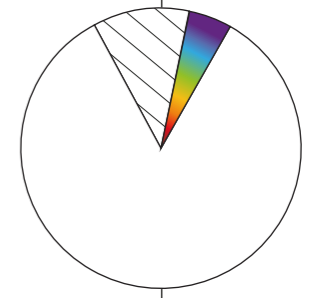
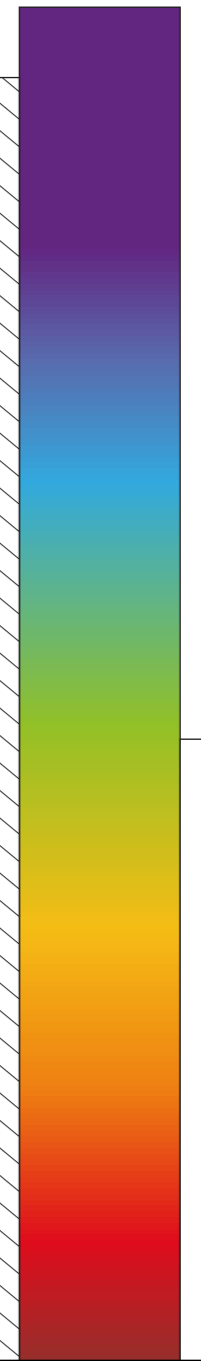
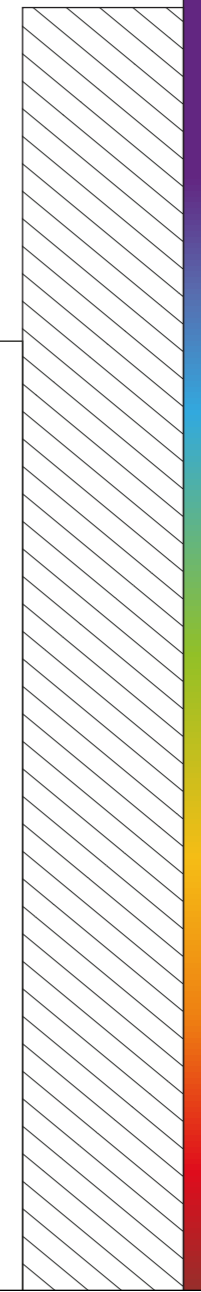
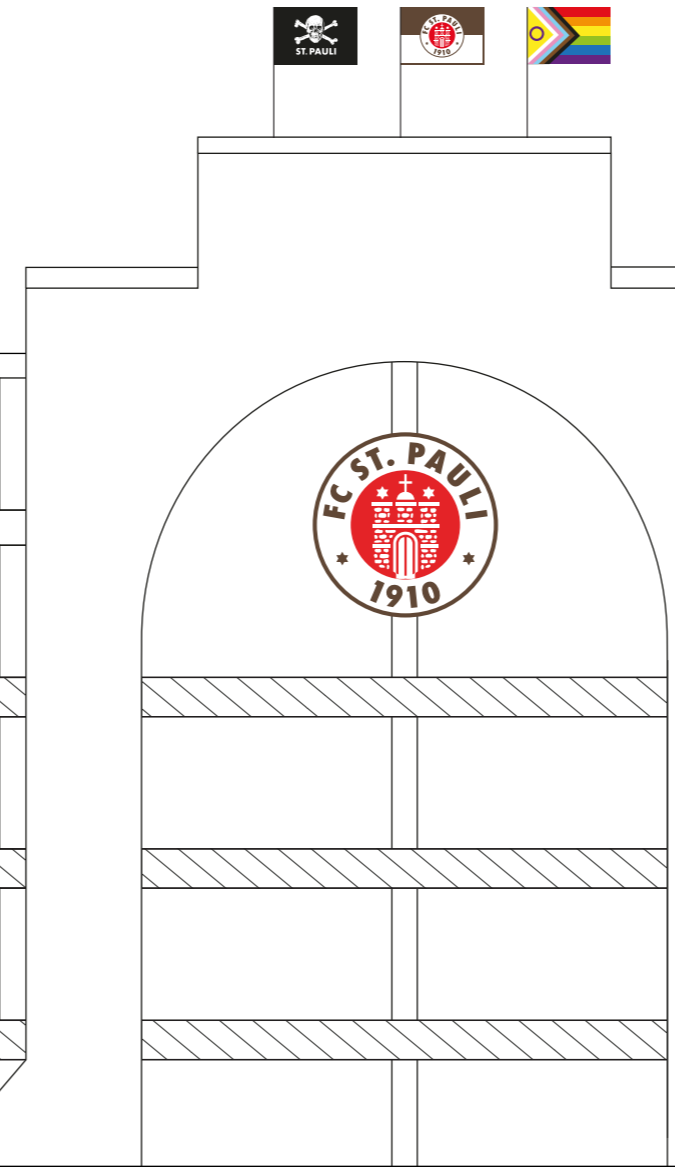
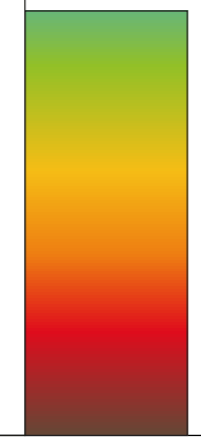
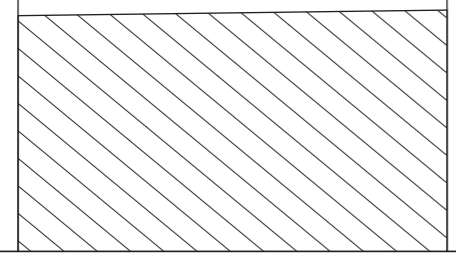
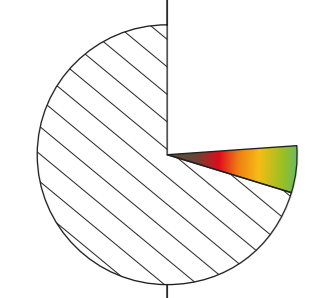


NACHHALTIGKEITSBERICHT

Saison 2024/25





Hinweise & Impressum	2
Einführung	3
Klimaschutz und -anpassung	9
Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft	19
Mitarbeiter*innen	25
Arbeitskräfte entlang der Wertschöpfungskette	29
Gesellschaft gestalten	34
Gesellschaftliche Angebote	45
Anhang	48

2

Einführung

3

Klimaschutz und -anpassung

9

Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft

19

Mitarbeiter*innen

25

Arbeitskräfte entlang der Wertschöpfungskette

29

Gesellschaft gestalten

34

Gesellschaftliche Angebote

45

Anhang

48

Hinweise

Dieser Bericht wird ausschließlich digital und in deutscher Sprache veröffentlicht.

Redaktionsschluss war der 13.03.2026.

Der Berichtszeitraum ist die Saison 24/25. Die Angaben beziehen sich, soweit nicht explizit anders erwähnt, auf den Zeitraum vom 01. Juli 2024 bis 30. Juni 2025.

Der Bericht wurde in Anlehnung an die European Social Responsibility Standards (ESRS) erstellt und bildet den Fortschrittsbericht zur Saison 23/24 ab. Dieser Bericht nimmt zudem Bezug zu den Berichtsanforderungen der Gemeinwohlbilanzierung (GWB) und den Nachhaltigkeitskriterien der DFL (Deutsche Fußball Liga). Die zugehörigen Inhaltsverzeichnisse der Berichtsanforderungen befinden sich im Anhang.

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

Dieser Text ist gegendert.

Es wird der Genderstern verwendet, welcher alle Geschlechter symbolisiert. Für Dienstleistende, Lieferbetriebe oder Produktionsbetriebe wird, soweit möglich, auf genderneutrale Bezeichnungen zurückgegriffen. „Kiezhelden“ ist derzeit noch ein feststehender Begriff und wird daher vorerst 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:



Impressum

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,
Jochen Winand (Vizepräsident*innen)
AG Hamburg VR 1884

Verantwortliche Redaktionsleitung

Franziska Altenrath, Bereichsleitung Strategie, Veränderung und Nachhaltigkeit

Redaktion

Franziska Altenrath, Lena Götzenberger, Lena Joost,
Nicole Winkelhake, Luke Meyer

Kontakt für Rückfragen

nachhaltigkeit@fcstpauli.com


Aktuelles zum Nachhaltigkeitsmanagement

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

Gestaltung

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

Einführung

 [Strategische Leitplanken und weitere Informationen](#)

1 Über diesen Bericht

4

2 FC St. Pauli von 1910 e.V.

5

3 Exkurs – Wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung des Sports in Hamburg und die Rolle des FC St. Pauli

6

4 FC St. Pauli Genossenschaft

7

5 Geschäftsführung und Organe

8

Über diesen Bericht

EIN ANDERER FUßBALL IST MÖGLICH

Die **Mission und Vision** des FC St. Pauli bilden den festen Rahmen und Orientierung für das, was der Verein tut und wohin er sich entwickelt. Sie beschreiben einen Fußball, der über sportlichen Erfolg hinausgeht und Wirkung für Menschen, Umwelt und Gesellschaft entfalten will. Dieser Anspruch ist kein abgeschlossenes Ziel, sondern ein andauernder Weg, den der Verein Schritt für Schritt weiter verfolgt.

Der FC St. Pauli hält an der Überzeugung fest, dass ein anderer Fußball möglich ist. Ein Fußball, der sich einem langfristigen und mehrdimensionalen Gemeinwohlbeitrag verpflichtet.

Profi- und Amateursport sind dabei die wesentlichen Hebel. Der Profifußball hat eine reichweitenstarke Plattform geschaffen, die es 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 Geschäftsmodelle entwickelt, die den Verein stabilisieren und den kapitalintensiven Profisport unterstützen.

Einordnung

Dieser Nachhaltigkeitsbericht dokumentiert die Entwicklungen des FC St. Pauli in der Saison 24/25. Er knüpft unmittelbar an den Bericht der Vorsaison 23/24 (Basisbericht) an und konzentriert sich auf Veränderung und Fortschritte. Es wird aufgezeigt, welche Maßnahmen weitergeführt oder angepasst wurden und an welchen Stellen neue Maßnahmen entstanden sind. Dabei stehen Ergebnisse und Wirkung im Mittelpunkt. Eine Wiederholung von Grundlagen, bewährten Methoden und vorhandenen Strukturen findet nicht statt.

Der Anspruch dieses Berichts ist es, den Weg des Vereins zu einer nachhaltig wirtschaftenden und gesellschaftlich verantwortungsbewussten Organisation nachvollziehbar zu machen. Dafür werden Weiterentwicklungen, Herausforderungen und offene Baustellen transparent dargestellt. Nicht das perfekte Ergebnis steht im Vordergrund, sondern eine ehrliche Einordnung der Schritte, Entscheidungen und Verantwortlichkeiten innerhalb des Einflussbereichs des Vereins.

Im Bericht 24/25 werden alle Veränderungen gegenüber dem schwarz-weiß gehaltenen Basisbericht 23/24 durch bunte Elemente hervorgehoben.

Positive Veränderung

Negative Veränderung

Neutrale Veränderung

Ergänzende Hinweise

Grundlegende und dauerhaft gültige Inhalte aus dem Basisbericht 23/24 sind inzwischen auf der Website des FC St. Pauli veröffentlicht. Dazu zählen Leitbilder, Strukturen, Prozesse, Konzepte und Richtlinien. Sie werden in diesem Bericht daher nicht erneut ausführlich beschrieben. Die jeweiligen Kapitel enthalten Verweise auf entsprechende Website-Seiten, auf denen diese Informationen vollständig nachzulesen sind.

FC St. Pauli von 1910 e.V.

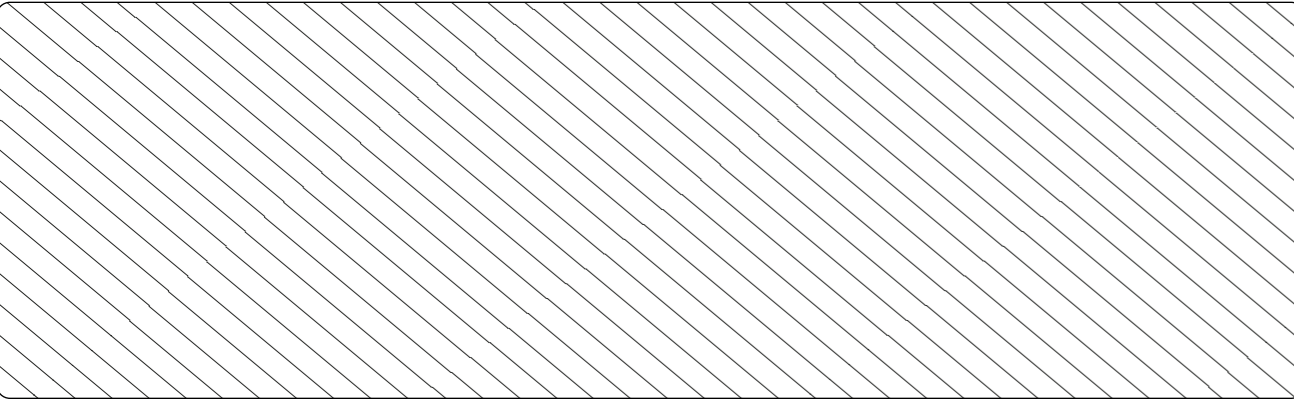


Anzahl Mitglieder: 52.928 (30.06.2025)
 Anzahl Mitarbeiter*innen:
 305 Vollzeitäquivalente
 Umsatz: 102 Mio. €

+14,8 %

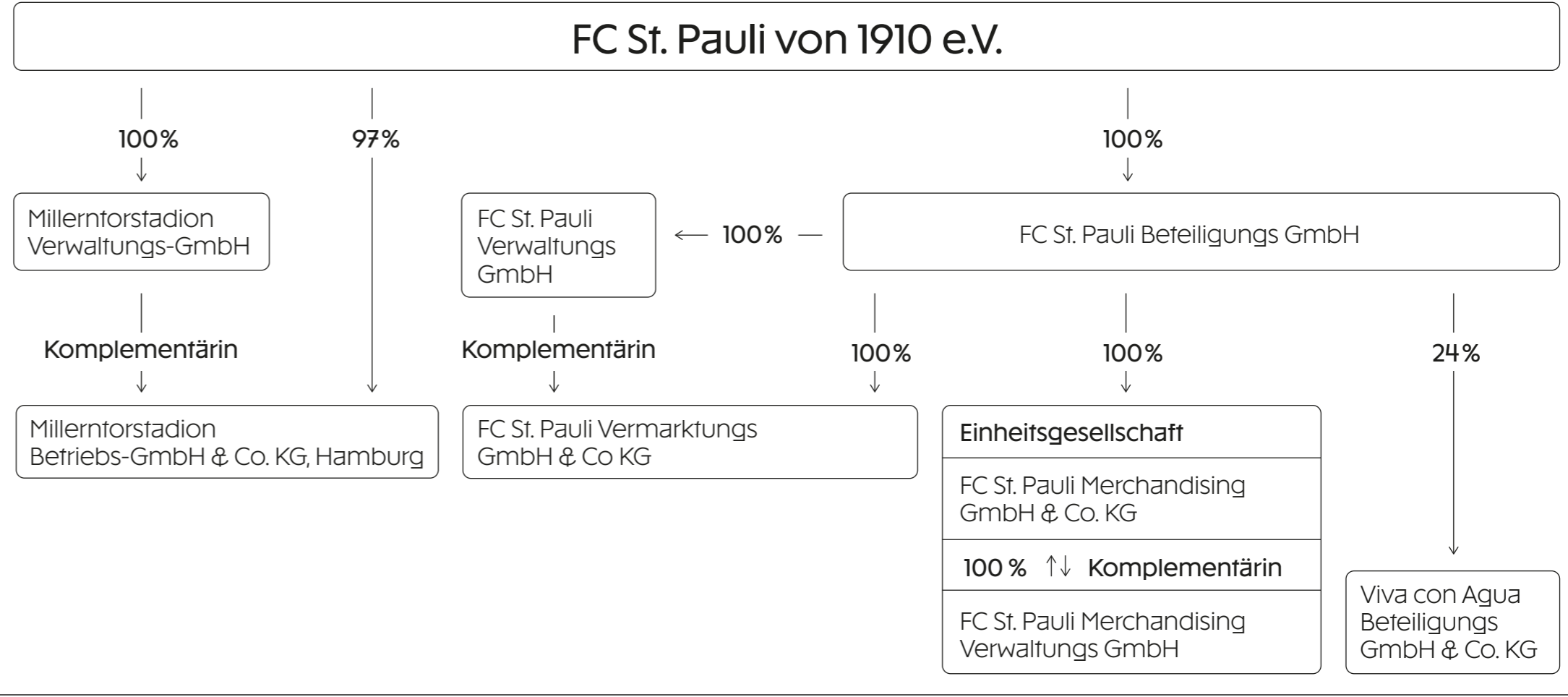
Der FC St. Pauli von 1910 e.V. (FCSP) ist weit mehr als ein Profi-Fußballverein. Der mitgliedergeführte Verein verfolgt gemeinnützige Ziele. Um diese Ziele zu erreichen, verfolgt der Verein sportliche und – über seine Tochtergesellschaften – wirtschaftliche Aktivitäten. Zentral ist dabei die Haltung 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 wichtige Rolle bei der Verbreitung der Vereinswerte spielen die sporttreibenden Abteilungen und die Abteilung fördernde Mitglieder (im folgenden „Abteilungen“), in denen sich zahlreiche Mitglieder engagieren.



Konzernstruktur im Berichtszeitraum

Anteil in %



Finanzielle Leistungskennzahlen

Bilanz 30.06.2025

Konzern in T €

Umsatzerlöse und sonstige betr. Erträge	102.381
Konzernjahresüberschuss	2.090
Eigenkapital	5.505
Bilanzsumme	68.110
Eigenkapitalquote (Anteil Eigenkapital in %)	8,1 %
Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche (1. Bundesliga, Saison 23/24, Quelle: DFL Wirtschaftsreport)	40,6 %

Wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung des Sports in Hamburg und die Rolle des FC St. Pauli

Einordnung

Im Dezember 2025 veröffentlichte das Hamburgische WeltWirtschaftsinstitut (HWWI) die Studie Nr. 6* zur wirtschaftlichen Dimension des Sports in Hamburg. Die Untersuchung analysiert und quantifiziert die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Sports für die Stadt Hamburg.

Die Analyse betrachtet das gesamte Spektrum der Hamburger Sportökonomie, einschließlich des Profisports und sportlicher Großveranstaltungen. Auch der FC St. Pauli wurde als relevanter Akteur innerhalb der städtischen Sportstruktur hinsichtlich seiner wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wirkung berücksichtigt.

Vor dem Hintergrund der Anforderungen der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) zur Transparenz wesentlicher Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft analysiert die Studie:

- Direkte, indirekte und induzierte Wertschöpfungseffekte
- Beschäftigungswirkungen entlang sportbezogener Wertschöpfungsketten
- Multiplikatoreffekte für regionale Unternehmen
- Beiträge zur Standortattraktivität und Stadtentwicklung

Die Studie schafft damit eine datenbasierte Grundlage zur Bewertung der Auswirkungen des Sports auf betroffene Gemeinschaften, lokale Wirtschaftsstrukturen und die Resilienz des Standorts Hamburg.

*https://www.hwwi.org/wp-content/uploads/2026/02/HWWI-Studie-Nr-6_2026_HH-Sport.pdf

Ergebnisse & Kennzahlen

- Ca. **15.000 Arbeitsplätze** stehen in direktem oder indirektem Zusammenhang mit Sport in Hamburg
- Jede*r Beschäftigte*r im Sportsektor sichert **2,3 Arbeitsplätze** in Hamburg.
- Die jährliche gesamtwirtschaftliche Wertschöpfung des Sports in Hamburg liegt bei etwa **5,3 Milliarden €**.
- **Multiplikatoreffekt:** Jeder im Sportsektor erwirtschaftete Euro ist in Hamburg mit insgesamt **2,40 €** gesamtwirtschaftlicher Wertschöpfung verbunden (insbesondere in benachbarten Branchen wie Tourismus, Medien, Handel und Gesundheit)
- Als nicht quantifizierbare, gesellschaftliche Auswirkungen von Sport werden insbesondere Gesundheitsförderung & Prävention, soziale Integration, Lebenszufriedenheit und Stadtattraktivität angeführt.



- Geschätzte touristische Gesamtausgaben pro Heimspiel des FC St. Pauli:
231.169 € (ca. 3,9 Millionen € pro Saison)

Auch wenn das gesellschaftliche Engagement des FC St. Pauli nicht monetär quantifiziert wird, hebt die Studie dessen qualitative Bedeutung für soziale Integration, politische Bildungsarbeit und Stadtteilentwicklung hervor.

Die Analyse belegt, dass der FC St. Pauli im Zusammenspiel aus wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit, lokaler Beschaffung, touristischer Nachfrage, gesellschaftlichem Engagement und internationaler Reichweite eine zentrale Rolle im Hamburger Sportökosystem einnimmt und damit sowohl zur ökonomischen Stabilität als auch zur sozialen Resilienz des Standorts beiträgt.

FC St. Pauli Genossenschaft

Der FC St. Pauli gründet die erste Genossenschaft im deutschen Profifußball

Die Football Cooperative Sankt Pauli von 2024 eG ist eine eingetragene Genossenschaft (eG) mit Sitz in Hamburg und wurde im November 2024 gegründet. Sie ist die erste Genossenschaft im deutschen Profifußball, mit dem Ziel, ein nachhaltiges, demokratisches Finanzierungsmodell zur Stärkung des Vereins zu etablieren, das finanzielle Mitbestimmung statt Großinvestoren-Logik ermöglicht.

Statt auf externe Investor*innen zu setzen, können Fans und Unterstützer*innen Genossenschaftsanteile zeichnen (850 € pro Anteil). Es gilt das Grundprinzip „ein Mitglied – eine Stimme“, unabhängig von der Höhe der Einlage. Somit wird Transparenz und demokratische Teilhabe sichergestellt. Das eingeworbene Kapital diene insbesondere dazu, die Mehrheitsbeteiligung am Millerntor-Stadion zu erwerben und damit langfristige finanzielle Stabilität zu schaffen.

Im Verlauf der Zeichnungsphase entwickelt sich das Modell schnell: Bereits kurz nach dem Start gab es über 6.650 Mitglieder mit über 8,65 Mio. € Kapital, später mehr als 20 Mio. €, wodurch das Mindestziel zur Stadionübernahme erreicht wurde. Nach Abschluss der ersten Zeichnungsrunde wurden Anteile in Höhe von rund 29,2 Mio. € von über 22.600 Mitgliedern gezeichnet.



