

RAPPORT SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Saison 2023/24





Remarques et mentions légales

2

Introduction

3

Protection et adaptation au climat

11

Utilisation des ressources et économie circulaire

23

Collaborateurs

31

Travailleurs tout au long de la chaîne de valeur

36

Façonner la société

43

Offres sociales

57

Annexe

66



Remarques

Mentions légales

Ce rapport est publié exclusivement sous forme numérique et en allemand.
La date limite de rédaction était le 19 février 2025.

La période couverte par le rapport est la saison 2023/2024. Sauf mention contraire, les informations se rapportent à la période comprise entre le 1er juillet 2023 et le 30 juin 2024.

Le rapport a été établi conformément aux normes européennes en matière de responsabilité sociale (ESRS) et constitue le premier rapport sur le développement durable du FC St. Pauli. Ce rapport fait également référence aux exigences en matière de reporting du bilan d'intérêt général (GWB) et aux critères de durabilité de la Ligue allemande de football (DFL). Les tables des matières correspondantes des exigences en matière de rapport figurent en annexe.

Toute reproduction (y compris le microfilmage, le traitement par des médias électroniques et la traduction), même partielle, nécessite l'autorisation expresse du FC St. Pauli.

Ce texte est rédigé dans le respect de l'égalité des genres. Nous utilisons l'astérisque gender star, qui symbolise tous les genres. Pour les prestataires de services, les fournisseurs ou les entreprises de production, nous essayons, dans la mesure du possible, d'utiliser des désignations neutres. Kiezhelden est actuellement encore un terme établi et est donc utilisé pour l'instant dans le genre masculin générique.

La conception graphique du rapport a été réalisée conformément aux directives d'accessibilité. Afin de rendre le contenu plus accessible, une version abrégée du rapport a été rédigée en langage simple. Notre outil d'IA a été utilisé pour la rédaction du rapport en langage simplifié.

La version du rapport en
langage simplifié peut être consultée ici :



Éditeur

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

Représenté par : Oke Göttlich (président), Luise Gottberg, Hanna Obersteller, Esin Rager, Jochen Winand (vice-présidents)

AG Hamburg VR 1884

Responsable de la rédaction

Franziska Altenrath, directrice du département Stratégie, Changement et Durabilité

