm	1.851,60 €
GWA St. Pauli	5.000,00 €
Ponton 3 e.V.	6.000,00 €
Flaks e.V. - Zentrum für Frauen in Altona	5.000,00 €
Inter-Act e.V.	2.000,00 €
Sozialdienst katholischer Frauen e.V. Hamburg	1.800,00 €
2. Hamburger Frauenhaus	1.415,70 €
Caritas Verband Hamburg	1.000,00 €
1910 Museum für den FC St. Pauli e.V.	25.000,00 €
Arca – Afrikanisches Bildungszentrum e. V.	1.500,00 €
ISD-Bund e.V.	2.300,00 €
Jugend und Sport	3.000,00 €
Wohn- und Ferienheim Heideruh	750,00 €
Wohn- und Ferienheim Heideruh	6.200,00 €
St. Pauli Archiv	2.500,00 €
ROCK KIDS e.V.	4.393,00 €
Terra Africa e.V.	1.700,00 €
1910 Museum für den FC St. Pauli	20.000,00 €
Hamburg Leuchttfeuer Hospiz	3.000,00 €
Verwaiste Eltern und Geschwister	2.500,00 €
Hamburg Leuchttfeuer	10.000,00 €
Gesamt	168.542,85 €

Fördertopf Einnahmequellen



Förderungen nach Themenbereich



Gesellschaftliche Angebote

1	Strategische Leitplanken	58
2	Dauerhafte Inklusionsmaßnahmen	59
3	Zusätzliche Inklusionsmaßnahmen	62
4	Paulin Awareness Konzept	63
5	Suchtpräventionskonzept	64
6	Bildung für nachhaltige Entwicklung – Angebote der Rabauken	65

Strategische Leitplanken

- Wir reduzieren kontinuierlich Barrieren zu unseren gesellschaftlichen Angeboten. Wir schützen, stärken und steigern die Möglichkeiten der Teilhabe im Verein und an Spieltagen.
- Wir haben verlässliche und effektive Awareness-Strukturen, die Menschen unterstützen, die von grenzüberschreitendem Verhalten betroffen sind. Wir setzen Präventionsmaßnahmen zur Reduktion von diskriminierendem und grenzüberschreitendem Verhalten um.
- Wir gehen verantwortungsbewusst mit Partnerschaftswerbemaßnahmen um. Wir bewerben keine Produkte aus den Bereichen fossile Brennstoffe, hochprozentiger Alkohol, Sportwetten und nicht-medizinischer Cannabis. Werbemaßnahmen werden hinsichtlich ihrer Auswirkungen geprüft.
- Die Nachfrage nach Tickets übersteigt das Angebot um ein Vielfaches. Eine perfekte Verteilungslösung gibt es nicht. Unter Einbezug der Fangreihen bemühen wir uns, die Ticketvergabe möglichst fair zu gestalten.
- Im Rahmen unserer Angebote für Kinder fördern wir zugleich die Bildung für nachhaltige Entwicklung.
- Wir setzen uns für faire und fan-nahe Wettbewerbsbedingungen sowie die Anerkennung von Fankultur als Teil des Profifußballs ein.

„Wir setzen uns als FC St. Pauli für einen fairen und fan-nahen Profifußball ein. Der Fußball soll spannend und zugänglich bleiben. Dafür sind 50+1, Gehaltsobergrenzen für Spieler und eine Regulierung des Multi-Club-Ownership Modells wesentlich. Fankultur muss als fester Bestandteil des professionellen Fußballs wahrgenommen und wertgeschätzt werden.“