Vorstand

- Miriam Wolframm
- Andreas Borcharding
- Thomas Collien
- Christopher Heinemann

„Wir sind baff und unendlich dankbar für diesen riesigen Zuspruch unserer Community! Die Menschen, die den FC St. Pauli im Herzen fragen oder mit unserem Weg sympathisieren, haben ein klares Signal gesendet: eine andere Finanzierung im Profifußball ist möglich!“

Oke Göttlich, Präsident des FC St. Pauli

„Die Genossenschaft steht für ein Wir: Fans, Mitglieder und Verein gestalten gemeinsam die Zukunft des FC St. Pauli. Demokratisch, solidarisch und nachhaltig.“

Miriam Wolframm, Vorständin der Football Cooperative Sankt Pauli von 2024 eG

Geschäftsführung und Organe

Die Mitglieder der nachfolgenden Organe sind mit Ausnahme von Oke Göttlich, Hanna Obersteller und Luise Gottberg ehrenamtlich tätig. Das **Präsidium** des Vereins setzte sich im Berichtszeitraum wie folgt zusammen:

- Oke Göttlich, Unternehmer, Präsident
- Luise Gottberg, Rechtsanwältin, Vize-Präsidentin
- Hanna Obersteller, Unternehmerin, Vize-Präsidentin
- Esin Rager, Unternehmerin, Vize-Präsidentin
- Jochen Winand, Unternehmer, Vize-Präsident

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

- Sandra Schwedler, Agile Coach, Vorsitzende bis 11/2024; seitdem Stellvertreterin der Vorsitzenden
- Kathrin Deumelandt, Referentin, Vorsitzende seit 11/2024
- Dr. Philippe Niebuhr, Unternehmer, Stellvertreter der Vorsitzenden
- Inga Schlegel, Account Managerin
- René Born, Referent, Schwerpunkt: Kultur
- Anna-Maria Hass, Angestellte im Personalwesen
- Sönke Goldbeck, Unternehmer

Weitere **Organe**

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

Klimaschutz und -anpassung

[🔗 Strategische Leitplanken und weitere Informationen](#)

1 Treibhausgasbilanz

10

2 Transformationsplan

12

3 Energiemix

13

4 Fanmobilität

14

5 Mannschaftsmobilität

16

6 Kompensationsportfolio

17

7 Catering

18

Treibhausgasbilanz

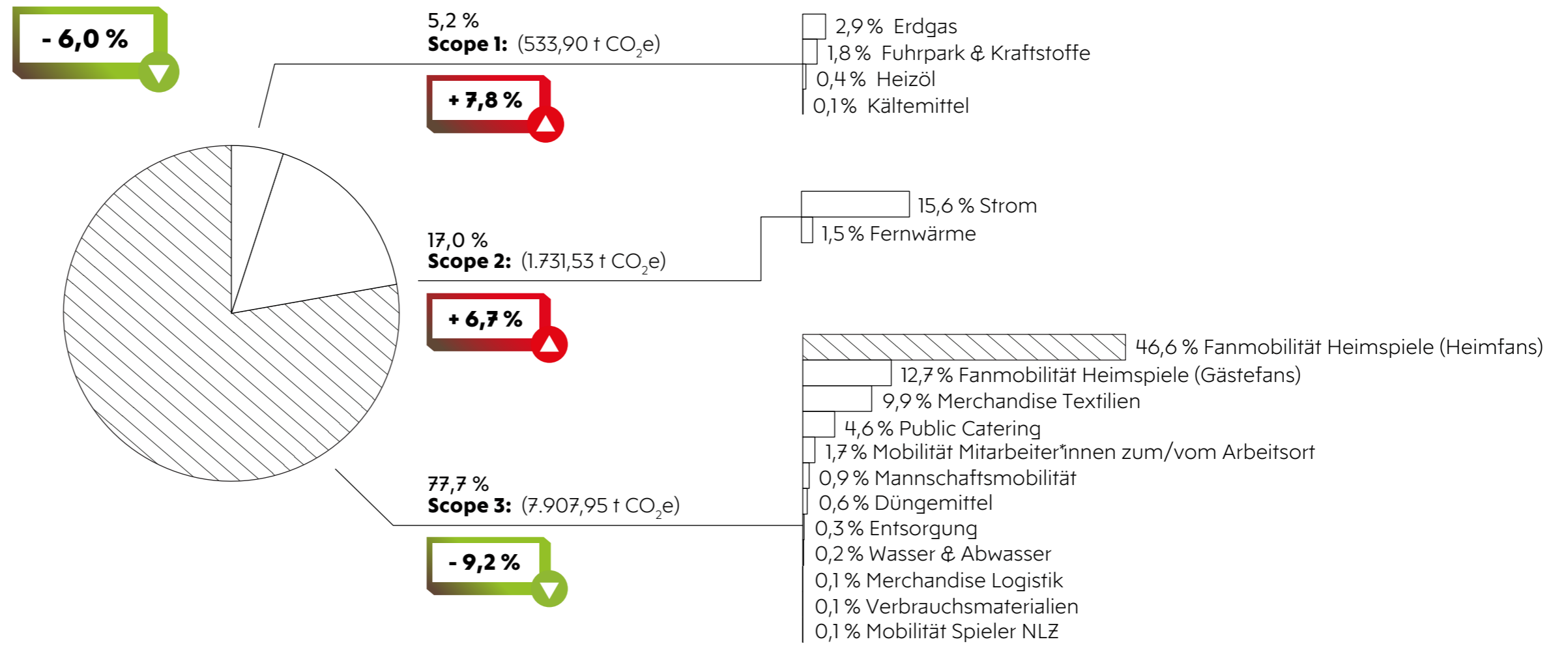
Die Treibhausgasbilanz (THG-Bilanz) des FC St. Pauli wird nach dem Standard des Greenhouse Gas Protocol (GHG) erstellt und mit dem Tool ecocockpit der Effizienz-Agentur NRW berechnet. Die Methodik sowie der Bilanzrahmen entsprechen der Basissaison 23/24 und wurden nicht grundlegend verändert, sodass eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet ist.

Für die Bilanz werden weiterhin standortbasierte Emissionen verwendet. Das bedeutet, dass trotz Ökostromeinkaufs der Emissionsfaktor des Stromnetzes Deutschland verwendet wird. Bei der üblichen markt-basierten Darstellung würde der Verbrauch von Ökostrom keine Emissionen erzeugen.

THG-Emissionen (standortbasiert)	10.173,38 t CO ₂ e Scope 2: 1.731,5 t CO ₂ e
THG-Emissionen (marktbasieret)	10.024 t CO ₂ e Scope 2: 148 t CO ₂ e

Scope 3 Emissionen stellen mit rund **77,7 %** weiterhin den größten Anteil an der Gesamtbilanz dar. Geschäftsreisen von Mitarbeiter*innen (exkl. Lizenzmannschaft), Merchandise-Hartwaren, Business Catering sowie Server- und digitale Infrastrukturen liegen auch in der Berichtssaison 24/25 noch außerhalb der Bilanzgrenzen.

Gesamtemissionen (10.173,38 t CO₂e)



Im Berichtsjahr stiegen die Emissionen in Scope 1 um **+ 7,8 % ▲**. Dies ist insbesondere auf einen erhöhten Verbrauch von Kraftstoffen sowie einen höheren witterungsbedingten Bedarf an Heizenergie zurückzuführen.

Auch Scope 2 verzeichnete einen Anstieg um **+ 6,7 % ▲**, der im Wesentlichen durch einen höheren Stromverbrauch in der Rasenpflege begründet ist (s. Energiemix S. 13).

Demgegenüber reduzierten sich die Emissionen in Scope 3 um **- 9,2 % ▼**. Ausschlaggebend hierfür waren vor allem deutlich geringere Emissionen im Bereich Mobilität (insbesondere Fanmobilität).

Insgesamt ergibt sich trotz der Anstiege in Scope 1 und 2 eine Reduktion der Gesamtemissionen um **- 6,0 % ▼**. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Scope 3 mit einem Anteil von **77,7 %** den größten Teil der Gesamtemissionen ausmacht und die dort erzielte Reduktion die Anstiege in Scope 1 (**5,2 %** Anteil) und Scope 2 (**17 %** Anteil) überkompensiert.



		Saison 23/24 (in t CO ₂ e)	Saison 24/25 (in t CO ₂ e)	Veränderung	
Scope 1		495,09°	533,90	+ 7,8 %	
	Erdgas	296,75	298,68	+ 0,7 %	
	Fuhrpark & Kraftstoffe	163,11°	183,85	+ 12,7 %	
	Heizöl	28,01	43,18	+ 54,0 %	
	Kältemittel	7,22	8,18	+ 13,3 %	
Scope 2		1.622,32	1.731,53	+ 6,7 %	
	Strom	1.474,91	1.583,10	+ 7,3 %	
	Fernwärme	147,42	148,43	+ 0,7 %	
Scope 3		8.708,72°	7.907,95	- 9,2 %	
Werte, die mit einem ° markiert sind, wurden im Nachgang zur Veröffentlichung des Berichts der Basissaison 23/24 korrigiert.	Fanmobilität Heimspiele (Heimfans)	5.069,56	4.740,17	- 6,5 %	
	Fanmobilität Heimspiele (Gästefans)	1.608,76	1.289,48	- 19,8 %	
	Merchandise Textilien	1.029,95	1.007,01	- 2,2 %	
	Public Catering	462,34	467,30	+ 1,1 %	
	Mobilität Mitarbeiter*innen zum / vom Arbeitsort	249,62	171,59	- 31,3 %	
	Mannschaftsmobilität	118,01	92,79	- 21,4 %	
	Düngemittel	94,65	62,21	- 34,3 %	
	Entsorgung	26,80	26,93	+ 0,5 %	
	Wasser & Abwasser	20,21	20,81	+ 3,0 %	
	Merchandise Logistik	12,01	11,37	- 5,3 %	
	Verbrauchsmaterialien	9,78°	10,28	+ 5,1 %	
	Mobilität Spieler NLZ	7,00	7,83	+ 11,7 %	
Gesamtemissionen		10.826,13°	10.173,38	- 6,0 %	

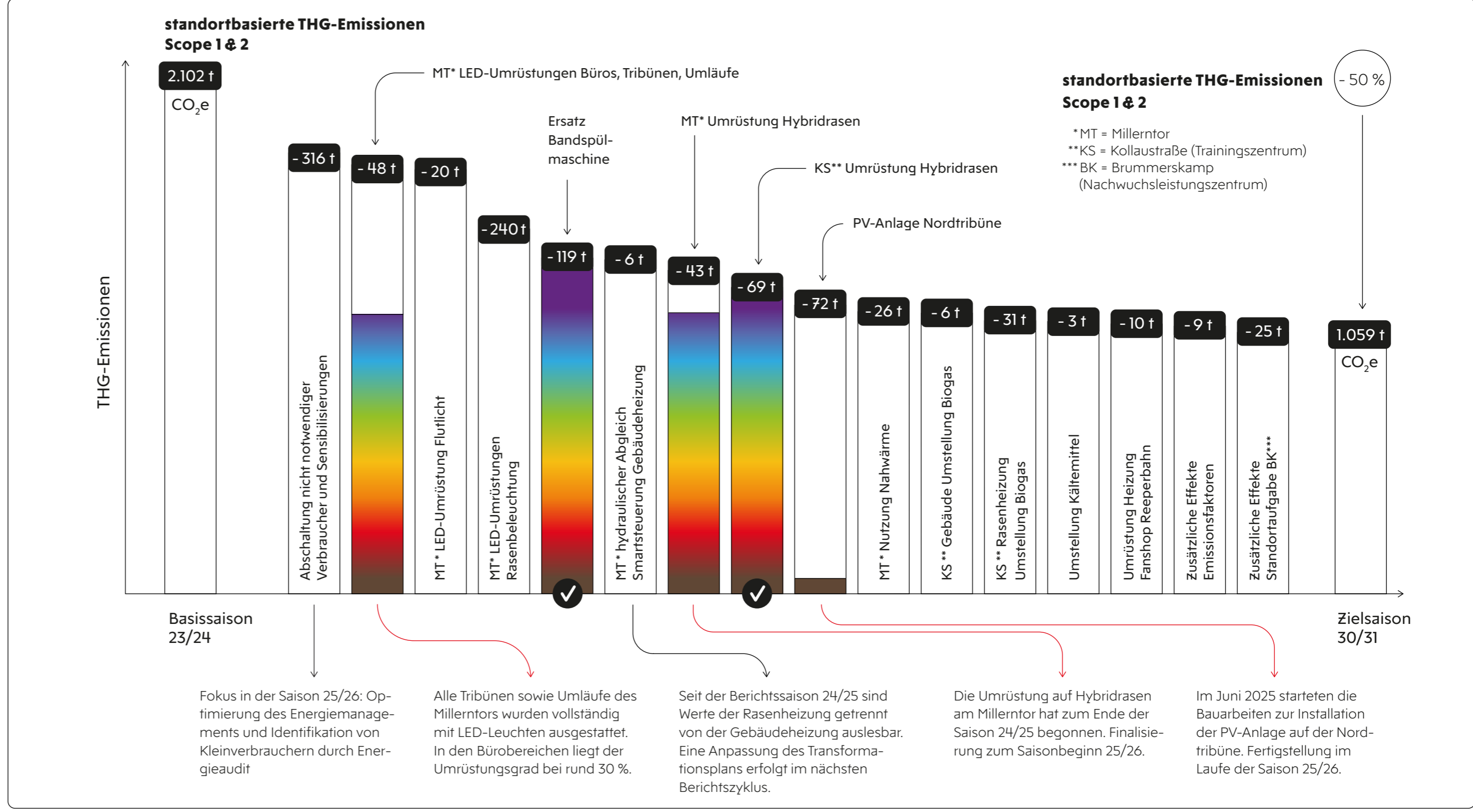
Transformationsplan

Der FC St. Pauli verfolgt mit seinem Transformationsplan einen strukturierten Reduktionspfad für die standortbasierten Treibhausgasemissionen (Scope 1 & 2).

Das zugrundeliegende standortbezogene Maßnahmenpaket bildet dabei die erwarteten Reduktionsbeiträge einzelner Maßnahmen über mehrere Berichtssaisons hinweg ab. Damit wird nachvollziehbar, wie Emissionsminderungen sowohl kurzfristig über Effizienz und optimierten Betrieb als auch mittelfristig über strukturelle Umstellungen erreicht werden sollen.

Im Berichtsjahr wurde der Transformationsplan durch erste bereits umgesetzte und gestartete Maßnahmen in die Praxis überführt. Die Grafik zeigt anhand der farblichen Markierungen, welche Reduktionsbeiträge im Verlauf der letzten Saison bereits geleistet oder angestoßen wurden und dadurch zur Emissionsminderung beitragen. Dazu zählen vor allem die Umrüstung der Beleuchtung auf LED (Tribünen, Umläufe und Büros), weitere technische Modernisierungen (Bandspülmaschine, Hybridrasen Millerntor und Kollaustraße) sowie vorbereitende Schritte für eine lokal erzeugte Stromversorgung aus erneuerbaren Energien (PV-Anlage Nordtribüne).

Die Kosten der umgesetzten Maßnahmen in der Berichtssaison 24/25 belaufen sich auf ca. 1.447.100 €.



Trotz der im Transformationsplan definierten und teilweise bereits umgesetzten Maßnahmen zur Reduktion von Scope 1 und Scope 2 Emissionen sind die Emissionen aus Scope 1 und 2 in der Berichtssaison 24/25 angestiegen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich die Wirkung einzelner Maßnahmen zeitversetzt entfalten und im aktuellen Berichtszeitraum noch nicht vollständig abgebildet werden kann. Zudem beeinflussen Witterung und sportlicher Saisonverlauf den Energieverbrauch im Profifußball unmittelbar. In der Berichtssaison 24/25 führten Extremwetterlagen zu einem erhöhten Bedarf an Strom und Heizenergie, wodurch die Verbräuche und damit auch die Emissionen anstiegen.

Energiemix

Der Gesamtenergieverbrauch belief sich auf 8.189,38 MWh und lag damit um **+ 5,4 % ▲** über dem Vorjahreswert. Der Anstieg ist im Wesentlichen auf erhöhte Verbräuche am Standort Millerntor zurückzuführen, insbesondere durch einen witterungsbedingt gestiegenen Einsatz der Rasenbeleuchtung in den Wintermonaten und einem früheren Start der 1. Bundesliga nach der Winterpause im Vergleich zur 2. Bundesliga.

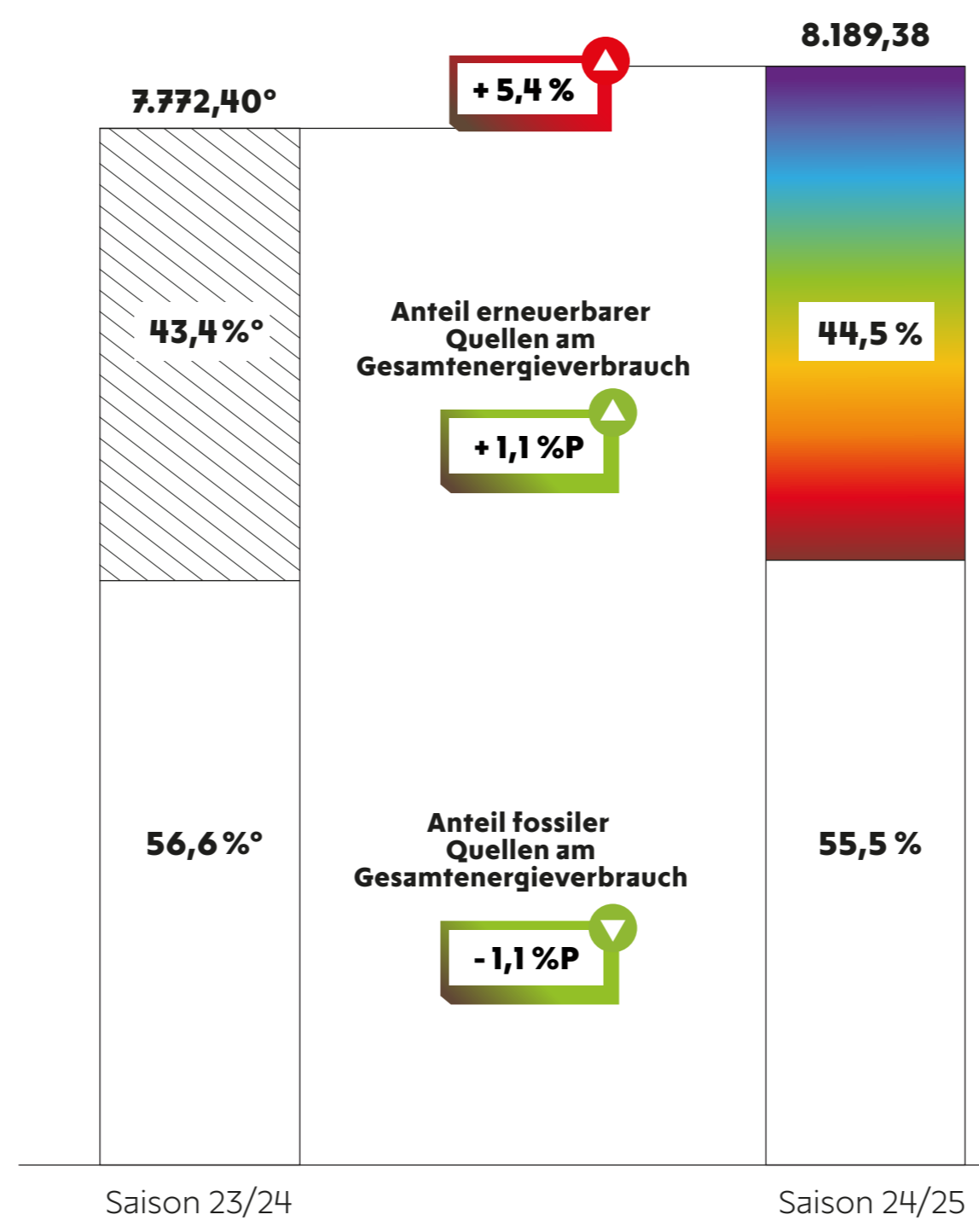
Der Energiemix hat sich strukturell lediglich bei einem einzelnen Verbraucher verändert, der durchschnittlich rund **0,5 %** des Gesamtenergieverbrauchs ausmacht. Hintergrund ist ein Anbieterwechsel am Standort Fanshop Reeperbahn, durch den der Strombezug von zuvor **41,1 %** erneuerbaren auf **100 %** erneuerbare Energien umgestellt wurde.

Die Veränderung des Energiemixes von **43,4 %** auf **44,5 %** erneuerbare Energien ist daher überwiegend auf einen erhöhten Energieverbrauch zurückzuführen und nur in geringem Maße auf strukturelle Verschiebungen der Energieträger. Die Verbrauchssteigerung entfällt dabei zu **33 %** auf fossile und zu **67 %** auf erneuerbare Energien.

In der Saison 24/25 abgeschlossene Maßnahmen zur Verbesserung des Energiemixes

Umstellung des Fanshops Reeperbahn auf Strom aus **100 %** erneuerbaren Energien

Entwicklung Energieverbrauch in MWh



Verbräuche erneuerbarer Quellen:

Verbrauch aus erworbener oder erhaltener Elektrizität, Wärme, Dampf und Kühlung aus erneuerbaren Quellen	3.641,49 MWh
Brennstoffverbrauch für erneuerbare Quellen, einschließlich Biomasse (auch Industrie- und Siedlungsabfällen biologischen Ursprungs, Biogas, Wasserstoff aus erneuerbaren Quellen usw.)	0,0 MWh
Verbrauch selbst erzeugter erneuerbarer Energie, sofern es sich nicht um Brennstoffe handelt	0,0 MWh

Verbräuche fossiler Quellen:

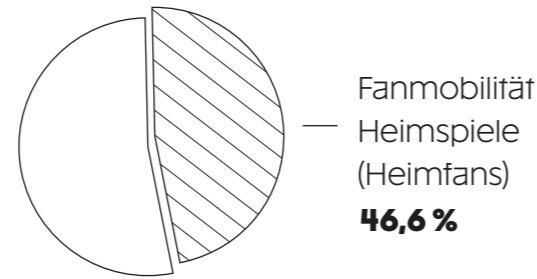
4.547,88 MWh

Werte, die mit einem ° markiert sind, wurden im Nachgang zur Veröffentlichung des Berichts der Basissaison 23/24 korrigiert.

Fanmobilität

Im Herbst 2025 führte der Verein erneut eine Fanmobilitätsbefragung durch, die an zwei Spieltagen am Millerntor stattfand. Ziel war es, die Wirksamkeit durchgeführter Maßnahmen zu überprüfen und das Mobilitätsverhalten der Fans erneut zu evaluieren. Erstmals wurden ebenfalls Gästefans in die Befragung miteinbezogen. Die Ergebnisse inklusive Gästefans werden in der THG-Bilanz berücksichtigt. Die nachfolgenden Auswertungen beziehen sich auf die Heimfans.

Anteil Fanmobilität an Gesamtemissionen



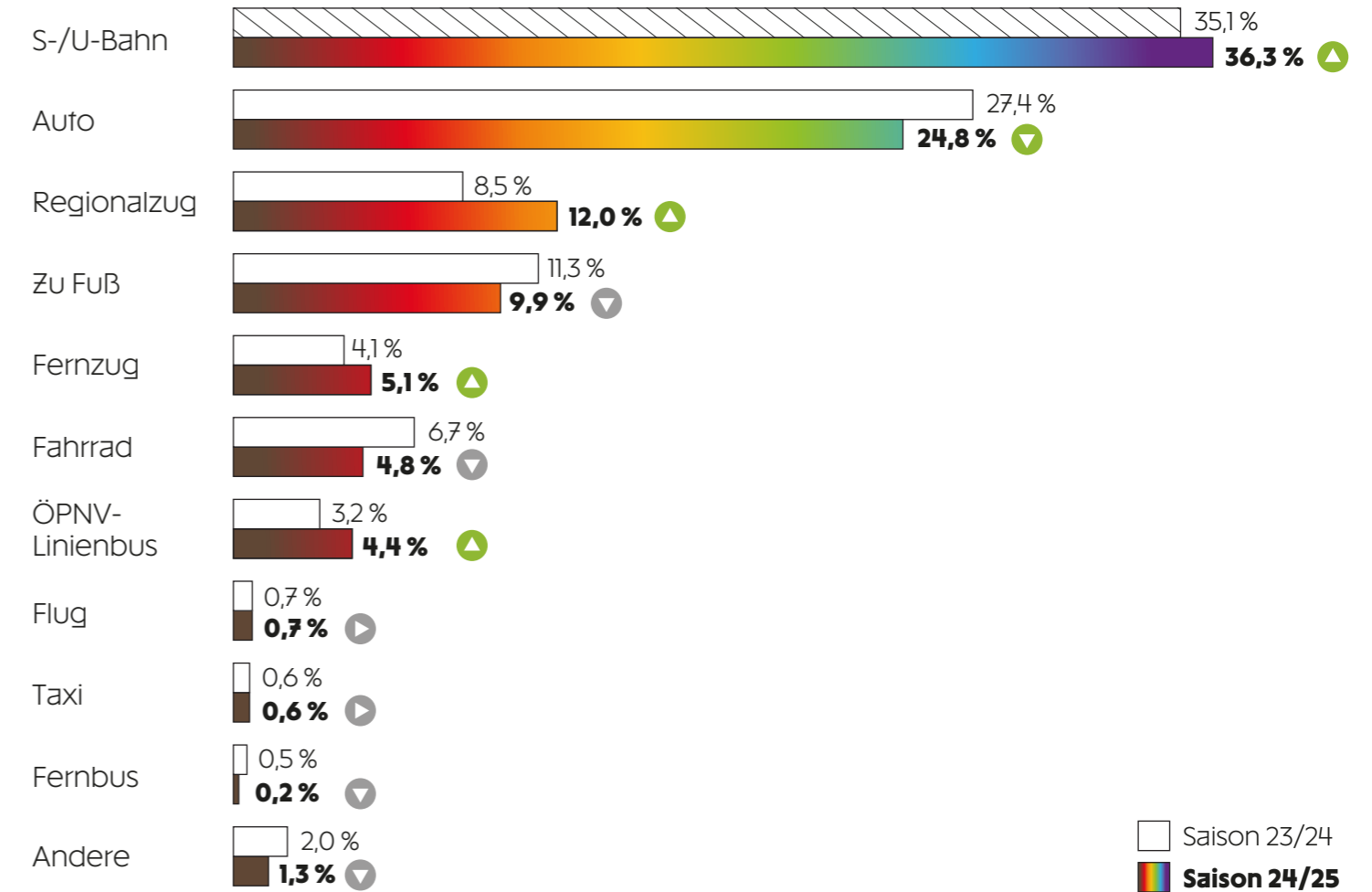
Entwicklung Fanmobilität (ohne Gästefans)

	Saison 23/24	Saison 24/25	Veränderung
Gesamtemissionen Liga Spiele (17)*	4.830,89 CO ₂ e	4.503,25 CO ₂ e	- 6,8% ▼
Emissionen pro Kilometer	66,93 g CO ₂ e°	58,67 g CO ₂ e	- 12,3% ▼
Medianentfernung (einfach)	16,74 km°	18,92 km	+ 13,0% ▲
Durchschnittliche Fahrzeugbelegung	2,55 Personen	2,68 Personen	+ 5,1% ▲

*Als Vergleichsmaßstab werden die Gesamtemissionen der 17 Liga Spiele genutzt, da die Anzahl von Test- und Pokalspielen pro Saison variieren können und demnach keine identische Ausgangslage zugrunde liegt.