Rédaction

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

Contact pour toute question

Nachhaltigkeit@fcstpauli.com

Actualités sur la gestion durable

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

Conception

Sapera Studios

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



Introduction

1	FC St. Pauli von 1910 e.V.	4
2	Vision et mission	5
3	Direction et organes	9
4	Gestion durable	10

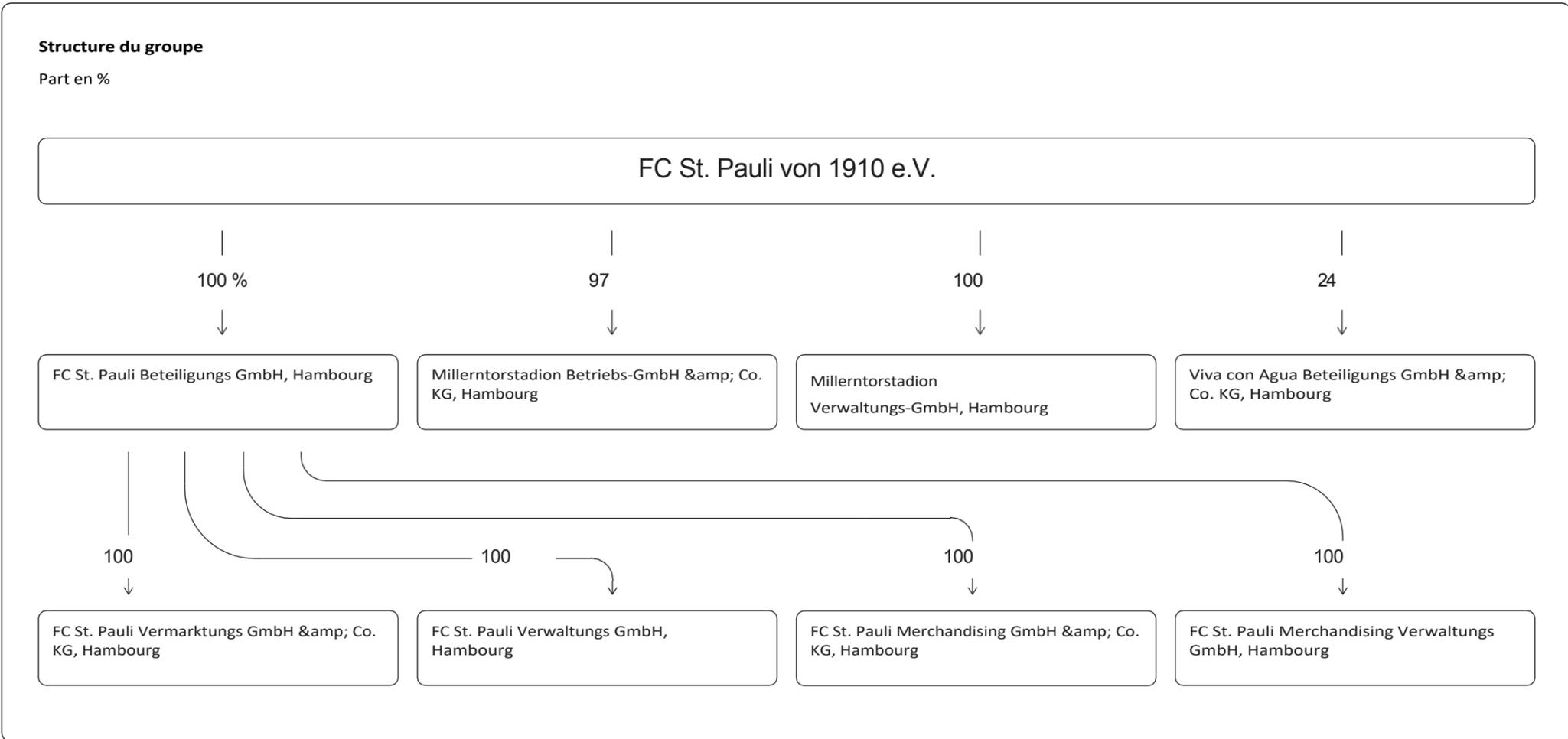
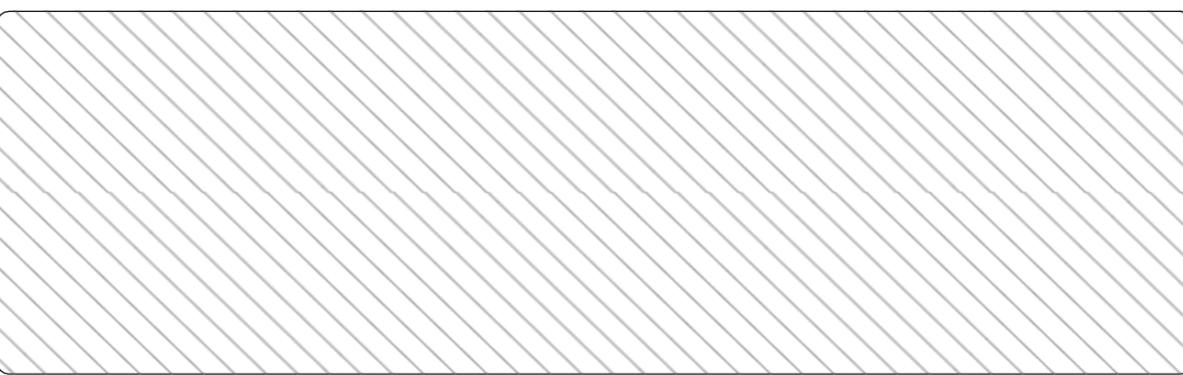
FC St. Pauli von 1910 e.V.