Oke Göttlich,
Präsident des FC St. Pauli

Dauerhafte Inklusionsmaßnahmen

SPIELTAG

Plätze

- 57,3 % Stehplätze, die zu günstigeren Preisen angeboten werden können (Durchschnitt Stadien 1. Liga: 33,66 % & Durchschnitt Stadien 2. Liga: 27,46 %)
- Zusätzliche Rabatte für Schüler*innen, Studierende, Auszubildende, Freiwilligendienstleistende, Arbeitslose, Rentner*innen, Kinder, Jugendliche, Familien oder Menschen mit Behinderung (ab GdB 50)
- Ca. 30 kostenfreie Soli-Tickets pro Ligaspiel, weitere Soli-Tickets bei Freundschaftsspielen und Sonderspielen
- Familienblock in N1
- Rabauken-Block zwischen Haupt- und Südtribüne für Rabauken-Mitglieder und ihre Eltern
- Kostenfreie „Schoßkarte“ für Kinder bis 7 Jahre
- Feste Ticketkontingente für Menschen mit Behinderung (zzgl. Begleitpersonen):
- 86 Rolliplätze, davon 34 x Dauerkarten auf der Haupttribüne
- 8 Rolliplätze im VIP-Bereich
- 22 Plätze für Menschen mit Gehbehinderungen
- 20 Plätze für Menschen mit Sehbehinderungen
- Reduzierter Ticketpreis und kostenfreies Begleitticket für Menschen mit Behinderung überall im Stadion

Inklusionsservice an Spieltagen

- Alkoholfreier Getränkestand auf der Gegengerade
- Team Barrierefrei und offizieller BBAG-Fanbetreuer unterstützen Menschen mit Behinderung an Spieltagen

Barrierefreie Toiletten:

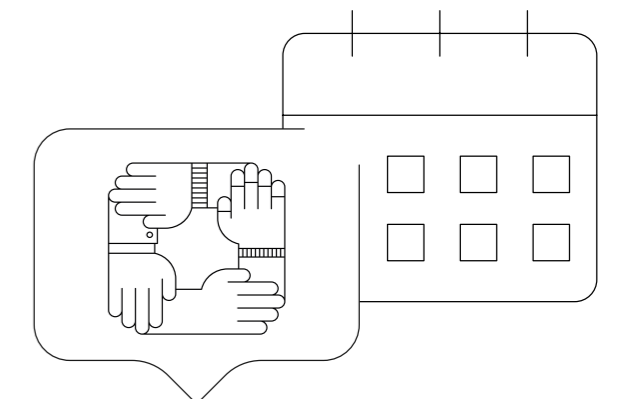
- Haupttribüne: 6 x Public, 3 x Business
- Südtribüne: 2 x Business
- Nordtribüne: 1 x Public Gästeblock
- Gegengerade: 0
- Clubheim: 1 x

Barrierefreie Infrastruktur

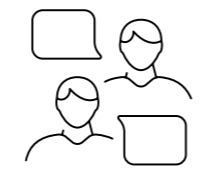
- 40 Parkplätze für gehbehinderte Menschen direkt vor dem Stadion
- Taktils Leitsystem für Menschen mit Sehbehinderung auf der Gegengerade

Anti-Diskriminierung:

- Anti-Diskriminierungsparagraf in der Stadionordnung
- PAULIN Awareness-Strukturen (seit 03/24)



VEREINSKOMMUNIKATION



„Klartext“ barrierefreie Kommunikation:

- Gebärdennamen der Profis auf Website und Videowall im Stadion (vorgestellt von den Profis selbst)
- „Herz von St. Pauli“ Lied wird am Spieltag in Gebärdensprache übersetzt
- AFM-Radio (deskriptive Spielberichterstattung von mind. zwei geschulten Blindenreporter*innen) über UKW, somit mit jedem üblichen eigenen Gerät empfangbar
- AFM-Radio über Mycrocast (synchronisierbar mit TV-Bild)
- 100 Radioempfänger als Leihgeräte
- Website in Leichter Sprache als eigene Sprachwelt
- Einige News Artikel werden zusätzlich in Einfache (mit KI-Tool) oder Leichte Sprache (durch freiwillige Übersetzer*innen) übersetzt
- Eye-Able auf Website für Menschen mit Sehbehinderungen
- Auf der Website und den Social-Media-Kanälen haben Videos Untertitel und Bilder Alt-Texte
- Schulungen für Mitarbeiter*innen der Geschäftsstelle in diskriminierungs- und barrierefreier Kommunikation
- Fact Sheets zu barrierefreier Kommunikation sind Mitarbeiter*innen zugänglich
- Bei wichtigen Vereins-Veranstaltungen außerhalb der Spieltage wird ebenfalls auf barrierefreie Kommunikation geachtet: Live-Untertitelung, Gebärdendolmetschung, barrierefreie Unterlagen, u.v.m.