Werte, die mit einem ° markiert sind, wurden im Nachgang zur Veröffentlichung des Berichts der Basissaison 23/24 korrigiert.

Wahl des Hauptverkehrsmittels



Der Vergleich zeigt eine deutliche Verbesserung der Emissionskennzahlen der Heimfans. Bezogen auf 17 Ligaspiele reduzierten sich die Gesamtemissionen um ca. **- 6,8%** ▼. Noch aussagekräftiger ist die Entwicklung der Kennzahl „Emissionen pro Kilometer“, die um **- 12,3%** ▼ gesunken ist. Diese Kennzahl bildet unabhängig von der zurückgelegten Distanz die Verkehrsmittelwahl der Anreisenden ab und zeigt im Ergebnis eine emissionsreduzierte Anreise im Saisonvergleich. Die Medianentfernung der Anreise stieg um **+ 13,0%** ▲, was eine Emissionserhöhung vermuten ließe. Dass die Emissionen trotz längerer Anfahrtswege gesunken sind, deutet auf eine klimafreundlichere Verkehrsmittelwahl hin. Unterstützend wirkt die leicht gestiegene durchschnittliche Fahrzeugbelegung (**+ 5,1%** ▲), die zu einer effizienteren Auslastung und reduziertem motorisierten Individualverkehr beiträgt. Die beobachteten Veränderungen stehen im Zusammenhang mit Maßnahmeneffekten aus dem Fanmobilitätsprojekt „Ride to hell“, das für eine nachhaltigere Anreise der Fans sensibilisiert.

Vor dem Hintergrund, dass die Mobilität der Heimfans **46,6%** der Gesamtemissionen ausmacht und damit den größten Einzelposten darstellt, haben Veränderungen in diesem Bereich eine enorme Hebelwirkung auf die Gesamtbilanz.

Projekt Ride to hell

Da Fanmobilität einen wesentlichen Treiber in der THG-Bilanz darstellt, wurde ein Projekt mit dem Hauptziel der Reduktion von Treibhausgasen durch Fanmobilität durchgeführt. Das Projekt erstreckte sich über die Saison 24/25 hinaus bis Ende November 2025 und wurde durch den DFL e.V. aus dem „Pool zur Förderung innovativer Fußball- und Fankultur“ (PFiFF) gefördert. Erste Ergebnisse aus Fanbefragungen zu deren Anreise und Verkehrsmittelwahl sowie aus einer ergänzenden Infrastrukturanalyse wurden bereits im Basisbericht zur Saison 23/24 dargestellt. Die Ergebnisse bildeten den Grundstein einer neu geschaffenen Datengrundlage, um daraus konkrete Handlungsfelder abzuleiten.

Zur Entwicklung geeigneter Maßnahmen, sowohl infrastruktureller als auch kommunikativer Art, fand ein Fan Workshop unter Einbezug vieler unterschiedlicher Perspektiven statt. Neben Fans nahmen auch Vereinsmitarbeitende aus den Bereichen Infrastruktur, Marketing, Nachhaltigkeit und Partnership Management teil. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse wurde ein Maßnahmenplan erarbeitet, sodass zu Beginn der Saison 24/25 die ersten Maßnahmen umgesetzt werden konnten.

Abgeschlossene Maßnahmen im Rahmen des Projekts

- Anpassung und Erweiterung von strukturierten Anreiseinformationen an verschiedenen Kontaktpunkten wie Website, Newsletter und weiteren Vereinskanälen. Dabei wurde eine bestimmte Anordnung gewählt und Informationen hinterlegt, die zu einer klimafreundlicheren Verkehrsmittelwahl motivieren.
- Einführung des kostenfreien **Mitfahrportals „Kiezkutsche“**. Fans haben die Möglichkeit sich hier für eine gemeinsame Anreise mit dem PKW zu vernetzen und noch freie Plätze zu füllen.
- Start der Partnerschaft mit dem Bikesharing-Anbieter StadtRAD. Ziel der Kooperation ist die Förderung nachhaltiger Mobilität an Heimspieltagen. Fans erhalten zu jedem Heimspiel über verschiedene Kommunikationskanäle einen Code zur kostenfreien Nutzung eines StadtRADs. Die Abgabe und Entleihe ist durch die Erweiterung um eine temporäre StadtRAD Station auch auf dem Südkurvenvorplatz möglich. Zusätzlich gibt es drei weitere Stationen im Umfeld von fünf Gehminuten.
- Erweiterung der Fahrradstellplätze um ca. 50 weitere durch eine effizientere Organisation der Abstellflächen, etwa durch die getrennte Anordnung von Lastenrädern und herkömmlichen Fahrrädern.

Fanmobilität bleibt ein wichtiges Wirkungsfeld und wird weiter bearbeitet.

Projekttablauf und Kennzahlen

22.09.2024 und 05.10.2024

Erste Datenerhebung beim Millerntor-Stadion in Hamburg

3.573 befragte Stadionbesucher*innen und rund 20 freiwillige Unterstützer*innen pro Befragung

14.01.2025

Vorstellung der ersten Fanmobilitätsdaten sowie der Infrastrukturanalyse durch das Projektteam vor den Mitarbeiter*innen des FC St. Pauli

07.03.2025

Workshop zu nachhaltiger Mobilität mit Fans

Mit **15 Teilnehmer*innen** (Fans & Mitarbeiter*innen)

Juli 2025

Saisonstart 25/26. Erste Umsetzung von Maßnahmen

Januar 2026

Veröffentlichung des Leitfadens

Zum Abschluss des Projekts wurde ein konzeptioneller Leitfaden mit zentralen Erkenntnissen und Handlungsempfehlungen erstellt und mit Nachhaltigkeitsverantwortlichen weiterer Profifußballclubs geteilt, um die gewonnenen Erkenntnisse über den Verein hinaus nutzbar zu machen.

November 2024

Analyse der Infrastruktur des Stadions

05.03.2025

Erster Nachhaltigkeitsbericht des FC St. Pauli inkl. Fanmobilitätsergebnissen

[Hier geht es zum Nachhaltigkeitsbericht der Saison 23/24](#)

März 2025

Erstellung Kommunikationsplan und Start Maßnahmenplanung für nachhaltige Fanmobilität

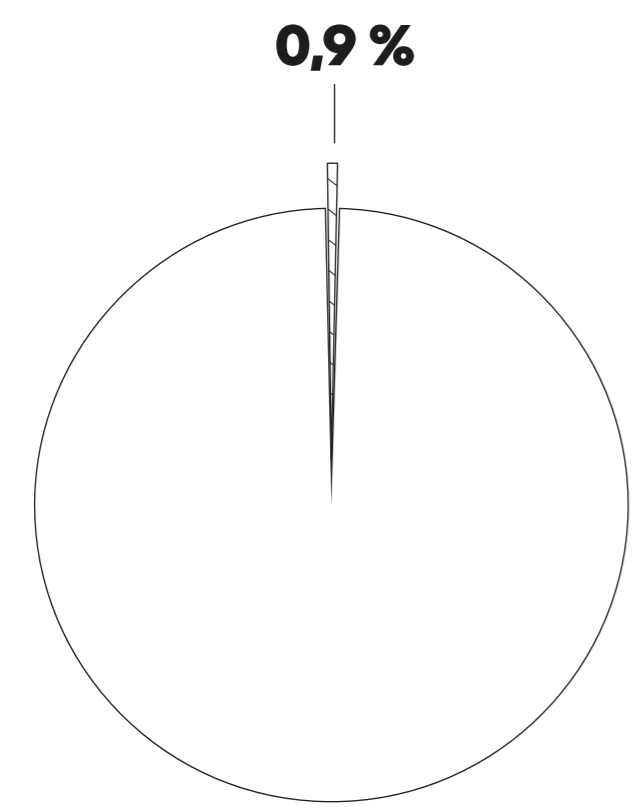
10.10.2025 und 01.11.2025

Erneute Datenerhebung beim Millerntor-Stadion in Hamburg

3.435 befragte Stadionbesucher*innen rund 20 freiwillige Unterstützer*innen pro Befragung

Mannschaftsmobilität

Anteil Mannschaftsmobilität an Gesamtemissionen



Die Treibhausgasemissionen, verursacht durch die Mobilität und Reiseaktivität der Mannschaft, belaufen sich auf **0,9 %** der Gesamtemissionen. Das entspricht einer Reduktion von **- 21 %** im Vergleich zur Basissaison 23/24.

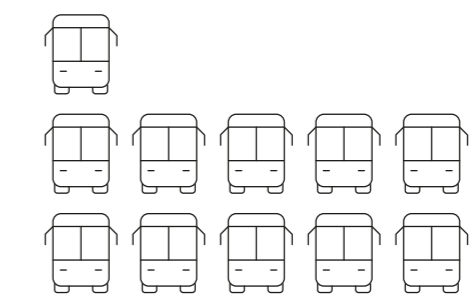
Mobilitätsarten*



21 × Charterflug



7 × Linienflug



11 × Bus**



1 × Bahn

*Die Darstellung der Strecken je Verkehrsmittel wurde präzisiert: Die Icons stehen nun, anders als im letzten Bericht, für eine einzelne Strecke (Hin- oder Rückreise). Hintergrund ist, dass für Hin- und Rückfahrt nicht zwingend dasselbe Verkehrsmittel genutzt wird.

Die Abbildung zeigt die Busreisen mit dem Mannschaftsbus **mit Mannschaftsbesetzung. Darüber hinaus werden Busse zu mehreren Zwecken eingesetzt: Der Mannschaftsbus fährt zu jedem Auswärtsspiel (mit oder ohne Mannschaftsbesetzung), transportiert benötigtes Equipment und bringt die Mannschaft die letzte Meile zum Hotel und Auswärtsstadion. Ein weiterer Bus wird für den Transport zum Flughafen oder Bahnhof in Hamburg eingesetzt. Diese übrigen Einsätze von Bussen wurden zusätzlich erfasst und in der THG-Bilanz bilanziert. Außerdem wurden, wie im letzten Jahr, die Fahrten mit dem Mannschaftsbus zur Anreise bei Heimspielen bilanziert.

Kompensationsportfolio

Seit der Saison 23/24 investiert der FC St. Pauli in ausgewählte Naturschutzprojekte. Das dafür vorgesehene Budget wird auch in der Berichtssaison 24/25 weiterhin an den Treibhausgasemissionen der Mannschaftsmobilität ausgerichtet (92,79 t CO₂e) und anteilig auf die Projekte verteilt. Die Kosten für die Kompensation liegen durchschnittlich bei 61 € /t. Die Auswahl der Projekte erfolgt anhand dieser 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

Ausgewählte Projekte



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



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

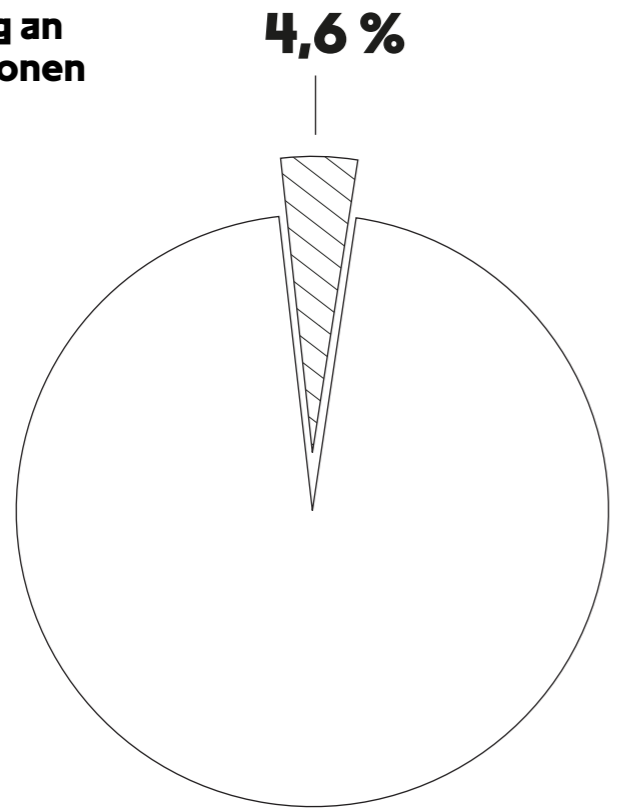


Renaturierung des Schönwolder Moors

- Schönwolder Moor am Schaalsee in Mecklenburg-Vorpommern, Gesamtfläche: 131 Ha
- Trotz geringerer Fläche speichern Moore weltweit mehr Kohlenstoff als alle Wälder zusammen und spielen eine essenzielle Rolle in der Wasserregulierung und Filtration
- Ziel ist die Wiederherstellung ökologischer Moorfunktionen durch Wiedervernässung und die Reduzierung der Ursachen für den Verlust der biologischen Vielfalt und die Verschlechterung des Ökosystems

Catering

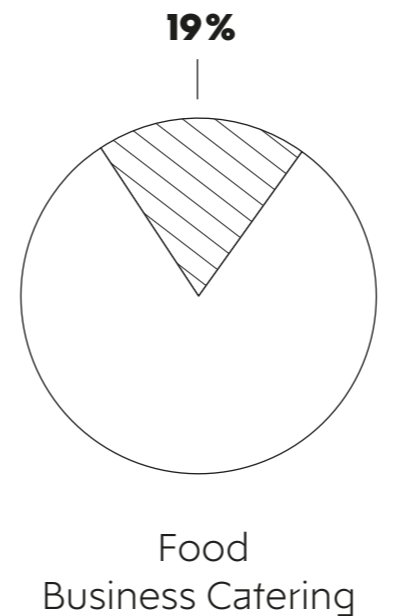
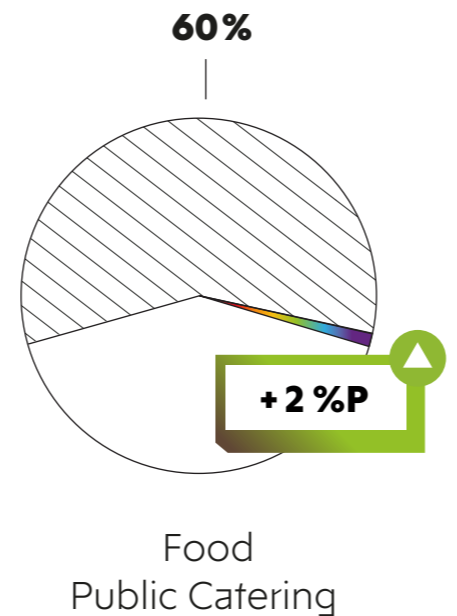
Anteil Catering an Gesamtemissionen



Insgesamt verursacht das Public Catering **4,6 %** der gesamten Treibhausgasemissionen und stellt damit einen relevanten, aber vergleichsweise kleinen Emissionstreiber dar.

Das Business Catering wird bislang, mit Ausnahme von Softdrinks und Bier, noch nicht bilanziell erfasst.

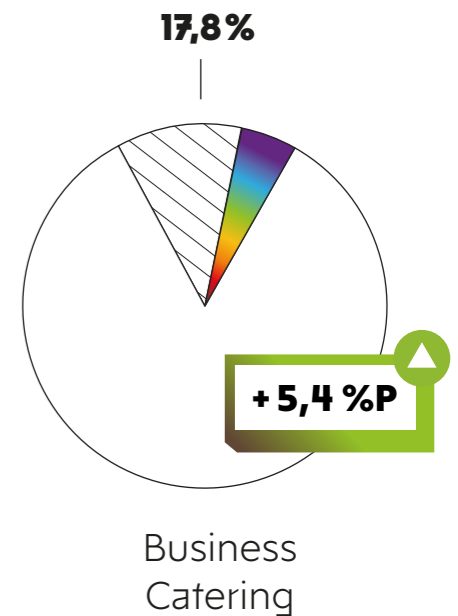
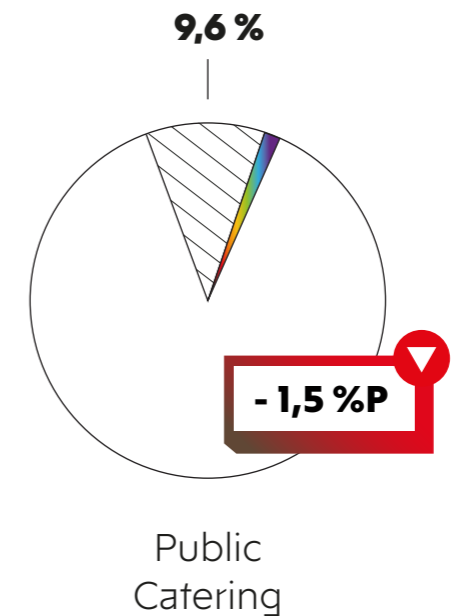
Bio-Anteile Catering



Im Public Catering wurde der Bio-Anteil von 58 % auf **60 %** und damit um **+ 2 %P ▲** gesteigert, während der Anteil im Business Catering unverändert blieb.

Zur Weiterentwicklung des Caterings wurde ein übergeordnetes Projekt aufgesetzt, das zwei Ziele verfolgt: Zum einen die weitere Erhöhung des Bio-Anteils im Public und Business Catering und zum anderen die Erweiterung der in der THG-Bilanz inkludierten Catering-Daten durch den Aufbau einer belastbaren Datengrundlage für das Business Catering. Dieses stellt einen wesentlichen Emissionstreiber dar und ist bislang noch nicht vollständig erfasst.

Anteil vegan am gesamten Wurstverbrauch



Der Anteil veganer Würste am gesamten Wurstverbrauch unterscheidet sich ebenfalls deutlich nach Segment. Im Public Catering liegt der vegane Anteil bei **9,6 %** und ist im Vergleich zum Vorjahr um **- 1,5 %P ▼** gesunken. Im Business Catering zeigt sich dagegen eine positive Entwicklung: Hier stieg der vegane Anteil auf **17,8 % (+ 5,4 %P ▲)**.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass insbesondere im Business Catering Fortschritte bei der Reduktion tierischer Wurst-Erzeugnisse erzielt wurden, während im Public Catering ein leichter Rückgang zu verzeichnen ist.



Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft

[🔗 Strategische Leitplanken und weitere Informationen](#)

1 Wasserverbrauch

20

2 Abfälle

21

3 Beschaffung Gesamtorganisation

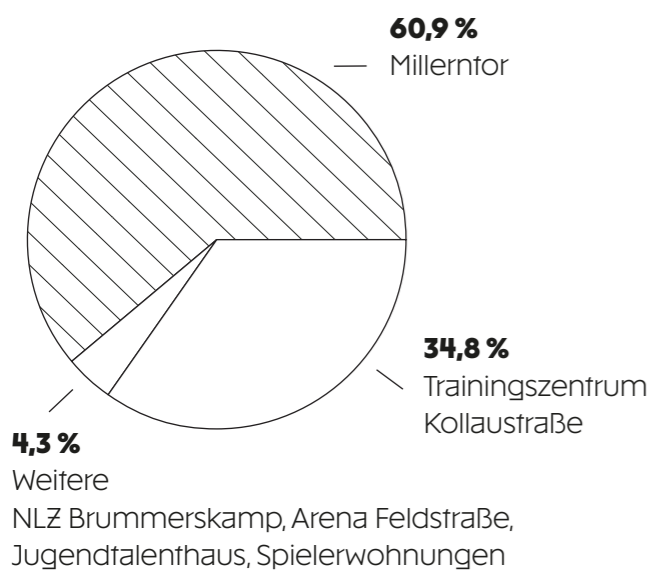
Kein Update

4 Beschaffung Textilien Merchandise

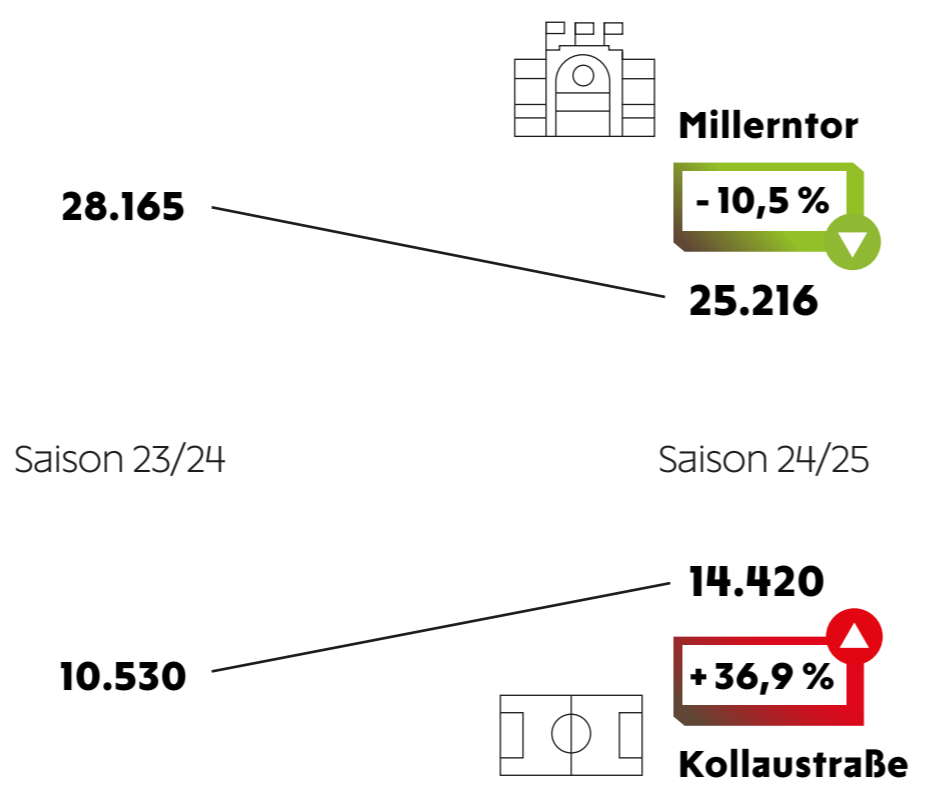
23

Wasserverbrauch

Verteilung des Wasserverbrauchs nach Liegenschaften

 Total: 41.431 m³


Entwicklung Wasserverbrauch in m³



Der Wasserverbrauch des Millerntors liegt anteilig bei **60,9 %** des Gesamtverbrauchs. Durch wassereinsparende Maßnahmen am Millerntor konnte der Ressourcenverbrauch um **- 10,5 %** ▼ reduziert werden.

*Sondereffekt: Der Rasentausch zur Sommerpause am Millerntor ab Mitte Mai führte zu einem deutlich geringeren Bewässerungsaufkommen, da der neue Hybridrasen erst zum Start der Saison 25/26 verlegt wurde.

Sondereffekt: Die Ansaat des neuen Hybridrasens (Platz 1) am Trainingszentrum der Kollaustraße im Sommer 2024 erhöhte den Wasserverbrauch erheblich, insbesondere in Verbindung mit einer starken Trockenheit zu Beginn des Jahres 2025. In der Folge stieg der Wasserverbrauch an dieser Liegenschaft um **+ 36,9 % ▲ im Vergleich zur Vorsaison.