Fondé en : 1910
 Nombre de membres : 46 100 (au 30 juin 2024) Nombre d'employés : 289 équivalents temps plein (moyenne)
 Chiffre d'affaires : 80 millions d'euros
 Principale source de revenus : football professionnel

Le FC St. Pauli von 1910 e.V. (FCSP) est bien plus qu'un club de football professionnel. Ce club géré par ses membres poursuit des objectifs d'utilité publique. Pour les atteindre, il poursuit également des objectifs sportifs et, par l'intermédiaire de filiales, des objectifs économiques. L'attitude du club en faveur de la diversité et de l'inclusion, à laquelle s'engagent de différentes manières les supporters, les membres, les employés, les entreprises partenaires et le quartier, est au cœur de ses préoccupations.

La mission « Un autre football est possible » est poursuivie à travers trois piliers : le club, le football professionnel et l'économie. Chaque pilier comprend des domaines spécialisés qui sont responsables de tâches et de secteurs spécifiques. Les sections sportives et les membres bienfaiteurs (ci-après dénommés « sections ») dans lesquels nos membres s'engagent jouent un rôle particulièrement important dans la diffusion de nos valeurs.



Indicateurs de performance financière

Bilan au 30 juin 2024	Groupe en milliers d'euros
Chiffre d'affaires et autres produits d'exploitation	80 033
Bénéfice consolidé	188
Capitaux propres	3 415
Total du bilan	64 333
Ratio de fonds propres (part des fonds propres en %)	5,3
Part moyenne des fonds propres dans le secteur (2e Bundesliga, saison 22/23, source : rapport économique 2024 de la DFL)	23,2

Vision & Mission

UN AUTRE FOOTBALL EST POSSIBLE

Le FC St. Pauli est et reste plus qu'un club de football professionnel couronné de succès : c'est une **communauté de valeurs** qui, avec toutes ses sections, **se bat pour un monde meilleur**. Nous montrons qu'un autre football est possible et considérons ce sport, avec toutes nos sections, comme un moyen de lutter pour nos idées et nos valeurs.

Nous nous engageons ainsi à **contribuer au bien commun** à long terme et de manière multidimensionnelle. D'une part, nous réduisons les impacts négatifs sur l'environnement et la société, qui résultent par exemple de l'organisation des matchs ou des journées de compétition. D'autre part, nous renforçons nos impacts positifs en créant des offres sportives et des possibilités de participation, en nous engageant en faveur d'une compétition loyale dans le football professionnel, en proposant des emplois de qualité et porteurs de sens, en nous engageant socialement et en œuvrant pour des changements sociaux qui favorisent l'équité, la diversité et la participation.

Le sport professionnel et amateur sont les principaux leviers à cet égard. Le football professionnel a créé une plateforme à large portée qui nous permet de participer activement à la transformation de la société. Le sport amateur rassemble les gens, favorise la participation et encourage l'engagement commun, même au-delà du sport. Le football professionnel a donné naissance à des modèles économiques attractifs qui stabilisent les clubs et soutiennent le sport professionnel, très gourmand en capitaux.