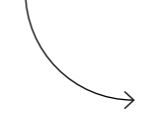
SPORTANGEBOTE



Inklusive Amateursportangebote:

- Inklusives Segeln
- Tischfußballer*innen
- Rollstuhl-Skaten (über Abteilung Freizeitsport)
- Abteilung Blindenfußball
- Abteilung Tor- und Goalball
- Abteilung Schach
- Abteilung Bowling
- Abteilung Handball (Team Freiwurf)
- Abteilung Tischtennis (Parkinson Gruppe)

EXKURS



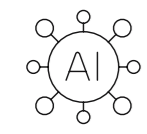
Leichte und Einfache Sprache



Leichte Sprache und Einfache Sprache sind zwei sprachliche Ansätze, die darauf abzielen, Texte für unterschiedliche Zielgruppen zugänglicher zu machen. Während Leichte Sprache primär für Menschen mit Lernschwierigkeiten oder geistiger Behinderung entwickelt wurde, richtet sich Einfache Sprache an ein breiteres Publikum. Dazu gehören neben Menschen mit Lernschwierigkeiten auch Personen mit Leseschwäche, Deutschlernende sowie Menschen mit begrenzten Lese- und Schreibfähigkeiten.

Der wesentliche Unterschied liegt in der sprachlichen Struktur: Leichte Sprache folgt strengen Regeln und Richtlinien. Sie verwendet eine begrenzte Anzahl an Wörtern, einfache Satzstrukturen und klare Formulierungen, um maximale Verständlichkeit zu gewährleisten. Einfache Sprache hingegen verfolgt ein ähnliches Ziel, verzichtet aber auf festgelegte Normen und bietet mehr sprachliche Flexibilität bei der Textgestaltung.

ZUSÄTZLICHE ANGEBOTE



Das KI-Tool zur Übersetzung von Artikeln in Einfache Sprache wird kleineren, gemeinnützigen Organisationen kostenfrei zur Verfügung gestellt

„Der FC St. Pauli ist ein Ort, an dem die unterschiedlichsten Menschen zusammenkommen. Gemeinsame Werte wie Vielfalt und der Einsatz für eine diskriminierungsfreie Gesellschaft machen diesen Verein so großartig. Als rollstuhlfahrender Fan fiebere ich bei den Spielen mit, und als Aktivist für Inklusion setze ich mich seit Jahren in und außerhalb Hamburgs für die Teilhabe von Menschen mit Behinderung ein. Auch der FCSP hat in den letzten Jahren wichtige Schritte unternommen, Barrieren abgebaut und Inklusion gefördert – von Verbesserungen der Infrastruktur und der Spieltagsorganisation bis hin zu barriereärmeren Mitgliederversammlungen. Fans werden aktiv in die Entwicklung von Lösungen einbezogen, und ein neu gegründeter Inklusionsbeirat bringt wertvolle Perspektiven ein.

Trotzdem bleibt noch viel zu tun. Das Stadion wurde in einer Zeit gebaut, in der Barrierefreiheit kaum berücksichtigt wurde – das spüren wir rollstuhlfahrenden Fans besonders deutlich. Momentan sind wir auf die Haupttribüne und eine Begleitperson beschränkt, was echte Teilhabe erschwert und Fangruppen sowie Freundeskreise oft voneinander trennt. Rollstuhlfahrende Fans sollten selbst entscheiden können, wo sie sitzen möchten – sei es auf der Südtribüne,

um mit der aktiven Fanszene Stimmung zu machen, auf der Gegengeraden mit Freund*innen zu feiern oder sich im Gästebereich gemeinsam mit den mitgereisten Fans über die Tore des magischen FCs zu ärgern. Dafür braucht es auf allen Tribünen barrierefreie Plätze, die auch inklusive Gruppen berücksichtigen, sowie Behindertentoiletten in unmittelbarer Nähe. Auch abseits des Profifußballs könnte der Verein inklusivere Sportangebote und Behindertensport noch stärker fördern. Rollstuhlbasketball oder ein Para-Marathon wären großartige Ergänzungen. Die Segel- und Kickerabteilungen zeigen bereits, wie gut das gelingen kann.