In der Saison 24/25 abgeschlossene Maßnahmen zur Reduktion des Wasserverbrauchs am Millerntor

- Optimierung des digitalisierten Rasen-Trackingsystems
- Einführung eines SKW-Systems zur effizienteren Wasserbenetzung

Wasserverbrauch im Vergleich

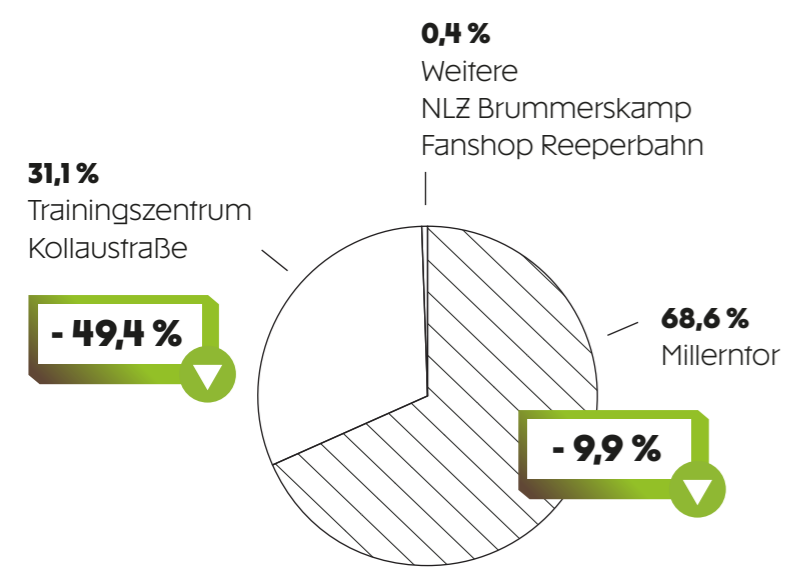
Liegenschaft	Anteil Gesamtverbrauch	Saison 23/24 (in m ³)	Saison 24/25 (in m ³)	Prozentuale Veränderung
Millerntor	60,9 %	28.165	25.216	- 10,5 % ▼
- Rasenpflege	10,8 %	5.862	4.477 *	- 23,6 % ▼
- Gebäude & Tribünen	50,0 %	22.303	20.739	- 7,0 % ▼
Trainingszentrum Kollaustr.	34,8 %	10.530	14.420 **	+ 36,9 % ▲
NLZ Brummerskamp	3,0 %	872	1.226	+ 40,6 % ▲
Arena Feldstraße	1,0 %	356	442	+ 24,2 % ▲
Jugendtalenthaus	0,3 %	222	112	- 49,6 % ▼
Spielerwohnungen	< 0,1 %	17	15	- 11,8 % ▼
Summe	100 %	40.162	41.431	+ 3,2 % ▲

Der Wasserverbrauch (= Frischwasser) des FC St. Pauli über alle Liegenschaften hinweg betrug in der Berichtssaison 24/25 insgesamt 41.431 m³. Im direkten Vergleich zur Basissaison 23/24 ergibt sich daraus ein Zuwachs des Verbrauchs um **+ 3,2 %** ▲. Der Wasserverbrauch variiert von Liegenschaft zu Liegenschaft und ist darüber hinaus stark beeinflusst von internen (z. B. Rasentausch) oder externen (insb. Extremwetter) Sondereffekten.

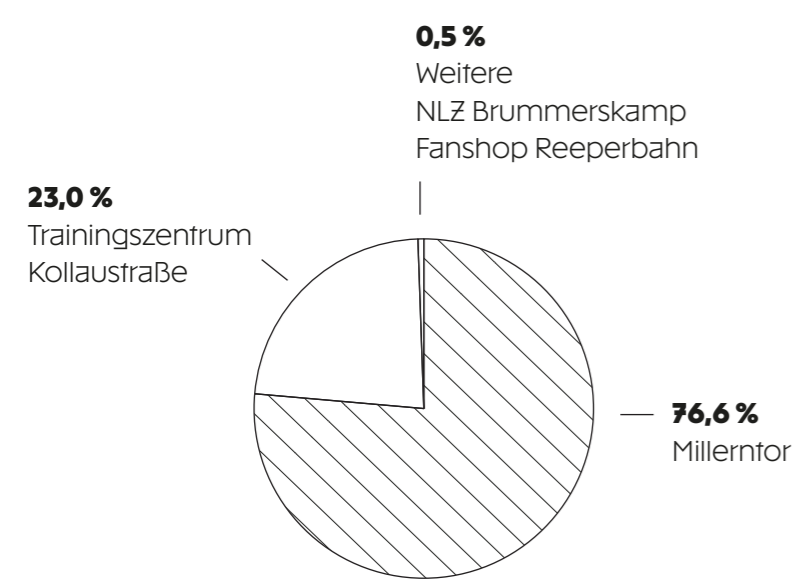
Abfälle

Verteilung des Abfallaufkommens nach Liegenschaften

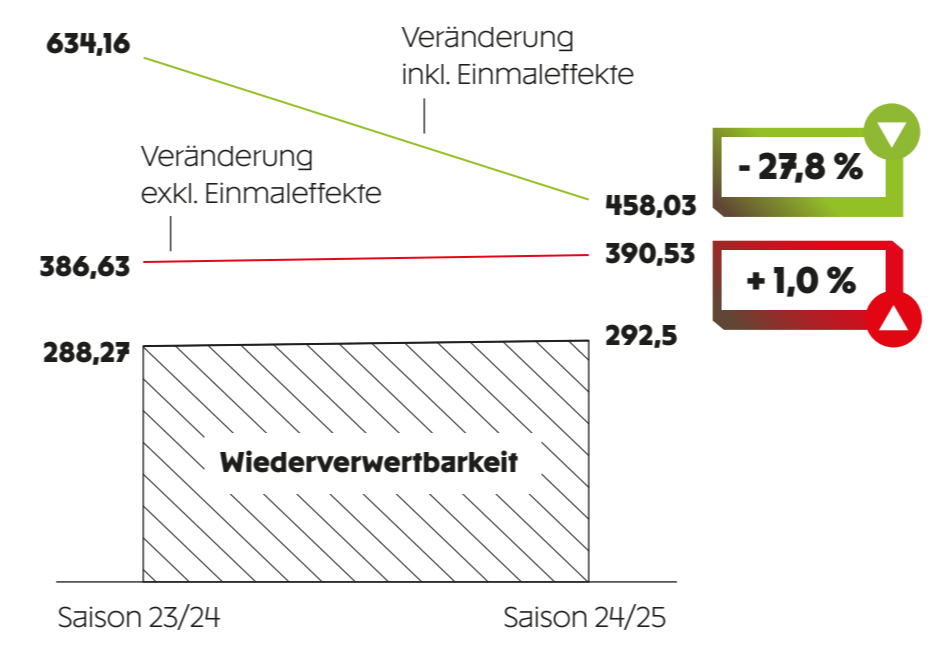
Gesamtes Abfallaufkommen inkl. Einmaleffekte: **458,03 t**
 Davon wiederverwertbar: **63,9 %**
 Einmaleffekte anteilig am Gesamtabfallaufkommen: **14,7 %**



Gesamtes Abfallaufkommen exkl. Einmaleffekte: **390,53 t**
 Davon wiederverwertbar: **74,9 %**



Kumulierte Abfallmenge nach Liegenschaften in t

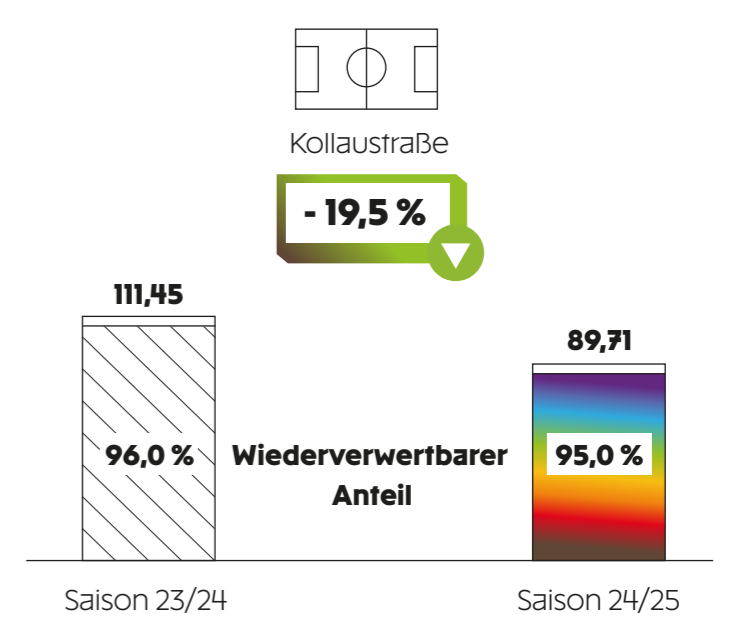
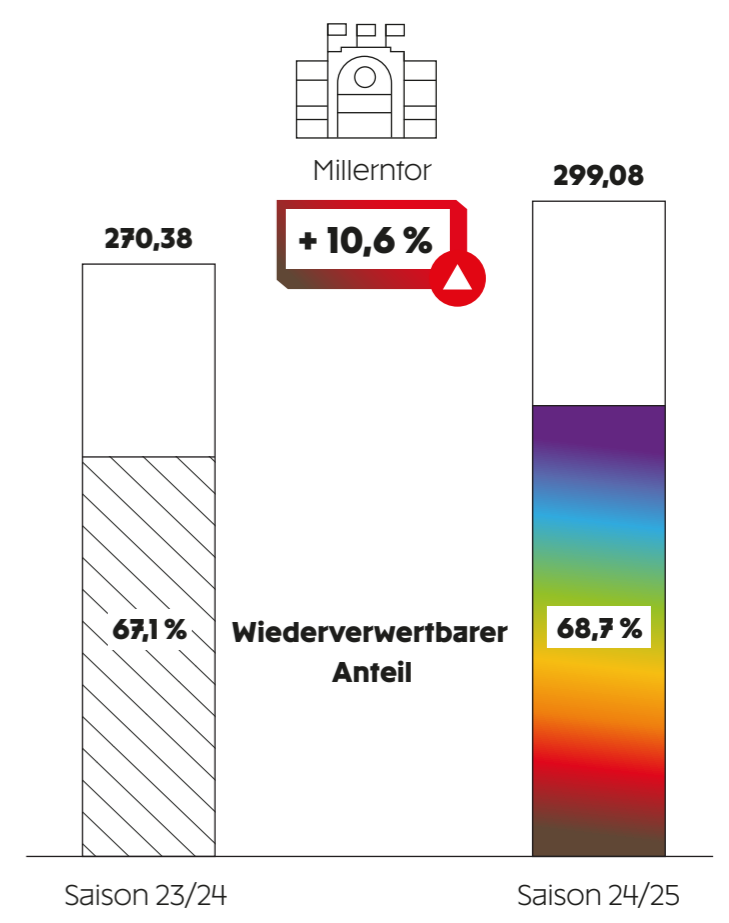


Die kumulierten Abfallmengen unterscheiden sich im Saisonvergleich insbesondere durch sogenannte Einmaleffekte. In der Basissaison 23/24 beliefen sich solche Effekte auf rund 250 t, die im Zusammenhang mit dem Rasentausch an der Kollaustraße sowie am Millerntor standen. In der Berichtssaison 24/25 lagen die Einmaleffekte bei insgesamt etwa 68 t und resultierten ebenfalls aus der Erneuerung der Spielflächen an der Kollaustraße sowie im Torbereich des Millerntors. Daraus ergibt sich im Vergleich zur Vorsaison eine Reduktion der Abfallmenge inkl. Einmaleffekte um **- 27,8 %**.

Werden diese Einmaleffekte herausgerechnet, zeigt sich ein leichter Anstieg des gesamten Abfallaufkommens im laufenden Betrieb von rund **+ 1,0 %** gegenüber der Vorsaison.

Die Wiederverwertbarkeit des Abfallaufkommens ohne Einmaleffekte liegt bei **74,9 %**. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Gewerbeabfall des FC St. Pauli in eine Sortieranlage geliefert wird, deren allgemeine Recyclingquote bei 20 % liegt. Diese Quote wird in der Darstellung nicht berücksichtigt, da keine belastbaren Daten zum konkreten Anteil des FC St. Pauli am Recyclingoutput der Anlage vorliegen.

Abfallaufkommen exkl. Einmaleffekte in t Hauptverursacher

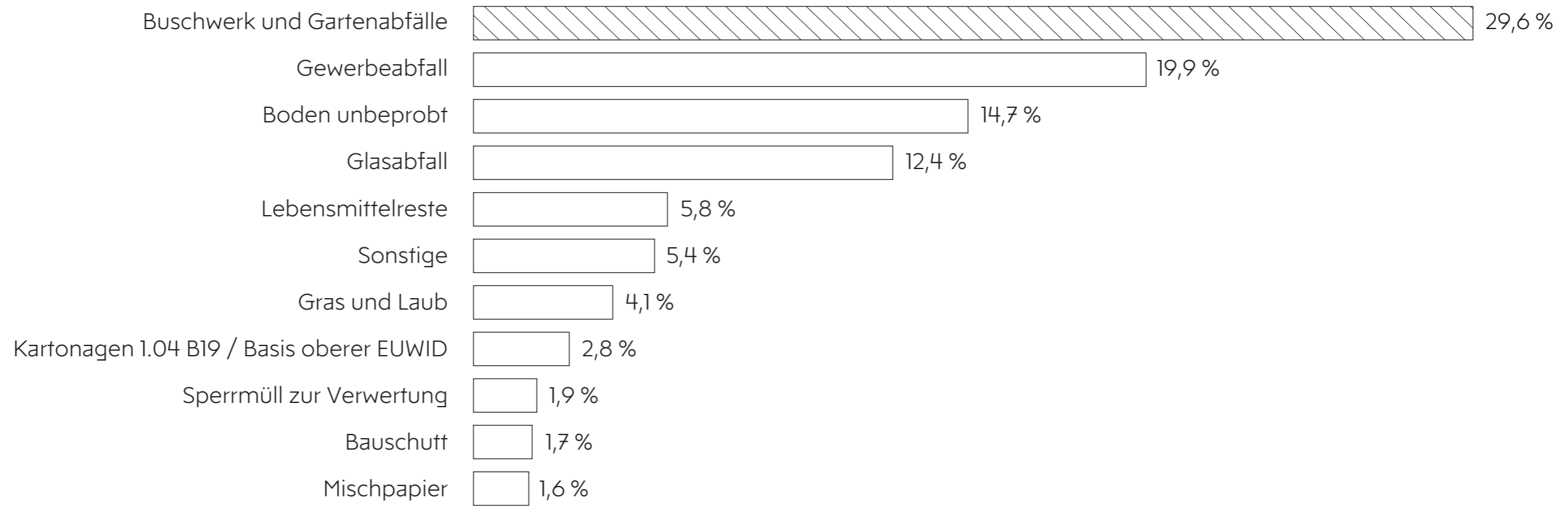




Abfallbilanzen

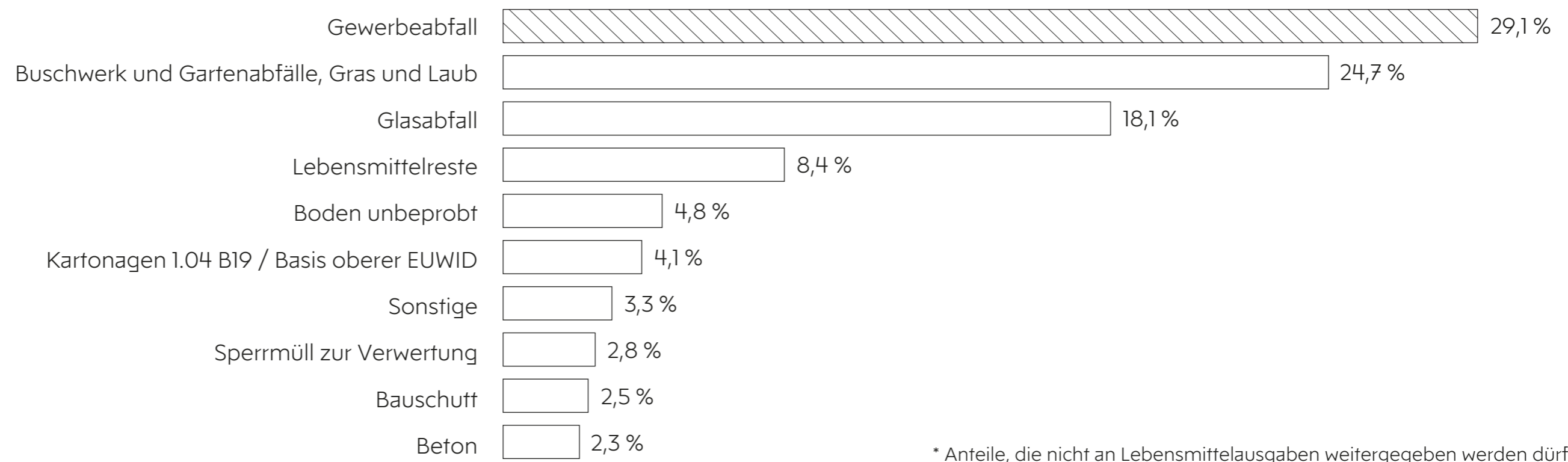
Abfallbilanz – alle Liegenschaften

Total: 458,03 t



Abfallbilanz – Millerntor

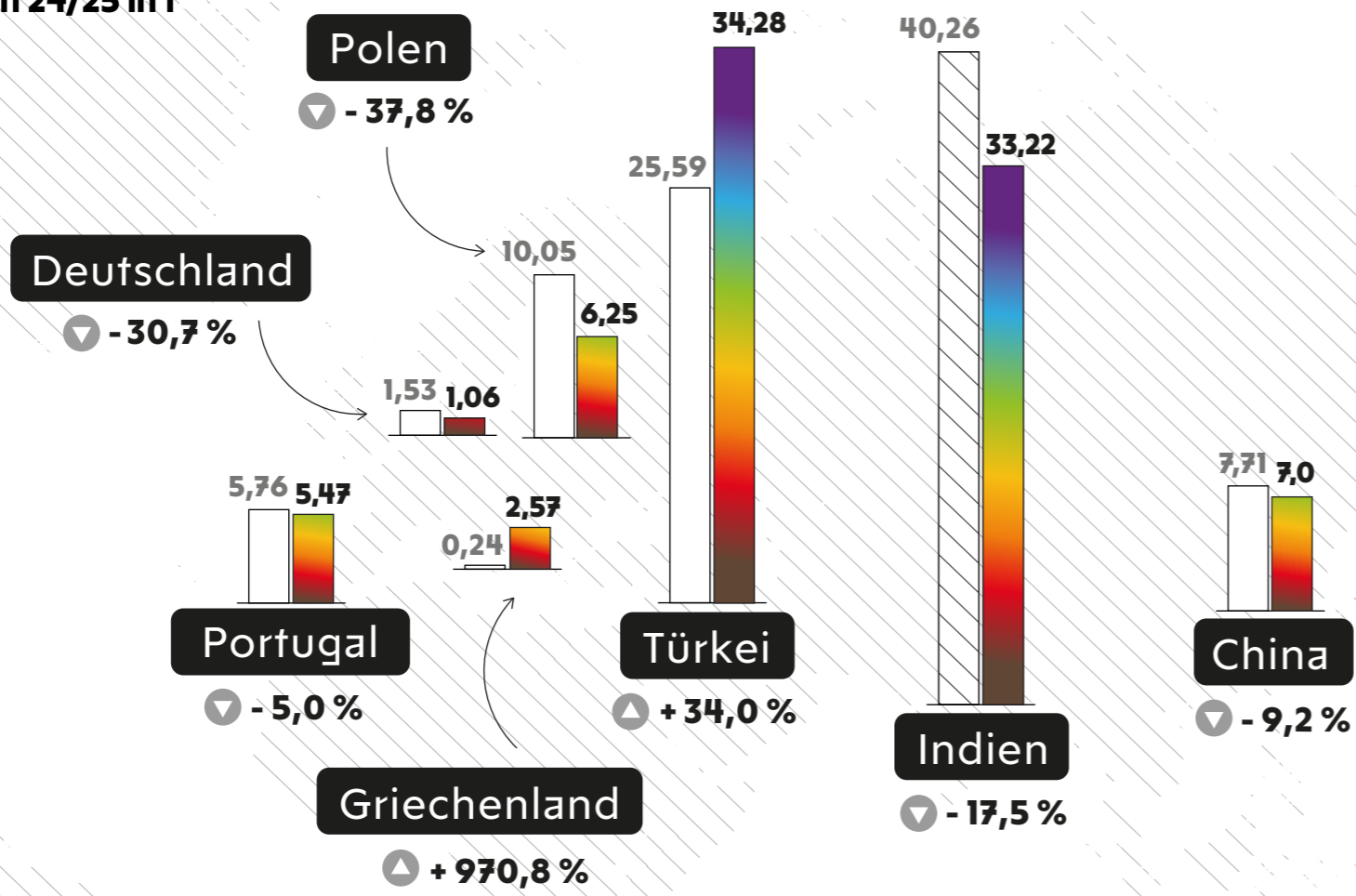
Total: 314,08 t



* Anteile, die nicht an Lebensmittelausgaben weitergegeben werden dürfen

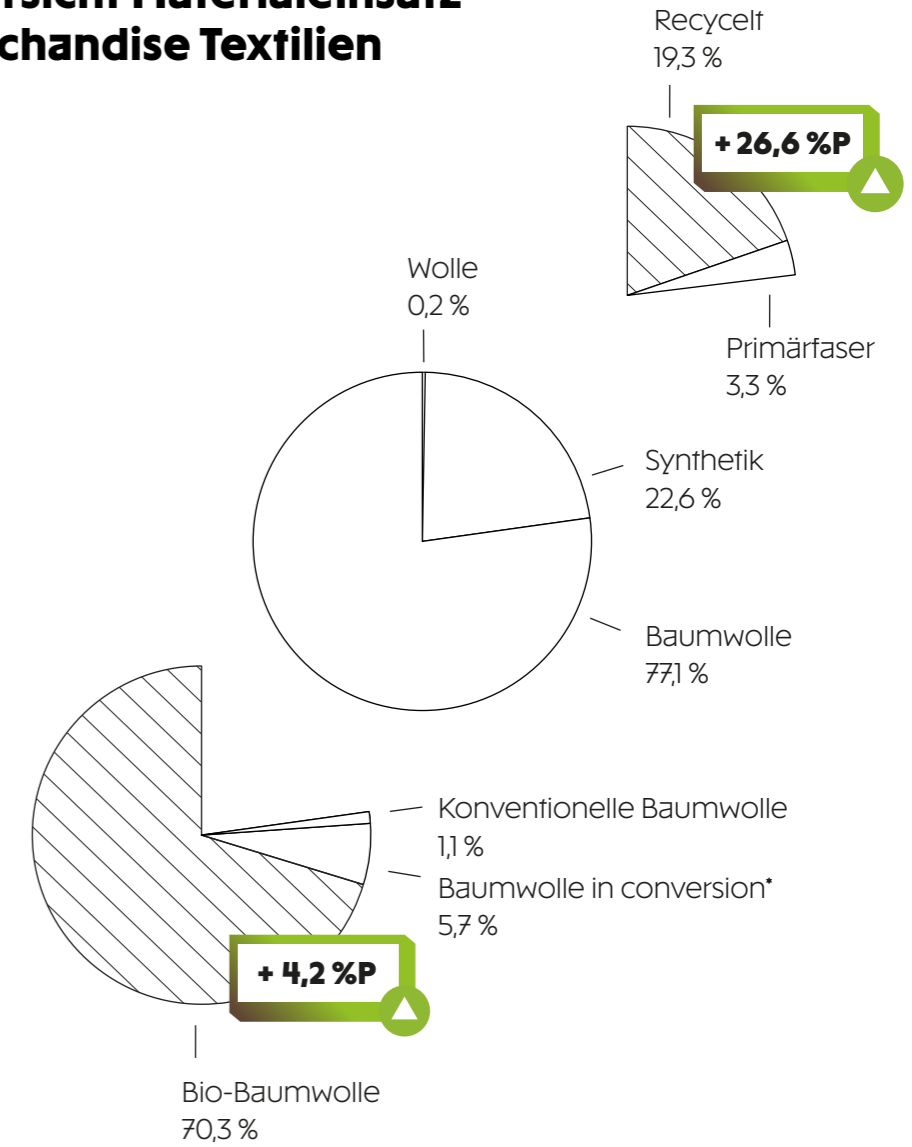
Beschaffung Textilien Merchandise

Menge Berichtssaison 24/25 in t
Total: 89,86



□ Saison 23/24
■ Saison 24/25

Übersicht Materialeinsatz Merchandise Textilien



Die Grafiken geben einen Überblick über die Zusammensetzung der im Merchandise (Textil) eingekauften Materialien. Insgesamt wurden 89,86 t an Materialien beschafft. Den größten Anteil nimmt Baumwolle mit **77,1%** ein. Dieser setzt sich überwiegend aus Bio-Baumwolle (**91,1%**) sowie Baumwolle in conversion* (**7,3%**) zusammen. Gegenüber der Vorsaison entspricht dies einem Zuwachs von **+4,2%P ▲** bei der Beschaffung von Bio-Baumwolle.

Synthetische Materialien machen insgesamt **22,6%** der eingesetzten Materialien aus. Davon entfallen **85,6%** auf recycelte Fasern und **14,4%** auf Primärfasern. Im Vergleich zum Vorjahr konnte der Anteil recycelter Fasern um **+26,6%P ▲** gesteigert werden.


*Baumwolle / Cotton in conversion bezeichnet Baumwolle, die bereits nach den Standards des ökologischen Landbaus angebaut wird, sich aber noch in der offiziellen Umstellungsphase zur Bio-Zertifizierung befindet. Der FC St. Pauli bezieht im Rahmen des Projekts „Vom Feld in den Fanshop“ die Baumwolle „in conversion“ von projektpartizipierenden Bäuerinnen und Bauern. Mehr zum Projekt auf Seite 32.

Sortiment*

Steigerung nachhaltiger Artikel** auf **89,0 %**

+ 6,0 % 

Steigerung der Artikel mit Siegel*** auf **53,7 %**

+ 1,7 % 

Fakten

- Anteil gemäß eigener Einkaufsrichtlinie als nachhaltig definierte Textil-Artikel**: **89 %** mit Label „Sustainable Product“
- **84 %** des gesamten Textilsortiments sind **sortenrein**. Es handelt sich dabei um ein Produkt aus ausschließlich einer einzigen Faserart und enthält keine Materialmischungen, was die Recyclingfähigkeit gewährleistet.
- **43 %** der zertifizierbaren Baumwollartikel (mind. 75 % Naturfasern) sind GOTS zertifiziert, **41 %** insgesamt Fairtrade Cotton.
- **20 %** der zertifizierbaren Artikel (mind. 70 % recycelte Fasern) sind aus zertifizierter GRS-Lieferkette.


*Zeitraum: 06/2024 zu 06/2025

**per Eigendefinition = mind. 75 % nachhaltige Faser (seit Saison 24/25, davor mind. 50%)

*** betrachtete Siegel: GOTS, GRS & Fairtrade

Versand & Retouren

Im Juli 2025 wurde im Online Shop des FC St. Pauli die Option zum **Mehrwegversand** via „Ravioli“ eingeführt. Gegen einen Aufpreis von 2,99 € werden die Bestellungen in einer wiederverwendbaren Versandtasche verschickt, die über Briefkästen an den Dienstleister zurückgesendet werden. Nutzungszahlen sowie eine Auswertung erfolgen nach dem ersten Durchlauf und werden im nächsten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.

Die Retourenquote aller Bestellungen, die über den Online Shop getätigt wurden, liegt bei **8,3 %**. Im Juli 2023 wurden kostenpflichtige Rücksendungen eingeführt, wodurch die Quote im Vergleich zu 22/23 um **- 1,4 %P**  gesenkt werden konnte.

Auszeichnung

FC St. Pauli als einer der drei Gewinner des cum ratione Rankings.



Ausgezeichnet wurden Fußballvereine der 1. und 2. Bundesliga, die besonders in den Kategorien Nachhaltiges Sortiment, transparente Kommunikation und Verantwortung sowie Ambitionsniveau der Ausrüster punkten konnten.



Mitarbeiter*innen

[!\[\]\(3a91434fb6b4bec5a2c52d3fbe2b9c14_img.jpg\) Strategische Leitplanken und weitere Informationen](#)

1 Kennzahlen zur Belegschaft

26

2 Mitarbeiter*innenzufriedenheit

27

Kennzahlen zur Belegschaft

Kennzahl	Saison 23/24		Saison 24/25
Mitarbeitende insgesamt inkl. LZ / NLZ	485	▲	491
Mitarbeiter*innen in VZÄ* inkl. LZ / NLZ	289	▲	305
- davon Frauen	91 (31,5 %)	▲	122,0 (40,0 %)
- davon Männer	198 (68,5 %)	▼	183,0 (60,0 %)
- davon divers	0 (0 %)	▶	0 (0 %)
Sozialversicherungspflichtige Mitarbeiter*innen inkl. LZ / NLZ	308	▼	284
Anteil nicht inländischer Staatsbürger*innen inkl. LZ / NLZ	7,0 %	▲	8,5 %
Anteil Mitarbeiter*innen mit Behinderung inkl. LZ / NLZ	1,9 %	▲	2,8 %
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit inkl. LZ / NLZ	4,22 Jahre	▲	4,41 Jahre
Innerbetriebliche Gehaltsspanne**	23	▲	24
Krankheitsquote***	4,1 %	▼	3,1 %
Arbeitsunfälle	3	▼	2
Fluktuationsrate inkl. LZ / NLZ	32,0 %	▼	31,0 %
Durchschnittliche Dauer der Elternzeit in Tagen (Mütter)	170	▲	192
Durchschnittliche Dauer der Elternzeit in Tagen (Väter)	25	▲	52
Medianverdienst (brutto mtl./ Vollzeitäquivalent)	2.611 €	▲	3.177 €

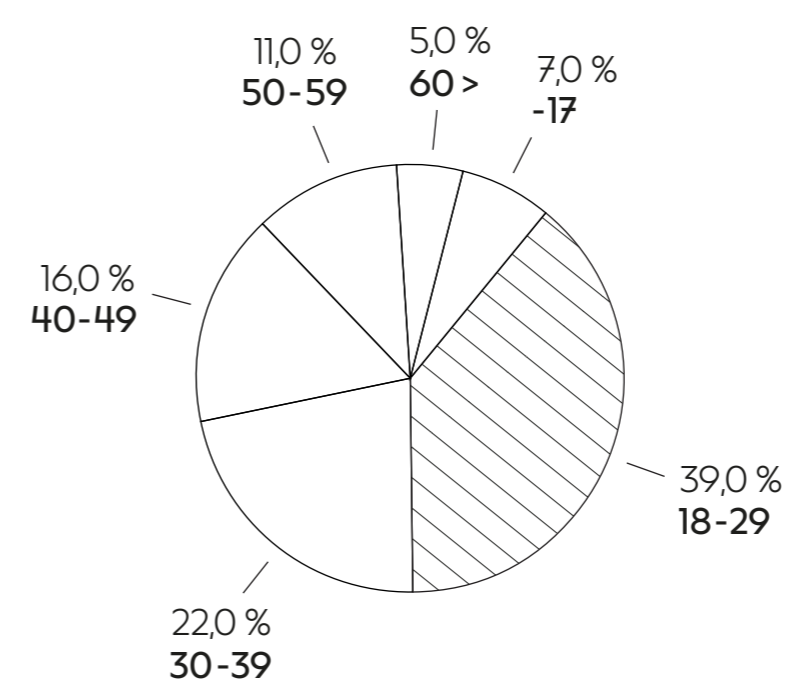
*Vollzeitäquivalente

**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)

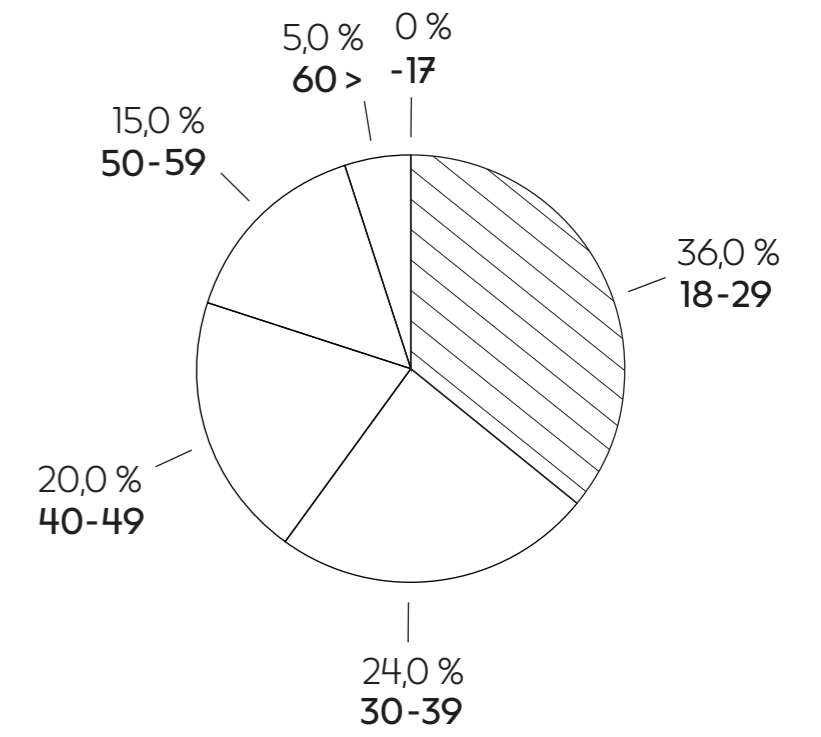
*** Vergleichswert (2024) in Deutschland: 5,9 %; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13441/umfrage/entwicklung-der-jaehrlichen-anzahl-krankheitsbedingter-fehltage-je-arbeitnehmer/>

Altersstruktur

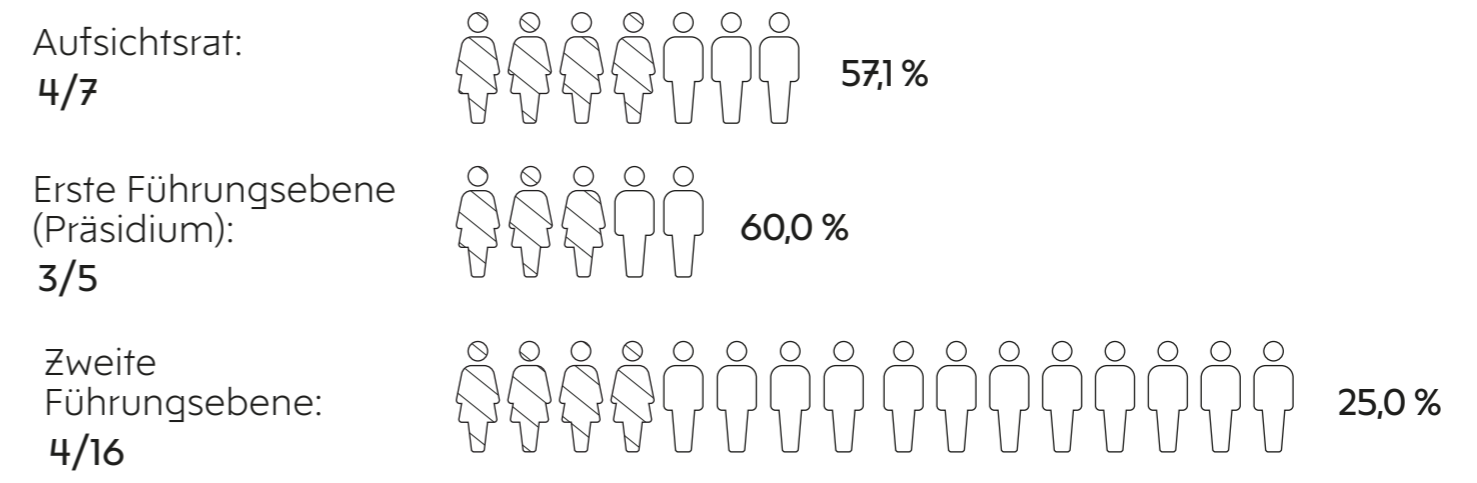
Durchschnittsalter GESAMT (Jahre)



Durchschnittsalter ohne LZ/NLZ (Jahre)



Frauenanteil in Führungspositionen*



*Ein Querschnitt durch die 1. und 2. Bundesliga zeigt: Im Schnitt sind nur etwa 6 % der Top-Management-Positionen mit Frauen besetzt (https://fussballkannmehr.de/wp-content/uploads/2025/07/FKM_Bericht25_Lage_der_Liga.pdf)

Mitarbeiter*innenzufriedenheit

Die jährliche Umfrage zur Mitarbeiter*innenzufriedenheit fand im Oktober 2025 statt. Von 435 befragten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern*, haben 152 (35 %) teilgenommen, womit die Teilnahmequote deckungsgleich zur Vorsaison ist. Das Fragendesign hat sich im Zeitverlauf nicht verändert, um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

*befragt wurden alle Mitarbeiter*innen mit Ausnahme der Profispieler

1 = stimme voll und ganz zu

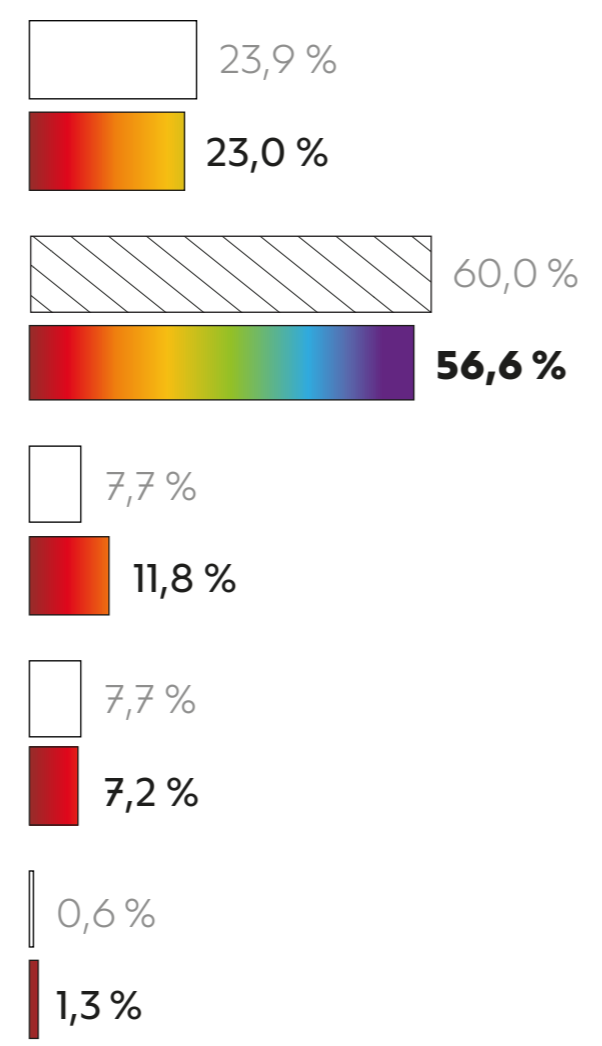
2 = stimme zu

3 = stimme weder zu noch nicht zu

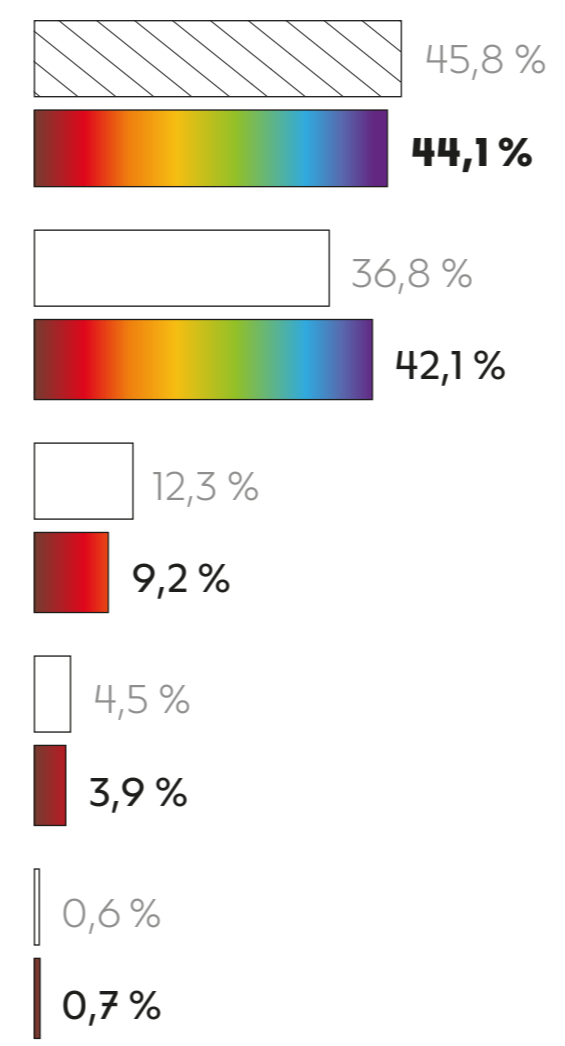
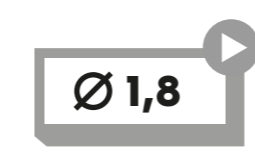
4 = stimme nicht zu

5 = stimme überhaupt nicht zu

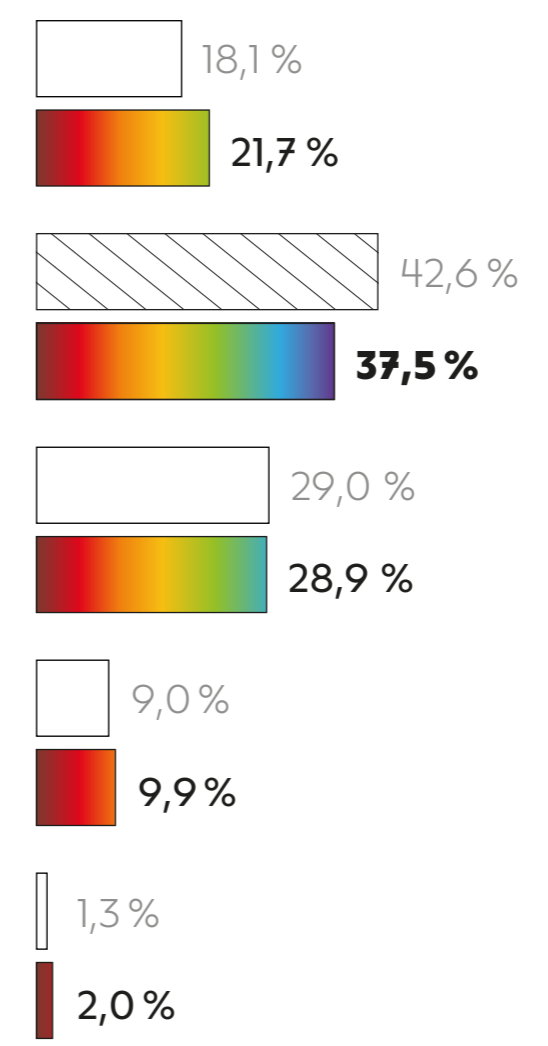
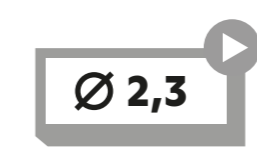
Ich bin insgesamt zufrieden in meinem Job



Ich identifiziere mich mit meinem Arbeitgebenden



Ich würde meinen Arbeitgebenden weiterempfehlen



□ Saison 23/24
 ■ Saison 24/25

Die Ergebnisse der Mitarbeiter*innenbefragung zeigen eine weiterhin hohe Zufriedenheit sowie eine stabile Identifikation mit dem Arbeitgebenden. Die große Mehrheit der Mitarbeiter*innen bewertet ihre Arbeitssituation positiv; ablehnende Einschätzungen bleiben auf einem niedrigen Niveau.

Aus der Mitarbeiter*innenumfrage der Saison 23/24 konnten folgende Handlungsfelder abgeleitet und mit Maßnahmen versehen werden:

- 1) Verbesserung der Arbeitsumgebung und -ausstattung
- 2) Ursachen für Überlastung und Umgang mit Stress
- 3) Berufliche Entwicklung
- 4) Gehalt / Sonderzahlungen

Maßnahmen der Saison 24/25 zur Steigerung der Mitarbeiter*innenzufriedenheit

- Rollout der E-Learning Plattform GoodHabit zur persönlichen und fachlichen Weiterentwicklung (Führung, Wohlbefinden, Teamwork und digitale Kompetenzen)
- Workshop und Leitfaden für Mitarbeiter*innen (mit Kund*innenkontakt) zum Umgang mit Konflikten und Grenzverletzungen in der Arbeit mit Kund*innen & Co
- Freistellung von Mitarbeiter*innen für die Teilnahme an Demonstrationen zur Demokratieförderung im Vorfeld der Bundestagswahl
- Wiederkehrende unternehmensweite Grundlagenschulung zu Inklusion und Vielfalt
- Diversity Challenge am FCSP Family Day
- Audit der FC St. Pauli Geschäftsstelle (durchgeführt von KickIn) mit anschließendem Gutachten zur Barrierefreiheit, Diversität und Inklusion
- Aufwertung der Büroausstattung durch neue Monitore, höhenverstellbare Schreibtische und -stühle sowie Umgestaltung der Büroflächen in der Geschäftsstelle
- Start von Tarifverhandlungen zur Einführung eines einheitlichen Vergütungssystems

Nach Auswertung der Umfrage der Saison 24/25 wurden zwei weitere Handlungsfelder zur Verbesserung ergänzt:

- 5) Infrastruktur
- 6) Kultur und Teamgefühl

Arbeitskräfte entlang der Wertschöpfungskette

 [Strategische Leitplanken und weitere Informationen](#)

1 Fakten zu Textilien Merchandise

30

2 Produktionsländer Merchandise

31

3 Exkurs – Projekt „Vom Feld in den Fanshop“

32

Fakten zu Textilien Merchandise

Lieferbetriebe

45 Produktionsstätten
davon:

25 aktive Produktionsbetriebe

84,3 %
des Einkaufsvolumens wird mit Lieferanten generiert, zu denen eine Geschäftsbeziehung von mehr als 5 Jahren besteht.

20
durch den FC St. Pauli autorisierte Sub-Unternehmen, die den Produktionsbetrieben zuarbeiten

Im Vergleich zur Vorsaison wurde die Anzahl aktiver Produktionsbetriebe um

7 (-21,9 %) ▼

Betriebe reduziert. Durch die Konsolidierung der Lieferkette können Einflussnahmemöglichkeiten gesteigert und Risiken minimiert werden.

100 %
der Lieferanten haben den Code of Labour Practices (Fair Wear Foundation) unterzeichnet.

Dabei verpflichteten sich alle Produktionsbetriebe unter anderem dazu, ihre Arbeiter*innen über die Fair Wear Mitgliedschaft zu informieren und einen Beschwerdemechanismus zugänglich zu machen. Eingegangene Beschwerden über das Meldesystem in der Saison 24/25: 0

Länder-Risikoanalysen:

Für **7/7 Produktionsländer:**

↓ China, Indien, Türkei, Portugal, Polen, Deutschland, Griechenland

100% Einkaufsvolumen

Fabrik-Risikoanalysen in Hochrisikoländern

Von insgesamt 25 Produktionsstätten liegen 19 in Hochrisikoländern. Strategische Lieferanten gemessen am Einkaufsvolumen:

- 3** China
- 3** Indien
- 2** Türkei

Diese Produktionsstandorte werden vollständig im Risk Assessment berücksichtigt.

Training zur Dialogförderung

In Zusammenarbeit mit der Fair Wear Foundation konnten an einem chinesischen Produktionsstandort zwei Trainings zur Dialogförderung durchgeführt werden. In den Schulungen wurden die Funktionsweise und der Nutzen der internen Beschwerdemechanismen, die Verhaltensrichtlinie, die Beschwerde-Hotline sowie der Dialog zwischen Mitarbeiter*innen und Management vertieft. Ziel des Trainings ist es, langfristig das Bewusstsein für diese Themen zu stärken und die Kompetenzen der Teilnehmer*innen auszubauen. Das Training wurde sowohl für eine Gruppe des Managements als auch für Produktionsmitarbeiter*innen abgehalten.