Inklusion bedeutet, allen Menschen die gleichen Möglichkeiten zu geben, dabei zu sein – im Stadion und im Vereinsleben. Der FC St. Pauli hat schon viel erreicht, und ich bin zuversichtlich, dass wir gemeinsam noch mehr schaffen können.“

David Lebuser,
Aktivist für Inklusion und Gründer von sit'n'skate

Zusätzliche Inklusions-Maßnahmen

- Infrastrukturelle Verbesserung der Behinderten-Toiletten
- Erarbeitung eines Suchtpräventionskonzepts
- FlipKick: Erstellung von Daumenkinos für hörbehinderte Kinder (Rabauken)
- Dialoge Barrierefrei (19.07.23 und 15.04.24)
- Testlauf zweiter alkoholfreier Stand am Spieltag gegen Hannover (11.10.23)
- Teilnahme am DUO DAY (23.05.24): Besuch von drei Menschen mit Behinderung aus einer Werkstatt beim FCSP, die Einblicke in die Bereiche Ticketing, SVN, Marketing & Greenkeeping erhielten.

Auszeichnungen



Senator-Neumann-Preis für herausragendes Engagement im Bereich Inklusion (Projekt KLARTEXT)



Preis für offenherzige Weitergabe (Projekt KLARTEXT)



Sonderpreis FANQ (Gemeinwohlbilanzierung)

Nutzung rabattierter Ticketpreise

Von im Durchschnitt 8661 vergebenen Tageskarten waren 813 ermäßigt. Das ergibt einen Durchschnitt von ca. 9 % ermäßigten Tageskarten. Bei Dauerkarten/ Saisonpaketen liegt der Wert höher, und zwar bei 15 %. Von 19643 Tickets für die gesamte Saison waren 2983 Tickets ermäßigt. Insgesamt haben wir also, zusätzlich zu den Bereichen der festen Ticketkontingente für Menschen mit Behinderung, eine Quote von 13,41 % von Menschen, die entweder Schüler*innen, Studierende, Auszubildende, Freiwilligendienstleistende, Arbeitslose, Rentner*innen, Kinder, Jugendliche, Familien oder Menschen mit Behinderung sind.

Besondere Maßnahmen für Transparenz und Teilhabe

- Vom 17. bis 19.11.23 hat der FC St. Pauli Kongress mit insgesamt 226 Teilnehmer*innen stattgefunden. Aus dem Kongress sind Erkenntnisse, Austausch und Verständigung entstanden. Zudem haben sich zahlreiche Arbeitsgruppen gefunden, die wiederum Vorschläge für Verbesserungen des Vereins erarbeiten.
- Veröffentlichung des ersten Gemeinwohlberichts des FC St. Pauli zur Schaffung von Transparenz in Bezug auf die Gemeinwohlleistung des Vereins.

Dank an Freiwillige und Engagierte

Der FC St. Pauli dankt den vielen Freiwilligen und Engagierten, deren Einsatz, Perspektiven und Expertisen den Verein inklusiver und vielfältiger machen:

- Team Barrierefrei inkl. Kommunikationshilfe für deutsche Gebärdensprache: Vanessa, Christian, Rolf, Stefan, Bernadette
- Leichte Sprache Übersetzungsteam: Marcel, Petra, Catharina, Andreas, Susanne, Sabine, Björn, Janine
- AFM-Radio Team: Rolf, Harald, Serdal, Philipp, Hauke, Marco, Knut, Leif, Til, Georg, Jacob, Wolf, Tim
- Paulin Awarenesssteam: Annelie, Augustin, Anja, Antonia, Andreas, Claudi, Emma, Jenny, Julia, May, Mira, Sarah, Stef, Sophie
- Fanclub Braun-Weiße Vielfalt
- St. Depri
- DEAFS Fanclub
- AK Awareness
- Fanclub Weiß-Braune Kaffeetrinker*innen
- St. Pauli Pride

Paulin Awareness Konzept

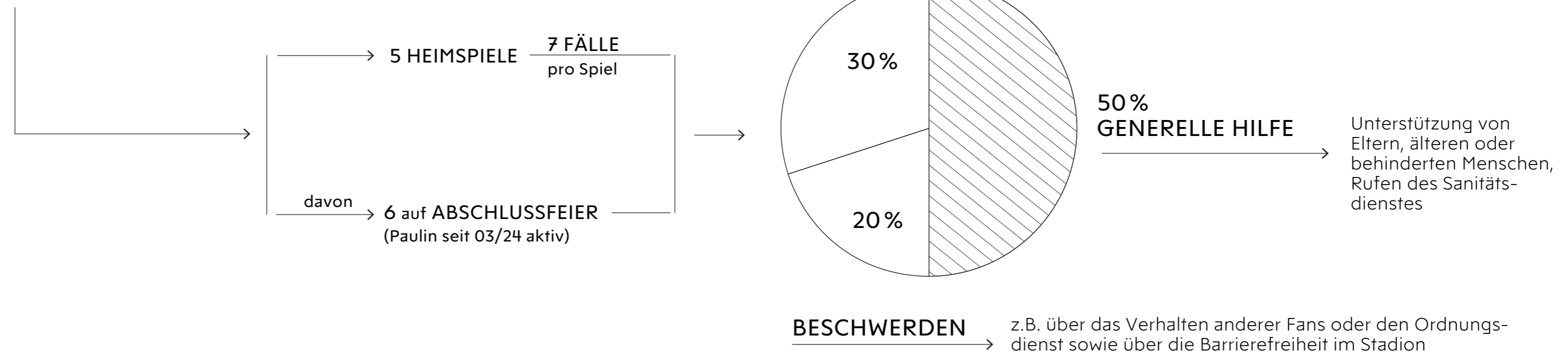
Key Facts Awareness Konzept:

- Konzept in Zusammenarbeit mit Fanvertreter*innen des AK Awareness, dem Fanladen und Mitarbeitenden aus verschiedenen Fachbereichen des FC St. Pauli erstellt
- Über ein Jahr Erarbeitungsphase
- Aktiv seit Saison 23/24
- Erster Spieltag mit Team 10.03.24 - FCSP – Hertha
- Fokus auf Betroffene: parteilich, unterstützend, diskret

Paulin Spieltagsteam:

- Pool aus 16 Ehrenamtlichen und einer Leitung
- Im Einsatz mindestens vier Zweierteams, jeweils im Business und Publicbereich pro Kurve eins, zzgl. Fanladen, Museum, Fanräume, Clubheim und Fanshops
- Zwei Stunden vor bis zwei Stunden nach dem Spiel im Einsatz, zusätzlich mit einem Team bis zu drei Stunden nach dem Spiel in den Fanräumen + Museum
- Eine Stunde vor dem Spiel bis Anpfiff, in der Halbzeitpause und 45 Minuten nach dem Spiel an festen Punkten positioniert
- Erkennbar an lila Westen mit Aufschrift "Awareness FCSP"
- Zu erreichen über den Ordnungsdienst, Servicepersonal und Direktansprache, unter anderem mit dem Codewort "Paulin"
- Rückzugsräume und Notfallkits mit Schokolade, Taschentüchern, Visitenkarten, Menstruationsartikeln, K.O.-Tropfen Testern etc. für Betroffene im Stadion vorhanden

43 MELDUNGEN



Suchtpräventionskonzept

VISION

Beim FC St. Pauli sind Fußballemotionen auch ohne Suchtmittelkonsum möglich.

MISSION

Als Verein und Mitgliedschaft setzen wir uns für einen verantwortungsvollen Umgang mit Suchtmitteln am Spieltag und im Vereinsleben ein:

- Wir nehmen Suchtmittel und Suchtrisiken im Verein ganzheitlich in den Blick.
- Konsum, Werbung und Verkauf von Suchtmitteln wie Alkohol ist für uns in einem verantwortungsvollen Rahmen eingebunden. Wir unterstützen keine Praktiken zur Förderung missbräuchlichen Konsums oder suchtbegünstigenden Verhaltens im Verein und im Fußball.
- Wir fördern durch konkrete Maßnahmen einen suchtmittelfreien Genuss am Spieltag und im Vereinsleben.