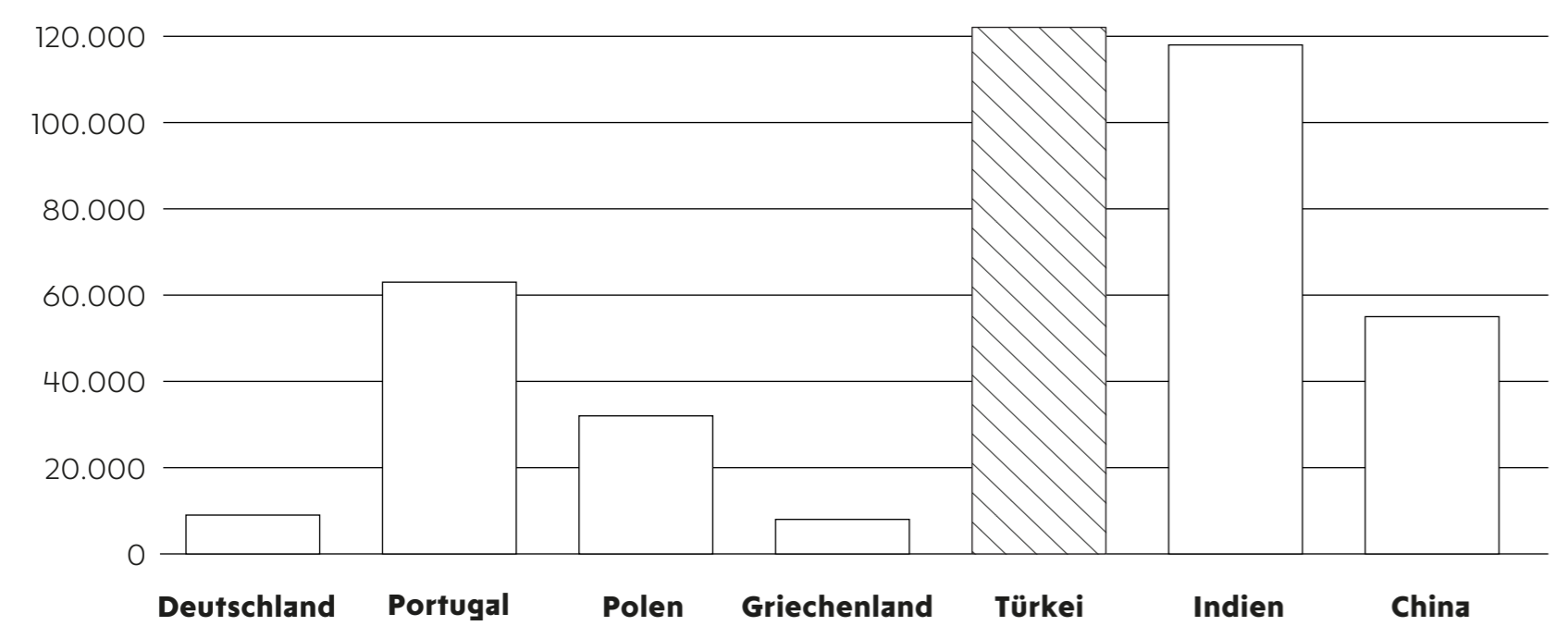
Fair Wear Brand Performance Check

Das Score-Ergebnis des Fair Wear Brand Performance Checks für die Saison 24/25 befindet sich derzeit noch in Auswertung und wird erst im Frühjahr 2026 veröffentlicht. Dieser wird azyklisch im nächsten Bericht dargestellt.



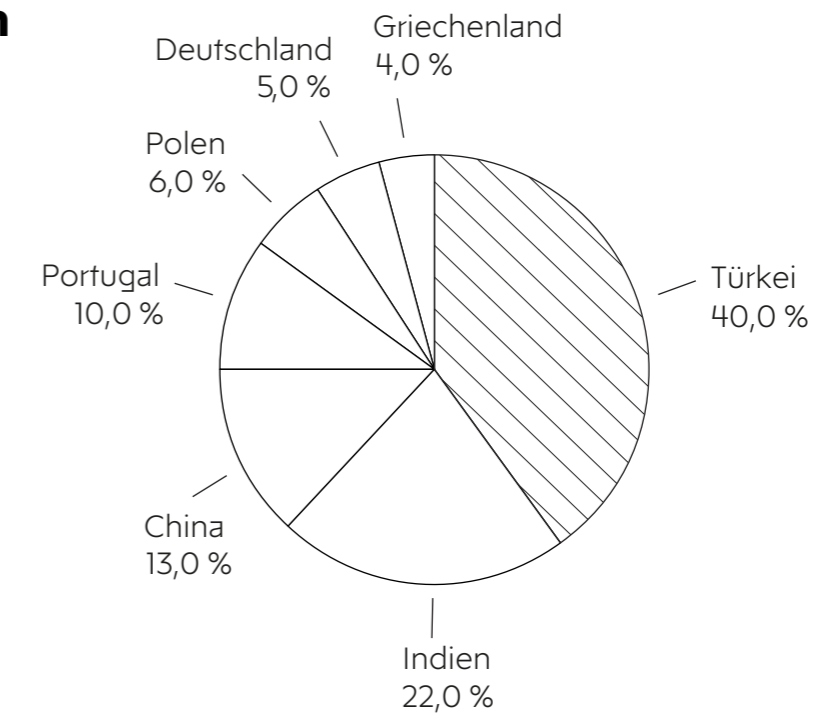
Produktionsländer Merchandise

Produzierte Gesamtstückzahlen nach Produktionsländern



	Deutschland	Portugal	Polen	Griechenland	Türkei	Indien	China
primäre Artikel	Fahnen	Socken, Baumwoll-hoodies, Baumwoll-tshirts, Strick	Schals	Strick	Baumwoll-hoodies, Baumwoll-tshirts,	Baumwoll-hoodies, Baumwoll-tshirts	Jacken
sekundäre Artikel				Baumwoll-hoodies, Baumwoll-tshirts	Trainings-jacken, Hosen & Shorts		Mützen, Caps, Taschen, Hosen & Shorts, Heimtex

Produktionsvolumen nach Ländern in €



Die linke Grafik zeigt die produzierten Gesamtstückzahlen nach Produktionsländern. Die höchsten Stückzahlen entfallen auf die Türkei und Indien, gefolgt von Portugal und China.

Umsatz- und mengenstarke Basisartikel wie Baumwollhoodies, -tshirts und -sweatshirts werden aufgrund des hohen Beschaffungsbedarfs in mehreren Ländern gefertigt und eingekauft, um Kapazitäten abzusichern und die Beschaffung zu diversifizieren. Preis- und kostenintensive Produktgruppen wie Jacken sowie besonders preissensible Artikel werden hingegen überwiegend in Indien und China beschafft. Produkte, die stärker automatisierbar sind oder modische Artikel in kleineren Stückzahlen werden bevorzugt aus näheren Beschaffungsländern wie der Türkei und Portugal bezogen.

Das Kreisdiagramm ergänzt diese Mengenbetrachtung um die Verteilung des Einkaufsvolumens in €. Der Vergleich beider Kennzahlen zeigt, dass Produktionsmengen (Stückzahlen) und Einkaufsvolumen nicht proportional zueinander verlaufen. Wesentlicher Einflussfaktor hierfür sind Unterschiede im Lohnniveau.

Exkurs: Projekt „Vom Feld in den Fanshop“

Mit dem Projekt „Vom Feld in den Fanshop“ engagiert sich der Verein gemeinsam mit weiteren Proficlubs, dem Textilpartner BRANDS Fashion, Fairtrade Deutschland und der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) für eine sozial und ökologisch nachhaltige Lieferkette im Merchandising.

Die Idee Das Projekt unterstützt Kleinbäuerinnen und Kleinbauern im indischen Bundesstaat Gujarat bei der Umstellung von konventionellem Baumwollanbau auf Bio-Baumwolle. Begleitend zur nachhaltigen Baumwollproduktion und der Verbesserung der Lebensbedingungen von Baumwollproduzent*innen stärkt das Projekt Kinder und Jugendliche durch Sport- und Bildungsangebote in den Anbauregionen.

Ziele des Projekts

ÖKOLOGISCHE ZIELE

- Umstellung von konventionellem auf biologischen Baumwollanbau
- Reduktion von Pestiziden und Schutz von Böden und Wasserressourcen
- Förderung nachhaltiger Landwirtschaft entlang der Textillieferkette

- 450 teilnehmende Kleinbäuerinnen und Kleinbauern in einer Kooperative
- Rund 886 – 1400 Hektar Baumwollfläche in Umstellung auf Bio
- Schulungen zu ökologischem Anbau, integriertem Pflanzenschutz und Bodenfruchtbarkeit sowie Ressourcenschutz

SOZIALE ZIELE

- Verbesserung der Einkommens- und Lebensbedingungen von Baumwollproduzent*innen
- Stärkung von Frauen durch Schulungen, Gesundheits- und Bildungsangebote
- Beitrag zur Reduzierung des Risikos von Kinderarbeit durch Sport- und Bildungsangebote

- In Phase 1 bereits 1.500 Kinder und Jugendliche erreicht
- Mehr als 2.000 Sport- und Bildungsangebote
- Fokus auf Lebenskompetenzen, Chancengleichheit für Mädchen und junge Frauen sowie Gesundheit und Ernährung

GESELLSCHAFTLICHE ZIELE

- Sensibilisierung von Fans und Öffentlichkeit für nachhaltige Textilien
- Nutzung der Reichweite des Profifußballs zur Förderung nachhaltigen Konsums

- Nutzung der Vereinsreichweite zur Stärkung nachhaltiger Lieferketten

Beitrag des Vereins

Die Beteiligung des Vereins am Projekt „Vom Feld in den Fanshop“ ist mehrdimensional.

Der Verein setzt Baumwolle aus dem Projekt bei der Herstellung ausgewählter Fanartikel ein und trug damit im ersten Schritt zur Abnahme von Baumwolle aus der Umstellungsphase auf Bio-Anbau („organic in conversion“) bei. So konnten bereits ca. 4.000 Fanartikel innerhalb von Sonderkollektionen aus Baumwolle „in conversion“ verwendet werden.

Im nächsten Schritt (Phase 2) folgt die Abnahme der vollständig umgestellten Bio-Baumwolle.

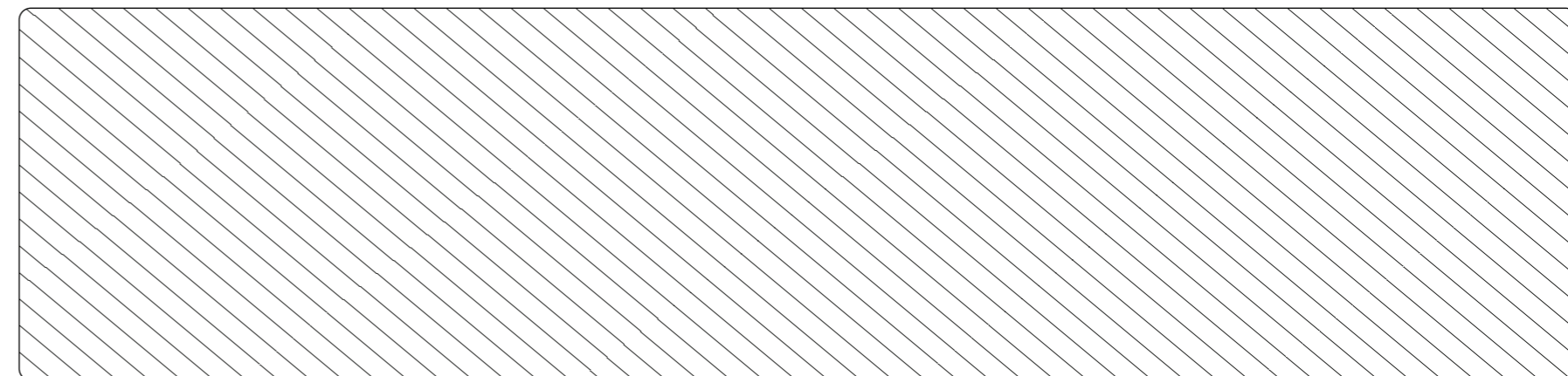
Darüber hinaus unterstützt der FC St. Pauli in der Mitfinanzierung der Umstellungsphase, die für die teilnehmenden Kleinbäuerinnen und Kleinbauern mit wirtschaftlichen Risiken verbunden ist.

Im Projektverlauf ist der Verein in den fachlichen Austausch mit den Projektpartnern eingebunden und nimmt gemeinsam mit weiteren beteiligten Clubs an Projektbesuchen vor Ort teil, um Einblicke in die landwirtschaftlichen und sozialen Projektbausteine zu erhalten.

Ausblick zweite Projektphase


In der zweiten Projektphase (2025–2028) wird die Initiative weiter skaliert und verstetigt. Geplant sind der Anschluss weiterer landwirtschaftlicher Betriebe an den ökologischen Baumwollanbau, eine Verbesserung des Marktzugangs zur Einkommenssicherung sowie der Aufbau einer systematischen Wirkungs- und Umweltmessung. Parallel dazu werden die begleitenden Sport- und Bildungsprogramme auf staatliche Schulen in weiteren Distrikten ausgeweitet und stärker in lokale Strukturen eingebunden.

Die beteiligten Fußballvereine unterstützen Phase 2 durch die fortgesetzte Abnahme der Bio-Baumwolle für Fanartikel, den gemeinsamen Austausch im Projektverbund und durch Kommunikationsmaßnahmen, die zur langfristigen Etablierung nachhaltiger Lieferketten im Merchandising beitragen.





Gesellschaft gestalten

 [Strategische Leitplanken und weitere Informationen](#)

1 Wirkung Spieltage

35

2 Wirkung rund um die Spieltage

38

3 Programmbericht Anti-Diskriminierung

39

4 Programmbericht St. Pauli sind wir alle

41

5 Programmbericht Fanshop Kultur

42

6 Kiezhelden Spenden

43

Wirkung Spieltage

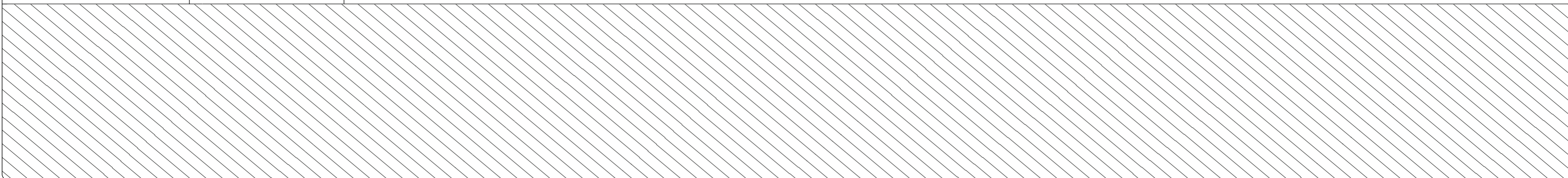
Solitickets und Aktionen

An 17 Bundesligaspielen wurden in der Berichtssaison 24/25 **467** Solitickets vergeben. Inklusiv dem Testspiel zum Saisonauftakt gegen Atalanta Bergamo konnte in Summe auf **607** Solitickets aufgestockt werden.

Spieltag	Anzahl Solitickets	Aktionen
Testspiel 09.08.24 Atalanta Bergamo	140	
1. Spieltag 25.08.24 1. FC Heidenheim	20	- Vorplatzaktion: Verkauf von Glücksarmbändern einer Faninitiative für Kiezhelden
4. Spieltag 22.09.24 RB Leipzig	30	- Fan-Mobilitätsumfrage - Die Band „Wir waren Indie“ spielt vor dem TV-Compound und sammelt Spenden
6. Spieltag 05.10.24 1. FSV Mainz 05	0	- Fan-Mobilitätsumfrage
8. Spieltag 26.10.24 VFL Wolfsburg	30	
10. Spieltag 09.11.24 FC Bayern München	30	- Vorplatzaktion: Die Elmshorner Suppenhühner (Essensausgabe für obdachlose Personen) sind mit einem Infostand vertreten.
12. Spieltag 29.11.24 Holstein Kiel	30	- Aktionsspieltag „Internationaler Tag gegen Gewalt an Frauen“ - Infotische von UN Women Deutschland, Zonta Says No, Frauennotruf Hamburg, Autonome Frauenhäuser Hamburg, Paulin Awareness Team und AK Awareness St. Pauli - Spendensammlung für die autonomen Frauenhäuser Hamburg sowie den Frauennotruf Hamburg - Awareness Solishirt „Respekt Solidarität Awareness“ zugunsten der Awareness Arbeit - Orangene Bank von UN Women Deutschland neben der Trainerbänke, die auf das Motto #orangetheworld hinweist. - Spendensammlung zugunsten des „Tages der Begegnung“ - Weihnachtsbaum-Wunschaktion im VIP-Bereich der Haupttribüne: In Kooperation mit dem „Haus der Familie“ werden Weihnachtswünsche für dort betreute Kinder und Jugendliche erfüllt
14. Spieltag 14.12.24 SV Werder Bremen	30	- Besuchergruppe aus der Jugendanstalt Schleswig - Vorplatzaktion: Kleidersammlung von Hanseatic Help
16. Spieltag 11.01.25 Eintracht Frankfurt	30	- Vorplatzaktion: Infostand der Robert-Enke-Stiftung

Solitickets und Aktionen

Spieltag	Anzahl Solitickets	Aktionen
19. Spieltag 26.01.25 1. FC Union Berlin	30	- Eröffnung des zweiten alkoholfreien Getränkestandes „Kiezklappe“
20. Spieltag 01.02.25 FC Augsburg	30	- Anlässlich des Holocaust-Gedenktages gibt es eine Schweigeminute. Eine große Choreografie läuft auf vier Tribünen und beide Teams tragen einen Banner im Mittelkreis. - Vorplatzaktion: Infostand der Organisation „Dein Topf“ inkl. Spendensammlung
22. Spieltag 15.02.25 SC Freiburg	30	
24. Spieltag 01.03.25 Borussia Dortmund	30	
26. Spieltag 14.03.25 TSG Hoffenheim	30	- Vorplatzaktion: Viva con agua-Fotoaktion - Besuchergruppe der Stichting Pole Position
28. Spieltag 06.04.25 Borussia Mönchengladbach	30	- Vorplatzaktion: Infostand der Caritas - Erstmalige Testphase von FLINTA*-Eingängen an der Gegengerade - Besuchergruppe aus der Jugendanstalt Schleswig
30. Spieltag 20.04.25 Bayer 04 Leverkusen	29	
32. Spieltag 03.05.25 VfB Stuttgart	30	- Flyeraktion durch David Lebuser // SIT'N'SKATE
34. Spieltag 17.05.25 VfL Bochum 1848	28	- Ein Patient wurde mit dem Wünschewagen Hamburg zu einem Heimspiel des FC St. Pauli begleitet



Videowall Wertebotschaften

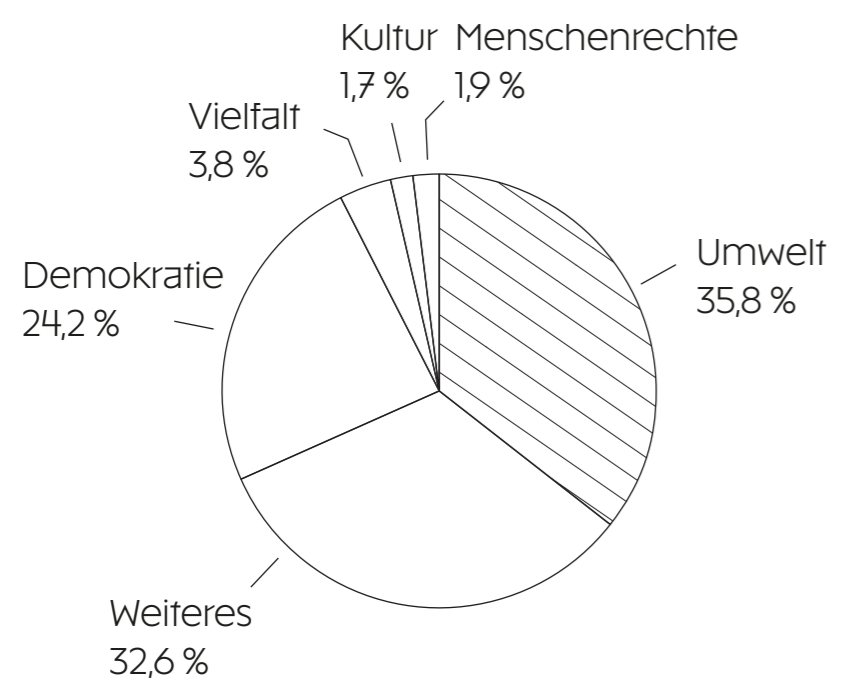
In der Berichtssaison 24/25 wurde die Videowall pro Spiel im Durchschnitt 53 Minuten und 56 Sekunden mit unterschiedlichen, spielunabhängigen Inhalten bespielt. Davon entfielen im Mittel 6 Minuten und 11 Sekunden auf Wertebotschaften. Der Anteil wertebotbezogener Inhalte lag damit bei **11,5 %** je Spiel.

Die wertebotbezogenen Inhalte verteilen sich überwiegend auf den Themenbereich Umwelt mit einem Anteil von **35,8 %**. Dieser Schwerpunkt ist auf die bestehenden Partnerschaften mit LichtBlick und followfood zurückzuführen.

Mit **32,6 %** folgt der Themenbereich Weiteres, der insbesondere die Gründung der Genossenschaft Football Cooperative St. Pauli 2024 eG und Hinweise auf Becherspenden umfasst.

Das Themenfeld Demokratie macht **24,2 %** der Wertebotschaften aus und resultiert aus einer Vielzahl demokratiefördernder Inhalte aus der Partnerschaft mit congstar.

Videowall Wertehinhalte nach Thema



TV-Banden und Off-Bande Wertebotschaften

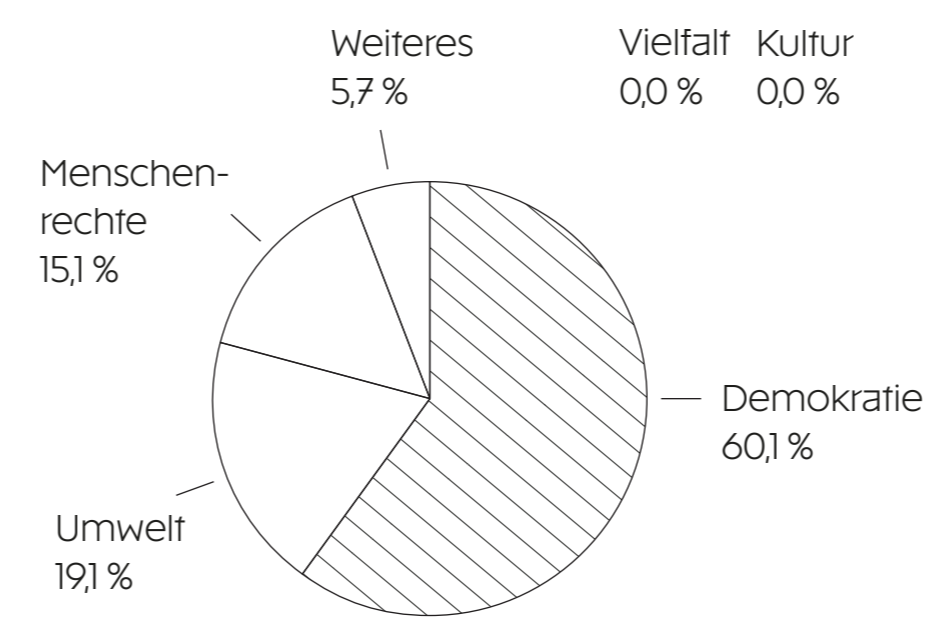
Die Banden werden pro Spieltag insgesamt 1 Stunde und 56 Minuten mit Inhalten bespielt. Dabei wird zwischen TV-Banden und Off-Banden unterschieden.

Auf den TV-Banden werden pro Spiel durchschnittlich 33 Minuten und 14 Sekunden Inhalte mit Wertebotschaften ausgespielt. Dies entspricht einem Anteil von **28,8 %** an der gesamten Bespielungszeit der TV-Banden.

Auf den Off-Banden werden durchschnittlich 38 Minuten und 39 Sekunden pro Spiel wertebotbezogene Inhalte ausgespielt, was einen Anteil von **33,5 %** ergibt.

Mehr als die Hälfte der ausgespielten Wertebotschaften entfällt bei beiden Bandentypen auf das Themenfeld Demokratie. Der Anteil liegt bei **60,1 %** auf den TV-Banden sowie **59,3 %** auf den Off-Banden und ist vor allem auf Inhalte aus der gemeinsamen Partnerschaft mit congstar zurückzuführen.