HANDLUNGSFELDER

Als FC St. Pauli wollen wir dies erreichen, indem wir:

Aufklären und sensibilisieren

- Wir sensibilisieren mithilfe von positiven Vorbildern und Testimonials.
- Wir klären zielgruppengerecht über Suchtrisiken auf.
- Wir tauschen uns regelmäßig mit Lebenswelt- und Fachexpert*innen zum Thema Sucht aus.

Alternativen gestalten

- Wir schaffen attraktive Alternativen zu Suchtmitteln.
- Wir ermöglichen suchtrisikofreie/-arme Räume.
- Wir stärken den Selbstwert insbesondere von Kindern und Jugendlichen durch Sport und Gemeinschaft, sodass sie besser Nein sagen können.

UNSER WEG

Wir verstehen unseren Einsatz für diese Vision von Suchtprävention als einen gemeinschaftlichen und langfristigen Veränderungsprozess für den Verein und den Fußball insgesamt.

Bildung für nachhaltige Entwicklung - Angebote Rabauken

Die Rabauken bieten vielseitige Angebote für die jüngsten St. Pauli Fans im Alter von 4-12 und ihre Familien. Von Fußballcamps, Funino-Turnieren, Schulkooperationen bis zum Rabauken Club sind die Angebote vielfältig und abwechslungsreich. Dabei wird im Rahmen der Fußballcamps immer wieder Bildung für nachhaltige Entwicklung integriert. In der letzten Saison haben die folgenden Veranstaltungen stattgefunden.

Rabauken im Dialog im Stillen

07.03.2024

Die Veranstaltung zielte darauf ab, das Bewusstsein für das Leben von Gehörlosen zu fördern. Die Teilnehmer*innen lernten Gebärdensprache und erkunden die non-verbale Kommunikation. Es wurde auch die Möglichkeit geboten, Fragen zu den Herausforderungen im Alltag von nicht-hörenden Menschen zu stellen.

Rabauken auf dem Recyclinghof

09.04.2024

Besuch eines Recyclinghofs, um mehr über Recyclingprozesse zu lernen und wie man im Alltag nachhaltiger mit Ressourcen umgehen kann. Es ging thematisch vor allem um Wiederverwertung und Müllvermeidung.

FlipKick – Workshop zu den Grundlagen der deutschen Gebärdensprache

13.04.2024

Workshop zur Sensibilisierung für die Gehörlosenkultur und die Deutsche Gebärdensprache (DGS). Es ging um Barrierefreiheit im Stadion und die Begegnung von hörenden und nicht-hörenden Fußballfans.

Rabauken werden Lebensmittelretter*innen

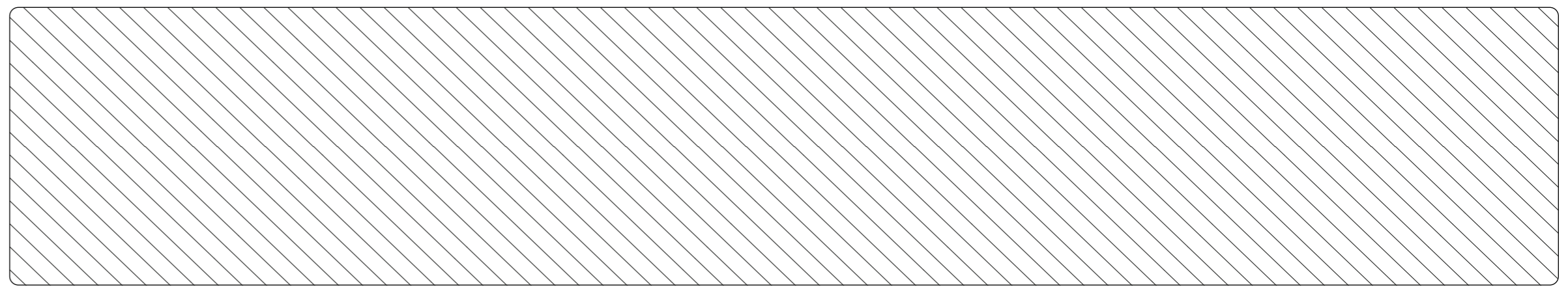
22.04.2024

Bei dieser Veranstaltung wurde gezeigt, wie man aus Lebensmittelresten kreative Gerichte herstellen kann, um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden. Es wurde eine Challenge durchgeführt, bei der Teams Resteverwertung betreiben.

Naturschutz2go

10.05.2024

In diesem Workshop wurde aus recycelten Materialien (Kaugummiautomaten, Dosen) neue, nützliche Dinge für den Naturschutz, wie Saatgutstationen und Insektenhotels, hergestellt.



Anhang

1	Inhaltsindex zum ESRS-Berichtsstandard
2	Inhaltsindex zur DFL-Nachhaltigkeitsrichtlinie
3	Inhaltsindex zur Gemeinwohlbilanz (GWB)

67

67

68

Inhaltsindex zum ESRS-Berichtsstandard

Inhaltsindex zur DFL-Nachhaltigkeitsrichtlinie

ESRS	Seite
Querschnittsstandards	
ESRS 1 Allgemeine Anforderungen	
ESRS 2 Allgemeine Angaben	5, 10
Umwelt	
ESRS E1 Klimawandel	12, 13, 14, 16, 21, 29
ESRS E2 Umweltverschmutzung	
ESRS E3 Wasser- und Meeresressourcen	
ESRS E4 Biologische Vielfalt und Ökosysteme	
ESRS E5 Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft	14, 24, 25, 26, 28, 29
Soziales	
ESRS S1 Eigene Belegschaft	32, 33, 34, 35, 45
ESRS S2 Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette	37, 38, 39, 41, 42, 44
ESRS S3 Betroffene Gemeinschaft	45, 49, 50, 52, 56, 58
ESRS S4 Verbraucher und Endnutzer	45, 59, 62, 63, 64
Unternehmensführung	
ESRS G1 Unternehmenspolitik	

DFL	Seite
1. Clubführung und Organisation	
1.1. Strategie	
1.2. Organisation	
1.3. Finanzen & Partnerschaften	
1.4. Digitalisierung	
1.5. Führungskultur	34
1.6. Kommunikation & Reporting	
1.7. Compliance	32
2. Klima, Umwelt und Ressourcen	
2.1. Klima, Umwelt und Ressourcenmanagement	13, 14
2.2. Gebäude und Infrastruktur	14
2.3. Mobilität	17, 20
2.4. Energie	13, 16
2.5. Lebensmittel	22
2.6. Wasser	25
2.7. Abfall	26
2.8. Treibhausgas-Emissionen	

DFL	Seite
3. Anspruchsgruppen und soziale Verantwortung	
3.1. Beteiligung und Kommunikation	
3.2. Diversität, Inklusion und Bekämpfung von Diskriminierung	50, 52, 59, 63
3.3. Personal	33, 35
3.4. Gesundheit und Wohlergehen	35
3.5. Sport	46, 49
3.6. Fans	46, 62, 63, 64, 65
3.7. Engagement für Nachhaltigkeit in der Gesellschaft	44, 56, 65
3.8. Menschenrechte und Sorgfaltspflichten	29, 37, 38
[Hatched Area]	

Inhaltsindex zur Gemeinwohlbilanz (GWB)



Gemeinwohlbilanz	Seite
A: Lieferant*innen	
A1: Menschenwürde in der Zulieferkette	29
A2: Solidarität in der Zulieferkette	
A3: Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	16, 29
A4: Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	
B: Eigentümer*innen & Finanzpartner*innen	
B1: Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	4
B2: Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	
B3: Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendungen	
B4: Eigentum und Mitentscheidung	
C: Mitarbeitende	
C1: Menschenwürde am Arbeitsplatz	33
C2: Ausgestaltung der Arbeitsverträge	33
C3: Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	29
C4: Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	

Gemeinwohlbilanz	Seite
D: Kund*innen & Mitunternehmen	
D1: Ethische Kund*innenbeziehungen	33, 62
D2: Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	
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	5
E2: Beitrag zum Gemeinwesen	
E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen	13, 25, 26, 28
E4: Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	16