TV-Banden Wertehinhalte nach Thema

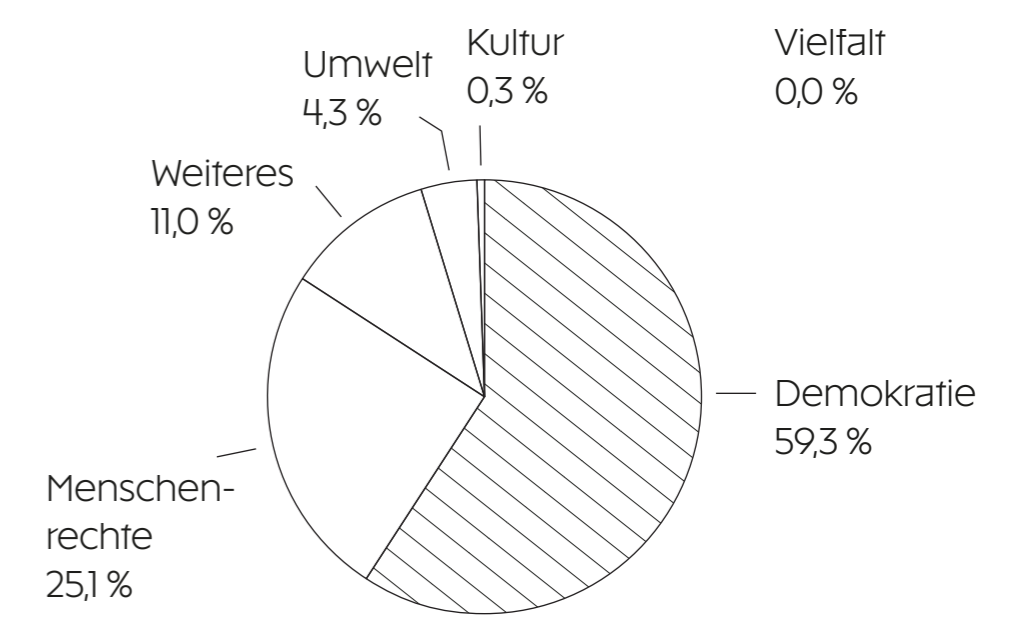


Auf den TV-Banden folgen anschließend die Themenbereiche Umwelt mit **19,1 %**, insbesondere geprägt durch die Partnerschaft mit followfood, sowie Menschenrechte mit **15,1 %**. Letzteres kommt hauptsächlich durch die Kommunikation rund um das Awareness-Konzept PAULIN zustande.

Bei den Off-Banden stellt Menschenrechte mit **25,1 %** das zweitstärkste Themenfeld dar, ebenfalls maßgeblich getragen durch die Sichtbarkeit von PAULIN. Die Kategorie Weiteres erreicht **11,0 %** und wird vor allem durch die Bewerbung der Football Cooperative St. Pauli 2024 eG bestimmt.

Hinweis: Berücksichtigung finden alle 17 Bundesligaspiele.

Off-Bande Wertehinhalte nach Thema



Wirkung rund um die Spieltage

Auch rund um die Spieltage wird die Plattform Bundesliga weiterhin gezielt eingesetzt, um gesellschaftliche Themen und Werte zu transportieren. Die Analyse zeigt, dass Beiträge mit Wertebotschaften auf den Social Media-Kanälen im Durchschnitt eine höhere Reichweite erzielen als andere Inhalte. Auf der Website ergibt sich jedoch ein anderes Bild: Dort werden Inhalte ohne Wertebezug im Schnitt häufiger aufgerufen als Beiträge mit entsprechender Botschaft. Dieser Trend, der bereits in der Auswertung des Vorjahres erkennbar war, hat sich damit weiter verstetigt.

Die Annahme der Auswertung des Berichts der Basissaison 23/24 bleibt damit bestehen: Vermutlich erreichen Social Media-Inhalte vermehrt Personen, die weniger fußballinteressiert sind, sich dafür aber stärker für gesellschaftliche und werteorientierte Themen interessieren.

Die dargestellten Ergebnisse basieren ausschließlich auf der Auswertung der Hauptkanäle des Vereins.

Anteil Aufrufe von News mit Wertebezug auf der Homepage an allen Aufrufen:

5,5 %

Durchschnittliche Aufrufe News mit Wertebezug

1.440

vs.

Durchschnittliche Aufrufe aller News

1.709

Reichweite Social Media Posts mit Wertehalten

43.773

vs.

Durchschnittliche Reichweite aller Social Media Posts

21.924

Engagement Rate Social Media Posts mit Wertehalten

3,4

vs.

Durchschnittliche Engagement Rate aller Social Media Posts

5,1

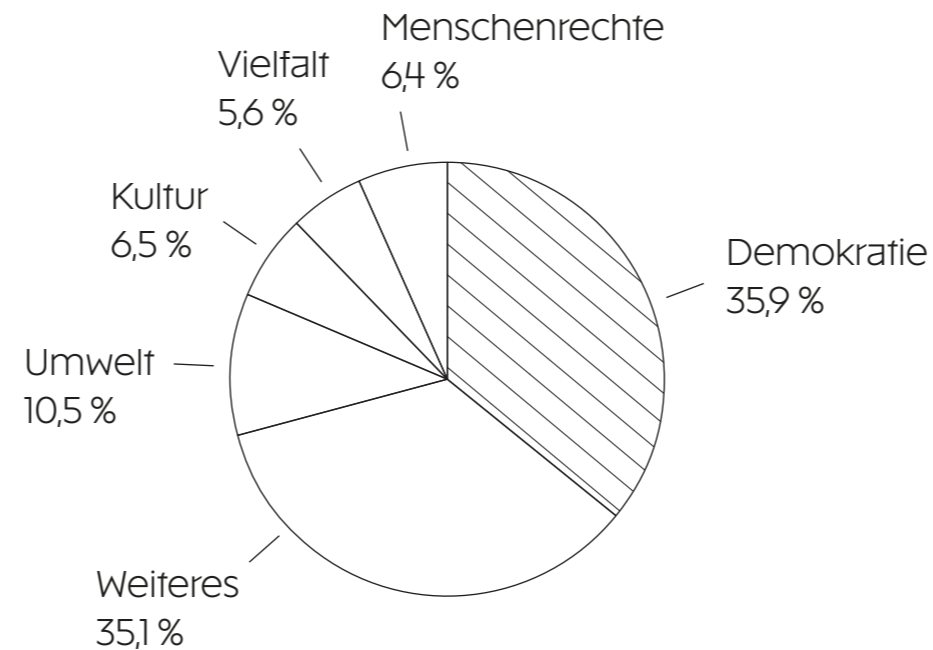
Wertebotschaften in Website News*

Insgesamt wurden 82 Nachrichtenbeiträge mit einem Bezug zu Wertebotschaften auf der Homepage veröffentlicht.

Der Anteil dieser Aufrufe an allen News-Aufrufen lag bei **5,5 % (+ 2,3 %P) ▲**. Beiträge mit Wertebotschaften erzielten im Durchschnitt 1.440 Aufrufe, während der Durchschnittswert aller News bei 1.709 Aufrufen lag.

Der hohe Anteil des Themenfelds Demokratie von **35,9 %** ist vor allem auf Beiträge zu politischen Inhalten / Aktionen gegen Rechts zurückzuführen.

Der ebenfalls hohe Anteil der Kategorie Weiteres von **35,1 %** ergibt sich insbesondere aus Themen rund um Spendenaktionen für und von Kiezhelden sowie aus der Bewerbung der Football Cooperative St. Pauli 2024 eG.



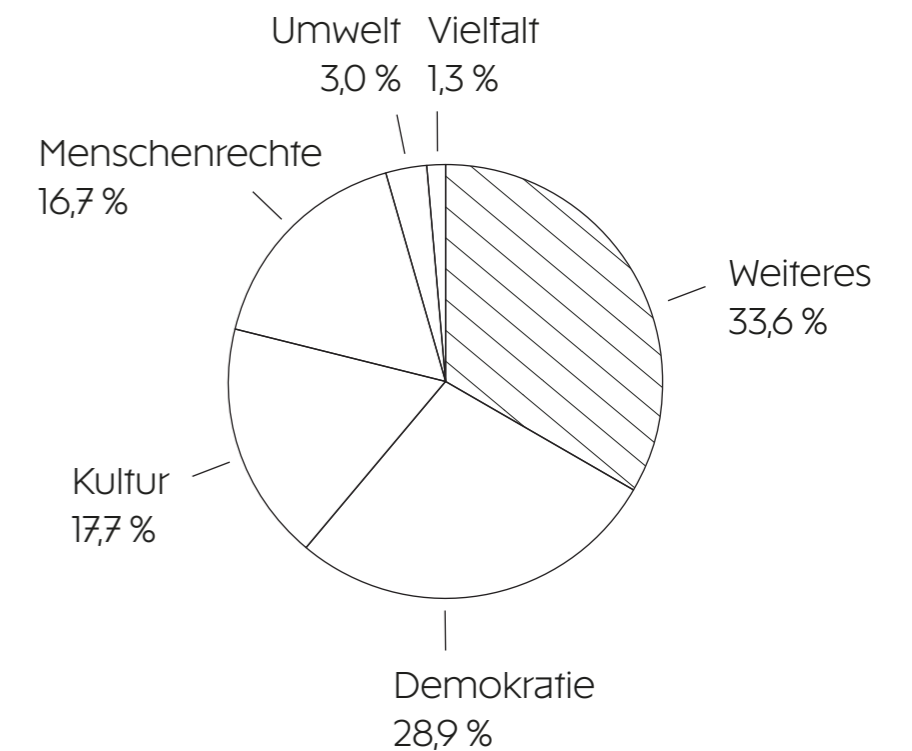
*Eine strukturelle Anpassung der Website hatte Auswirkungen auf die Zuordnung und Erfassung der News-Inhalte, wodurch sich Verschiebungen in einzelnen Themenclustern ergeben können. Auch unterscheiden sich dadurch die zugrunde liegenden Gesamtumfänge der erfassten Artikel deutlich, weshalb eine direkte Gegenüberstellung der Werte nur eingeschränkt aussagekräftig ist.

Wertebotschaften in Sozialen Medien

Die reichweitenstarken Social-Media-Kanäle des FC St. Pauli spielen eine zentrale Rolle, um Wertebotschaften zu platzieren.

Insgesamt enthielten **6,6 % (+ 1,7 %P) ▲** aller Social-Media-Beiträge Inhalte mit Wertebezug. Dabei lag der Schwerpunkt insbesondere auf den Themenfeldern Weiteres und Demokratie.

Die 396 Beiträge mit Wertehalten erzielten eine durchschnittliche Reichweite von 43.773 Nutzer*innen pro Post und lagen damit deutlich über der durchschnittlichen Reichweite aller Social-Media-Beiträge (21.924). Auch im Vergleich zur Vorsaison ist die Reichweite der Social Media Posts mit Wertehalten stark angestiegen (Vergleichswert aus 23/24: 34.000).



Programmbericht Anti-Diskriminierung

Kein Platz für Rassismus – Mottospieltag am 26. Januar 2025

Thema:

5 Jahre nach Hanau. Kein Vergessen.

Kooperationspartner:

Initiative 19. Februar Hanau

Die Initiative der Familien und Freunde der Mordopfer setzt sich für die lückenlose Aufklärung des Attentats ein und sorgt dafür, dass die Opfer nicht vergessen werden.

Maßnahmen:

- Beklebung der Außenfassade der Südkurve des Millernforstadions mit der Botschaft „HASS DARF NIEMALS SIEGEN 5 Jahre nach Hanau. Kein Vergessen.“
- Social Media Informationen zur Zahl rassistischer Übergriffe und Gewalttaten
- Einlaufen des Heimteams mit Jacken mit den Namen der Ermordeten
- Stadionzeitung mit einem Poster mit den Konterfeis und Namen der Ermordeten
- Vor dem Spiel Gedenkdurchsage und Video, in dem Spieler des FC St. Pauli die Namen der Ermordeten nennen. Dabei ergab sich spontan eine Schweigeminute.
- Angehörige der Opfer waren beim Spiel in der Vereinsloge zugegen.

Kein Platz für Rassismus – Mottospieltag am 6. April 2025

Thema:

Rassismus auf der Straße – Diskriminierung von obdachlosen Personen

Kooperationspartner:

Caritas im Norden / Hamburg

Die Caritas engagiert sich in Hamburg stark im Bereich der Obdachlosenhilfe und kooperiert eng mit dem FC St. Pauli.

Maßnahmen:

- Informationen zu Zahl und Wesen von rassistischen Anfeindungen von obdachlosen Personen über die Social Media Kanäle von congstar und FC St. Pauli
- Beispiele für diskriminierende Äußerungen auf den Spieltagsbanden
- Informationsstände auf dem Stadionvorplatz

Zwei Clubs – eine Haltung: FC St. Pauli und FC Bayern München setzen Zeichen gegen Rassismus am 29. März in München

Kooperation von „Kein Platz für Rassismus“ und der FCB-Initiative „Rot gegen Rassismus“

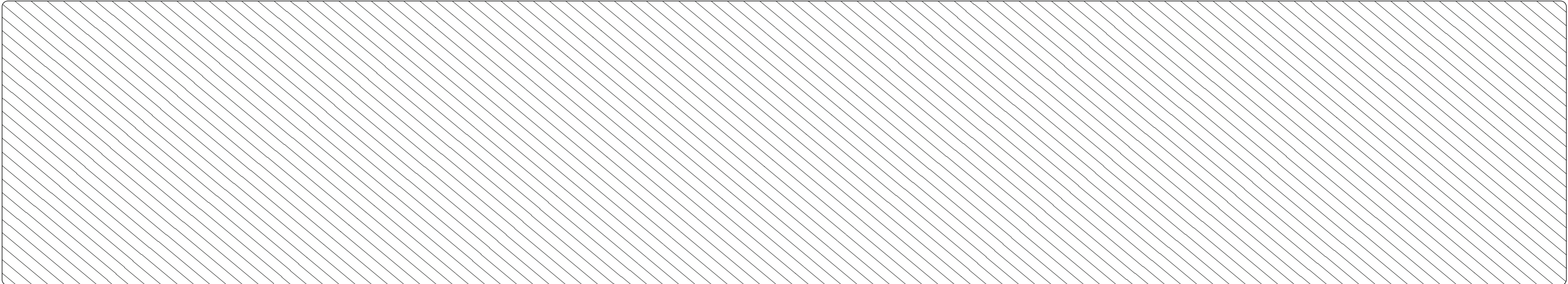
Maßnahmen:

- Workshop für FC St. Pauli und FC Bayern München Fans zum Thema „Rassismus“ unter Beteiligung der beiden Vereinspräsidenten
- Vor dem Spiel erfolgen in der Allianz-Arena Durchsagen zum Thema
- Beide Teams laufen in Sondertrikots mit den Slogans der jeweiligen Initiativen auf

Weitere Maßnahmen:

Jahr	Datum	Maßnahme
2024	02. Aug	Gedenkveranstaltung anlässlich des Europäischen Holocaustgedenktags für Sinti und Roma in Kooperation mit Fanräume, Fanladen St. Pauli und dem Landesverein der Sinti in Hamburg
	03. Aug	Teilnahme am Christopher Street Day (CSD)
		Redebeitrag beim Solidaritätsfest für den Aktivspielplatz B-You, der wiederholt queerfeindlich angegriffen wurde.
	28. Nov	Pflanzen zweier Bäume auf dem Harald-Stender-Platz zum Gedenken an die Opfer des Völkermordes an den Êzid*innen durch die Initiative Women for Justice

Im Rahmen des Programms Anti-Diskriminierung unterstützte der FC St. Pauli darüber hinaus den Bund Deutscher Pfadfinder Thüringen e.V., den Wohn- und Ferienheim Heideruh e.V. sowie das Aktionsbündnis Brandenburg / Schöner leben ohne Nazis mit der Kampagne „Regenbogensommer“. Die Arbeit der Organisationen konzentriert sich auf antifaschistische Bildungs- und Jugendarbeit und auf Projekte zur Förderung von Vielfalt, Sichtbarkeit und gesellschaftlicher Teilhabe marginalisierter Gruppen.





Programmbericht St. Pauli sind wir alle

Programm-Maßnahmen

2024	31. Jul	Sit´n Skate Ferienprogramm am Millerntor: Stadionbesichtigung und Sportprogramm für jugendliche Rollifahrer*innen
	04. Nov	Soft Launch der GoBanyo-VR „UNHOME“ im Ballsaal
	09. Nov	Stand der „Elmshorner Suppenhühner“ (Essensverteilung für Obdachlose)
	14. Nov	Kleidersammlung für und mit Hanseatic Help e.V.
	15. Nov	Support für „Fanwärme“ Kleidersammlung auf dem Südkurvenvorplatz
	22. Nov*	Veranstaltung mit der Caritas Sozialarbeit: „Obdachlos muss doch heute niemand mehr sein, oder?“
	29. Nov	Weihnachtsbaum-Wunschaktion im Ballsaal Haupttribüne mit dem Haus der Familie
	15. Dez	Finanzieller Support der Kinder-Weihnachtsfeier der AG Stadtteil
	Dez	Weihnachtspäckchen-Aktion für Kinder aus dem Stadtteil in Kooperation mit GWA und EDEKA
2025	23. Jan*	Veranstaltung mit ragazza: „Gut leben ist anders“ – obdachlose Frauen, Drogenkonsum und Sexarbeit
	01. Feb	Lebensmittelsammlung mit und für Dein Topf (Obdachlosenhilfe)
	20. Feb*	Veranstaltung mit der Caritas Krankenstube: „Warum gibt es so viele Menschen ohne Krankenversicherungsschutz?“
	25. Feb	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 350 Gäst*innen)
	April	Finanzielle Unterstützung der offenen Fahrradwerkstatt (Rote Flora)

*Veranstaltungsreihe: Hamburger Dialoge zur Obdachlosigkeit in Kooperation mit Leben im Abseits e.V.

Darüber hinaus bietet der FC St. Pauli eine ganzjährige Rechtsberatung für geflüchtete Personen in den Fanräumen. Diese findet 14-tägig in Kooperation mit der Fanszene statt.

Programmbericht Fanshop Kultur

Der Fanshop Reeperbahn organisiert das Programm **Fanshop Kultur (FSK)**.

Ziele:

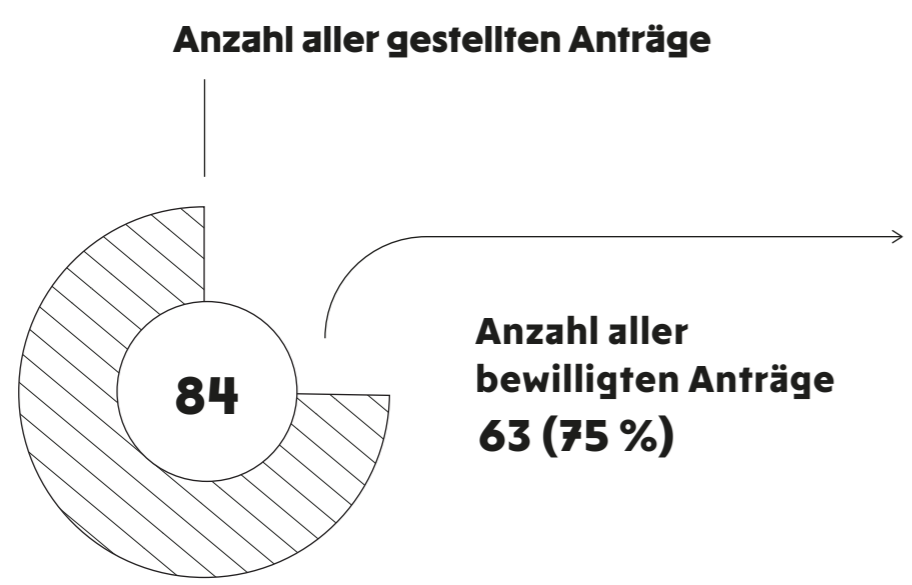
- Unterstützung junger Künstler*innen
- Förderung von Vielfalt und subkulturellen Szenen
- Schaffung von Reichweite und Sichtbarkeit
- Netzwerkbildung auf und hinter der Bühne
- Zugang zu Kunst ohne finanzielle Hürden (immer freier Eintritt)

Das Programm bietet ein ganzjähriges, vielfältiges Kulturprogramm, bei dem Newcomer, etablierte Acts und kreative Stimmen ein Publikum finden. Musik wird zum Dialog und Bühne und Tanzfläche zur Einladung, für gesellschaftliche Werte einzutreten. So entsteht in Zeiten des Clubsterbens ein Raum, der Hamburger Clubkultur hochhält und die kulturelle Identität des FC St. Pauli erlebbar macht.

2024	August	02.08.	The Demtones / Dumb Bats / BONZO		
		03.08.	Hell Nation Army / Hobbit Motherfuckerz		
		19.08.	Left to Die – Metal (Meet & Greet)		
	September	12.09.	Joe Wunderle & Band – Singer / Songwriter / Americana		
		18.09. – 21.09.	Reeperbahn Festival		
			18.09.	Skuppin / Nobis – Indie / Pop	
			19.09.	Bruchbude / ELL – Rock / Alternative	
			20.09.	KWAM.E / Shaela Miller – Rap / Country Crossover	
			21.09.	motomoto / Alles deren Schuld – Indie / Pop	
		28.09.	Thees Uhlmann – Hamburger Schule (Kartenvorverkauf für Grand Hotel van Cleef)		
Oktober	11.10.	Max Maas & Sadjo -Rap, Jazz, Funk			
November	07.11.	Blessed Acceleration – Punk Rock			
	21.11.	The Gristle – Indie Rock			
Dezember	14.12.	POOLHEAD – Christmas Surf			
2025	Januar	11.01.	The Headäche – Punkrock aus Hamburg		
	Februar	15.02.	The Lobotomies / Pleasure and Pain – Punk		
		28.02.	Chapo - HipHop / Trap		
	März	21.03.	The Clean Machine – Record Release Party		
	April	12.04.	Kostenfalle – Indie / Alternative		
		Mai	16.05.	LASSE Kika Mein Song Finalist (D)	
	16.05.		River Lucifer (Swe) – Pop, Blues, Gospel		
	Juni	20.06.	Bobby Conn & Monica Boubou / Joe & Konstanze Wunderle – Experimental Rock / Americana		
21.06.		The Analogues – Beatles Cover Band / Charity Konzert für War Child mit Spendenaufruf			
21.06.		Dead Shepherd – Alternative Rock			

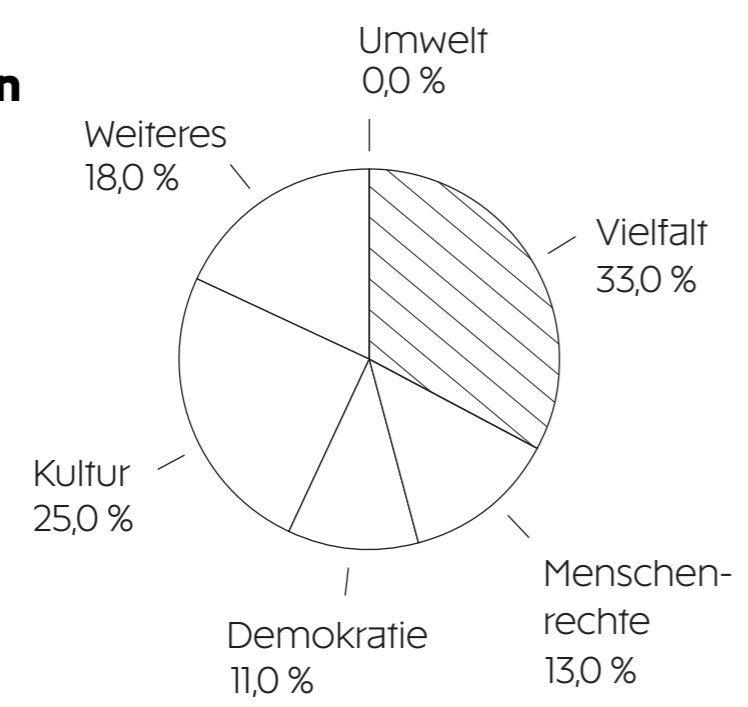
Kiezhelden Spenden

Spendenanträge



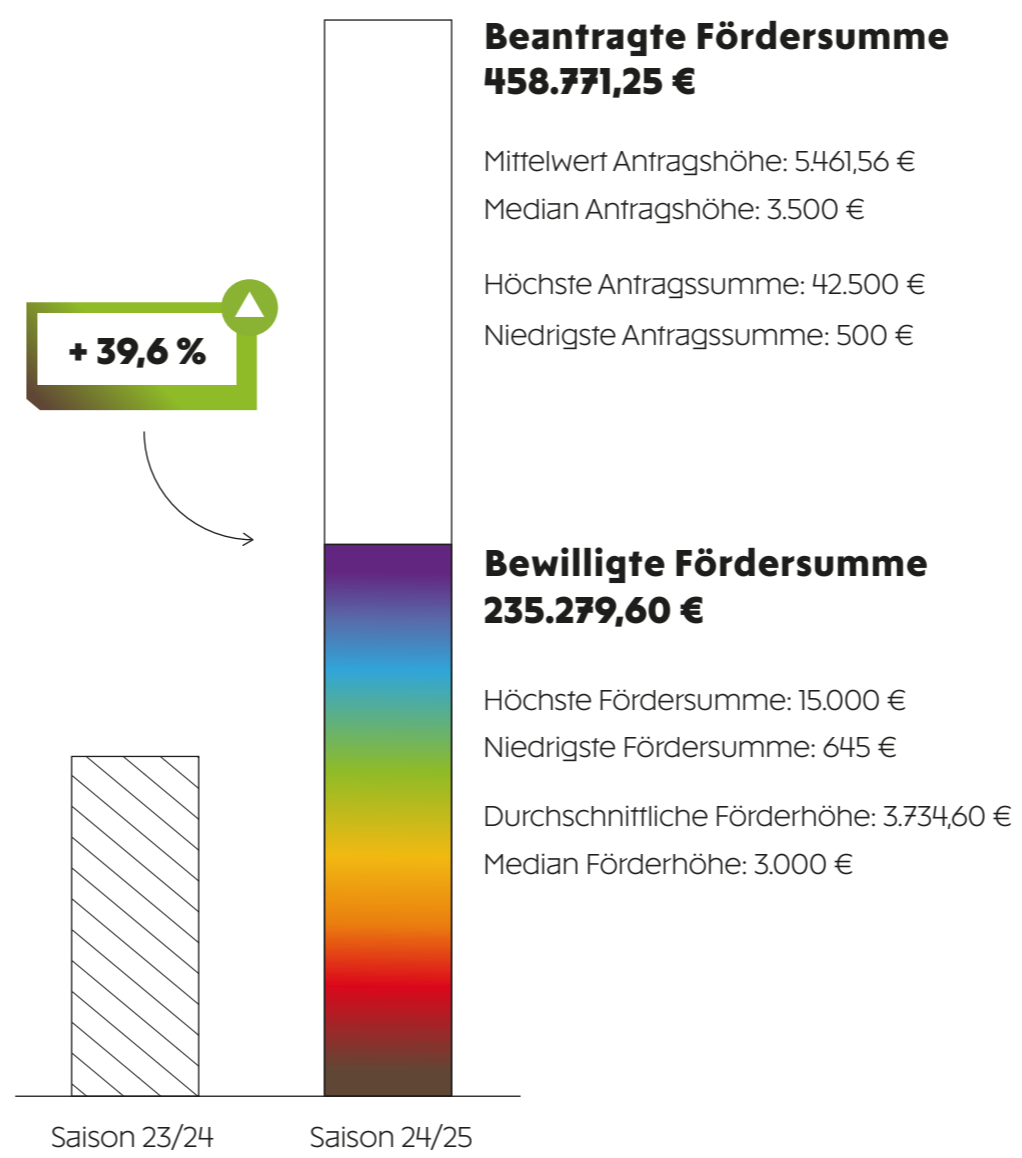
Förderung nach Themenbereichen

Die Grafik zeigt die Verteilung der geförderten Spendenanträge nach Themenbereichen.

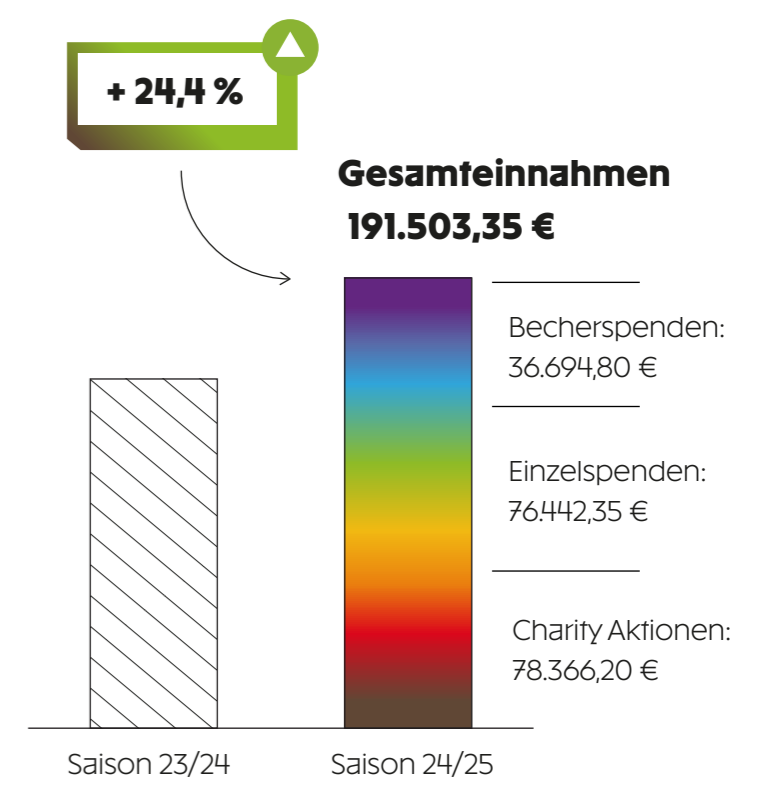


Insgesamt gingen **84 Spendenanträge** ein, wovon **63 (75 %)** durch den Spendenbeirat bewilligt wurden. Die Förderhöhe belief sich dabei auf 235.279,60 €, was im Vergleich zur Vorsaison einem Plus von **+ 39,6 % ▲** entspricht.

Die höchste Antragssumme betrug 42.500 €, wobei die höchste tatsächlich geförderte Antragssumme 15.000 € nicht überschritten hat. Die eingereichten Anträge fielen im Durchschnitt mit 5.461,56 € recht hoch aus, doch der Median von 3.500 € zeigt, dass die meisten Anträge deutlich darunter lagen. Ähnlich bei den bewilligten Förderungen: Der Mittelwert lag bei 3.734,60 €, während der Median von 3.000 € die übliche Förderhöhe widerspiegelt.



Fördertopf Einnahmen



Auch in der Berichtssaison 24/25 konnten zahlreiche Spenden über unsere Spendenplattform Kiezhelden generiert werden. Diese erreichten uns über Einzelspenden, Charity Aktionen wie das jährlich stattfindende Charity Golf Turnier und Becherspenden, die an Heimspieltagen gesammelt werden (50% zugunsten von Kiezhelden, 50% zugunsten von Viva con Agua). Im Vergleich zur Vorsaison wurden **+ 24,4 % ▲** mehr Spenden eingenommen, was in Teilen darauf zurückzuführen ist, dass ein Teil der Becherspenden der Saison 23/24 erst zu Beginn der Saison 24/25 verbucht werden konnte.

Förderungen nach Organisationen

Organisation	Summe
Wohn- und Ferienheim Heideruh	6.200,00 €
St. Pauli Archiv	2.500,00 €
Wohn- und Ferienheim Heideruh	5.500,00 €
GWA St. Pauli	2.810,00 €
1910 Museum BAM	9.007,00 €
1910 Museum BAM	9.957,00 €
Asmara's World	5.000,00 €
CaFée mit Herz	3.000,00 €
Dele Ambulante Hilfe Hamburg	2.000,00 €
FLAKS	4.000,00 €
Flüchtlingsrat Hamburg	3.030,00 €
Initiative Awareness	1.650,00 €
Jesus Center	3.400,00 €
Koofra	1.000,00 €
PONTON 3	3.500,00 €
RESQSHIP	9.905,00 €
Rock Kids	4.500,00 €
Silbersack Hood Talentförderung	2.700,00 €
St. Depri	1.000,00 €
Förderverein der Frieda Stoppenbrink Schule	4.500,00 €
Eltern-Kind-Zentrum Hafestraße	2.400,00 €

AG Bildung e.V.	3.300,00 €
Anstoß! Bundesverband für soziale Integration durch Sport e.V.	5.700,00 €
Athletic Sonnenberg e.V.	3.500,00 €
DRK Soziale Dienste Eimsbüttel e.V.	1.200,00 €
FC Lampedusa	1.000,00 €
IKB e.V.	1.120,00 €
ISD-Bund e.V.	3.990,00 €
Lü7 e.V.	2.850,00 €
Netzwerk für Demokratische Kultur e.V.	2.000,00 €
Platz machen e.V.	3.000,00 €
Rhino Boxing e.V.	2.042,90 €
ROCKKIDS e.V.	6.400,00 €
Rückenwind e.V.	4.900,00 €
Sächsischer Flüchtlingsrat e.V.	5.000,00 €
Sinnflut e.V.	2.500,00 €
Sinnflut e.V.	2.900,00 €
Sonnige Aussichten e.V.	3.000,00 €
St. Depri - wir sind immer für uns da e.V.	4.800,00 €
Treibhaus e.V.	15.000,00 €
Haus der Jugend Alter Teichweg	1.000,00 €
Haus der Jugend Alter Teichweg	2.000,00 €

SEGEMI, Seelische Gesundheit, Migration & Flucht	10.000,00 €
Flüchtlingsrat Hamburg	1.000,00 €
Skateboard e.V.	5.000,00 €
Salon International e.V.	6.500,00 €
2. Hamburger Frauenhaus e.V.	1.582,70 €
Kalliope Universitätstheater e.V.	1.000,00 €
Schulverein Schule Appelhoff	2.200,00 €
SME e.V.	2.000,00 €
SIT'N'SKATE gUG	3.500,00 €
Hamburg Leuchttfeuer gGmbH	3.000,00 €
Ev.-Luth. Kirchengemeinde Ottensen	7.000,00 €
Salon International e.V.	3.500,00 €
Kinder Kultur Karawane	720,00 €
mädCHENtreff schanzenviertel e.V.	2.500,00 €
altonale Freundeskreis e.V.	2.000,00 €
Fanräume	2.000,00 €
Quest - Queeres Stade e.V.	645,00 €
alterNation e.V.	2.500,00 €
GWA St Pauli e.V.	2.000,00 €
Kinder- und Jugendtagesstätte Silbersack	5.500,00 €
Wohn- & Ferienheim Heideruh e.V.	6.370,00 €
Gesamt	235.279,60 €



Gesellschaftliche Angebote

 [Strategische Leitplanken und weitere Informationen](#)

1 Inklusion

46

2 Awareness

47

Inklusion

Spieltag

- Eröffnung eines weiteren alkoholfreien Getränkestandes "Kiez-klappe" mit Sitzgelegenheiten auf der Haupttribüne
- Der FC St. Pauli startete als erster Bundesliga Verein mit einer Testphase von FLINTA* Eingängen an der Gegengerade.
- Es wurde ein festes Ticketkontingent für gehörlose und schwerhörige Personen von 8 Karten (+ 8 Begleitkarten) beschlossen.

Inklusionsbeirat

2024 konstituierte sich der FC St. Pauli Inklusionsbeirat, der zur Vernetzung verschiedener Fanclubs und Gruppen mit besonderen Bedürfnissen und Perspektiven beiträgt. Dazu gehören u.a. die Weiß-Braunen-Kaffeetrinker*innen, die Braun-Weiße Vielfalt, DEAFs, St. Depri, AFM Ü50, sowie das Team Barrierefrei. Neben Austausch und Vernetzung ist das Ziel das Stadionerlebnis sowie die Fankultur barrierefreier und inklusiver zu gestalten. Themenschwerpunkte sind beispielsweise das Ticketing, Einlasssituationen, die Rolli-Tribüne, Mobilität und das AFM-Radio. Der Inklusionsbeirat kommt alle drei Monate zusammen und wird vom Fanladen organisiert.

Weitere Projekte und Maßnahmen

- Erneute Teilnahme am DUO Day, um Menschen mit Behinderung Einblicke in das Berufsfeld Fußball zu geben (insb. im Bereich Customer Service, Personal, Ticketing und Fanshops)

Nutzung rabattierter Ticketpreise

Von 19.071 Saisonkarten waren 3.312 Tickets ermäßigt. Daraus ergibt sich eine Quote von **17,4 %*** und eine Ticketvergabe an entweder Schüler*innen, Studierende, Auszubildende, Freiwilligendienstleistende, Arbeitslose, Rentner*innen, Kinder, Jugendliche, Familien oder Menschen mit Behinderung. Somit ist knapp **jede sechste Saisonkarte ermäßigt**. Der Durchschnitt ermäßigter Tageskarten liegt bei **14,8 %***.

*Hierbei nicht inkludiert sind die zusätzlich bestehenden Ticketkontingente für Menschen mit Behinderung. Diese Kontingente umfassen 86 Plätze im Rollibereich, 26 Plätze für Menschen mit Sehbehinderung sowie 8 Plätze für gehörlose und schwerhörige Personen (Tages- und Dauerkarten). Inklusive Begleitpersonen entspricht dies 240 Plätzen.

Dank

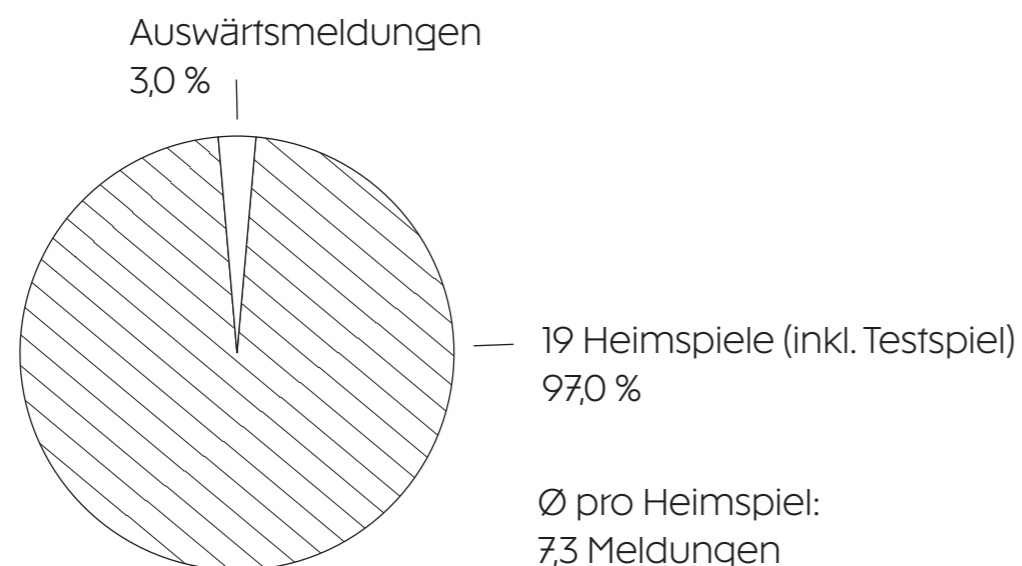
Der FC St. Pauli dankt erneut den vielen Freiwilligen und Engagierten, deren Einsatz, Perspektiven und Expertisen den Verein inklusiver und vielfältiger machen:

- Team Barrierefrei inkl. Kommunikationshilfe für deutsche Gebärdensprache
- Leichte Sprache Übersetzungsteam
- AFM-Radio Team
- Paulin Awarenessteam
- Fanclub Braun-Weiße Vielfalt
- St. Depri
- DEAFS Fanclub
- AK Awareness
- Fanclub Weiß-Braune Kaffeetrinker*innen
- St. Pauli Pride
- Inklusionsbeirat

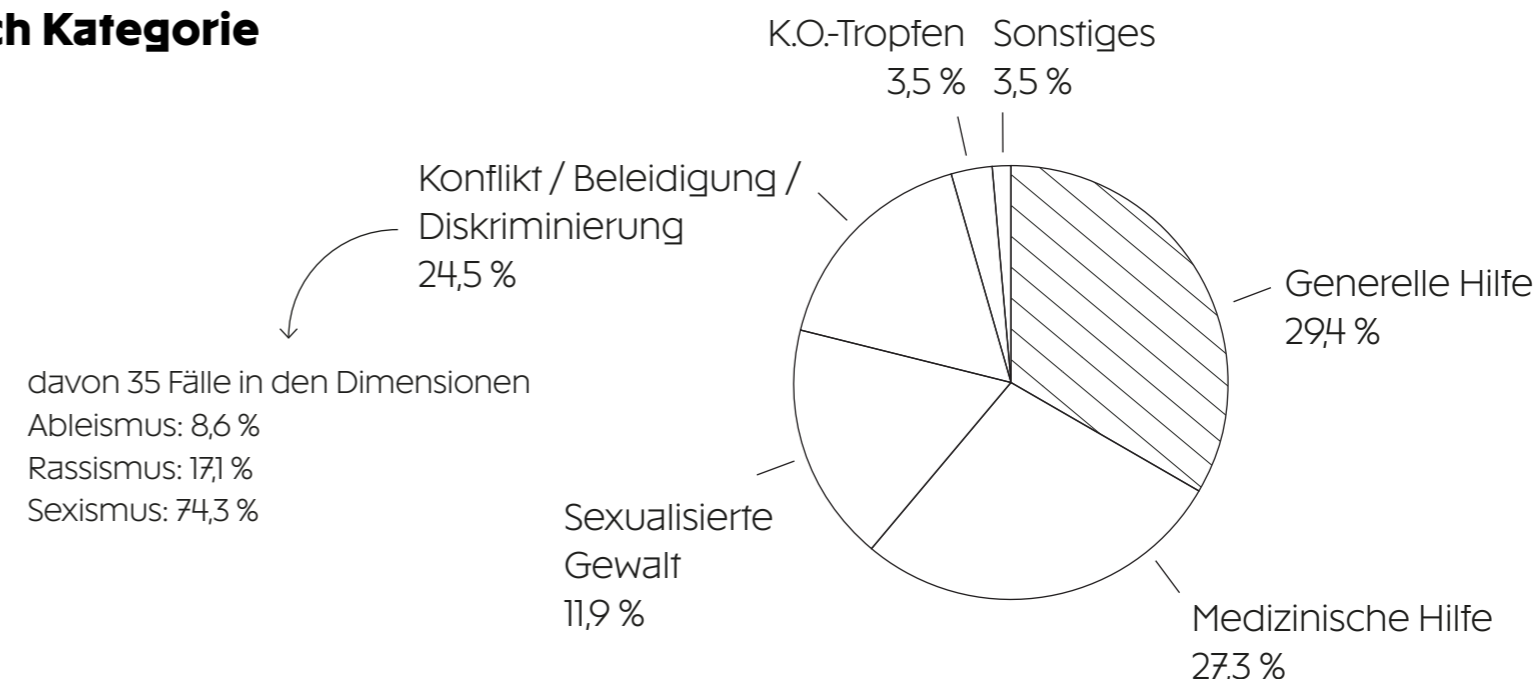
Awareness



Fälle insgesamt 143



Fälle nach Kategorie



Im Berichtszeitraum wurden insgesamt 143 Awareness-Fälle erfasst. Die Meldungen erfolgten überwiegend im Rahmen von 19 Heimspielen (inklusive einem Testspiel) mit durchschnittlich 7,3 Meldungen pro Heimspiel. Der überwiegende Teil der gemeldeten Fälle entfiel auf generelle sowie medizinische Hilfe (56,7 %). Ein weiterer wesentlicher Anteil der Meldungen bezog sich auf Konfliktsituationen, Beleidigungen und Diskriminierungen.

Das Awareness-Konzept bestand in der Berichtssaison 24/25 unverändert fort und hat sich in seiner inhaltlichen Ausrichtung nur geringfügig verändert. Eine wesentliche Weiterentwicklung stellt die Erhöhung des Einsatzes von vier auf fünf Awareness-Teams an Spieltagen dar, wodurch die Präsenz und Ansprechbarkeit im Stadionumfeld erhöht wurde.

Weitere Maßnahmen

Ergänzend zum bestehenden Awareness-Konzept wurden weitere Maßnahmen umgesetzt. Dazu zählt die Neugestaltung der Paulin-Plakate zur sichtbaren Sensibilisierung im Stadion- und Veranstaltungsumfeld. Mitarbeiter*innen des Fanshops Reeperbahn nahmen an einer Awareness-Schulung teil und wurden in das übergeordnete Awareness-Konzept eingebunden.

Anlässlich des Internationalen Tages gegen Gewalt an Frauen wurde am 29.11.2024 ein Aktionsspieltag durchgeführt. Im Rahmen dessen wurde ein Solidaritäts-Shirt gelauncht, durch dessen Verkauf Spendengelder in Höhe von 12.450 € für den Frauennotruf und die Frauenhäuser Hamburg generiert werden konnten. Begleitend wurden eine Videobotschaft von Hauke Wahl ausgespielt, eine orangene Bank als internationales Symbol gegen Gewalt an Frauen sichtbar auf dem Spielfeld platziert sowie eine Durchsage und entsprechende Bandenwerbung zur Sensibilisierung der Zuschauer*innen umgesetzt.

Anhang

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

49

49

50

Inhaltsindex zum ESRS-Berichtsstandard

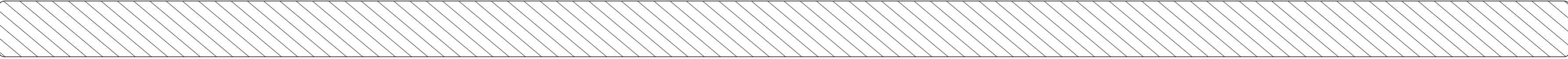
Inhaltsindex zur DFL-Nachhaltigkeitsrichtlinie

ESRS	Seite
Querschnittsstandards	
ESRS 1 Allgemeine Anforderungen	
ESRS 2 Allgemeine Angaben	4
Umwelt	
ESRS E1 Klimawandel	10, 12, 13, 17
ESRS E2 Umweltverschmutzung	
ESRS E3 Wasser- und Meeresressourcen	
ESRS E4 Biologische Vielfalt und Ökosysteme	
ESRS E5 Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft	12, 20, 21
Soziales	
ESRS S1 Eigene Belegschaft	26, 27, 28
ESRS S2 Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette	30
ESRS S3 Betroffene Gemeinschaft	38, 39, 41, 43
ESRS S4 Verbraucher und Endnutzer	46, 47
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	27
1.6. Kommunikation & Reporting	
1.7. Compliance	
2. Klima, Umwelt und Ressourcen	
2.1. Klima, Umwelt und Ressourcenmanagement	10, 12
2.2. Gebäude und Infrastruktur	12
2.3. Mobilität	14, 16
2.4. Energie	10, 13
2.5. Lebensmittel	18
2.6. Wasser	20
2.7. Abfall	21
2.8. Treibhausgas-Emissionen	10

DFL	Seite
3. Anspruchsgruppen und soziale Verantwortung	
3.1. Beteiligung und Kommunikation	
3.2. Diversität, Inklusion und Bekämpfung von Diskriminierung	39, 41, 46, 47
3.3. Personal	26, 28
3.4. Gesundheit und Wohlergehen	28
3.5. Sport	35, 38
3.6. Fans	35, 46, 47
3.7. Engagement für Nachhaltigkeit in der Gesellschaft	43
3.8. Menschenrechte und Sorgfaltspflichten	30
[Hatched Area]	

Inhaltsindex zur Gemeinwohlbilanz (GWB)



Gemeinwohlbilanz	Seite
A: Lieferant*innen	
A1: Menschenwürde in der Zulieferkette	30
A2: Solidarität in der Zulieferkette	
A3: Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	13
A4: Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	
B: Eigentümer*innen & Finanzpartner*innen	
B1: Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	5
B2: Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	
B3: Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendungen	
B4: Eigentum und Mitentscheidung	7
C: Mitarbeitende	
C1: Menschenwürde am Arbeitsplatz	26
C2: Ausgestaltung der Arbeitsverträge	26
C3: Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	
C4: Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	

Gemeinwohlbilanz	Seite
D: Kund*innen & Mitunternehmen	
D1: Ethische Kund*innenbeziehungen	46
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	4
E2: Beitrag zum Gemeinwesen	
E3: Reduktion ökologischer Auswirkungen	10, 13, 20, 21
E4: Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	