Réseaux

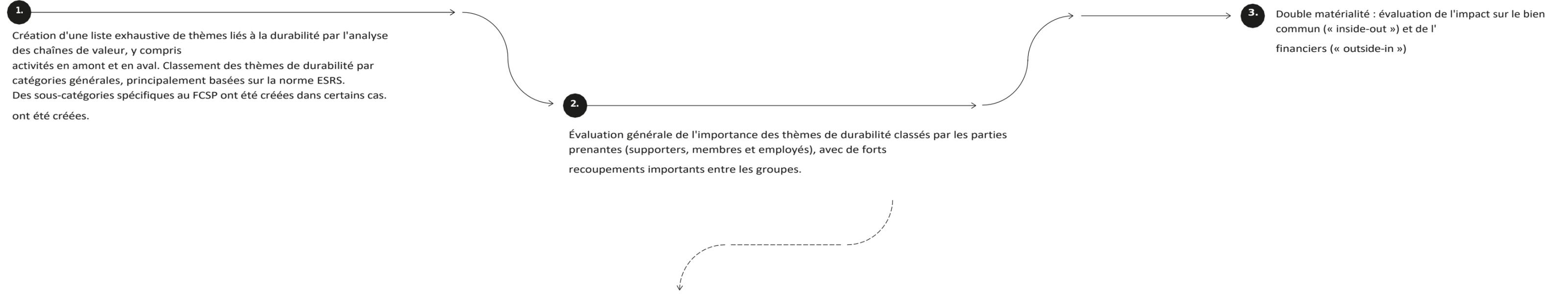


BBAG
BundesBehindertenfan-
Arbeitsgemeinschaft e.V.
- für alle Fußball-Ligen -

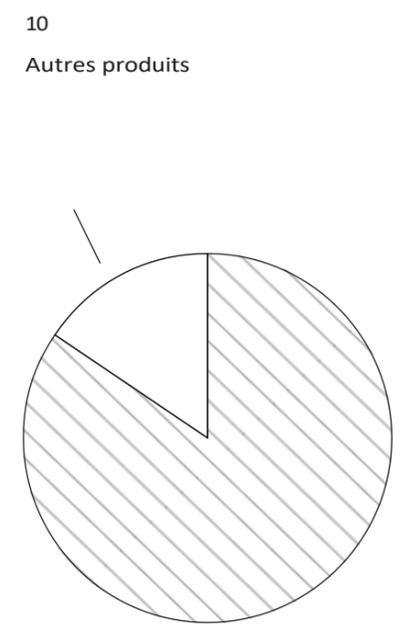
ECO n GOOD

BNW
Bundesverband
Nachhaltige
Wirtschaft e.V.

Analyse de l'importance



Afin d'identifier les aspects essentiels de la durabilité, cinq chaînes de valeur représentant ensemble 90 % du chiffre d'affaires ont été analysées. L'analyse a permis d'établir une « liste longue » de thèmes liés à la durabilité, qui a ensuite été réduite à une « liste courte » à l'aide de différentes méthodes.



	fans et sympathisants	Membres	Collaborateurs y compris présidence et cadres	Politique
Nombre	env. 29,9 millions en Allemagne	46 100	env. 500	
Méthodologie actuelle	Scraping des blogs Millernton, Übersteiger et Magischer FC entre le 01/07/22 et le 30/06/23 selon des mots-clés thématiques. Plus le nombre est élevé, plus la pertinence est élevée.	Examen des procès-verbaux des assemblées générales Recherche par mots-clés	Sondage	Recherche d'initiatives, de lois, de subventions et Échange
Méthodologie future	Scraping d' + s Sondage auprès des fans	Scraping d' + s Examen des décisions des membres + Sondage	le cas échéant, atelier	reste
Date	Août 23	Jan	23	Jan



Évaluation de l'importance par groupe de parties prenantes (étape 2)

Thème	Collaborateurs	Fans	Membres	Points	Les résultats obtenus pour chaque méthode par groupe cible (voir description p. 6) ont été convertis en pourcentages, puis ces pourcentages ont été convertis en points, de sorte que le total des points par groupe cible soit égal à 100. Cela permet de comparer les résultats et d'établir un classement par ordre de préférence.
Offres sociales – modèles commerciaux durables	7,4	4	9,7	20,91	
Offres sociales – accessibilité et compatibilité sociale	6,75	5,87	36,7	16,46	
Collaborateurs – Conditions de travail	7,09	11,74	13,69	10,84	
Façonner la société – Lutte contre le fascisme et la discrimination	6,22	6,79	13,86	8,96	
Collaborateurs – Culture, diversité, direction	6,61	0,92	13,02	6,85	
Façonner la société – Culture, voisinage	6,71	9,54	3,71	6,65	
Offres sociales – sécurité et sensibilisation	6,27	8,81	4,31	6,46	
Protection et adaptation au climat	7	0,73	2,75	3,5	
Ressources	6,42	1,83	0,36	3,11	
Qualité	5,24	3,30	0,60	3,05	
Conformité	5,52	2,85	0,6	2,91	
Chaîne d'approvisionnement - Employés de la chaîne d'approvisionnement	5,48	1,83	0,12	2,48	
Biodiversité et écosystèmes	6,22	0,37	0,12	2,24	
Eau et ressources maritimes	6,33	0,18	0	2,17	
Façonner la société – gentrification, pauvreté, sans-abrisme	5,1	0,18	0,12	1,8	
Pollution	5,28	0	0	1,76	

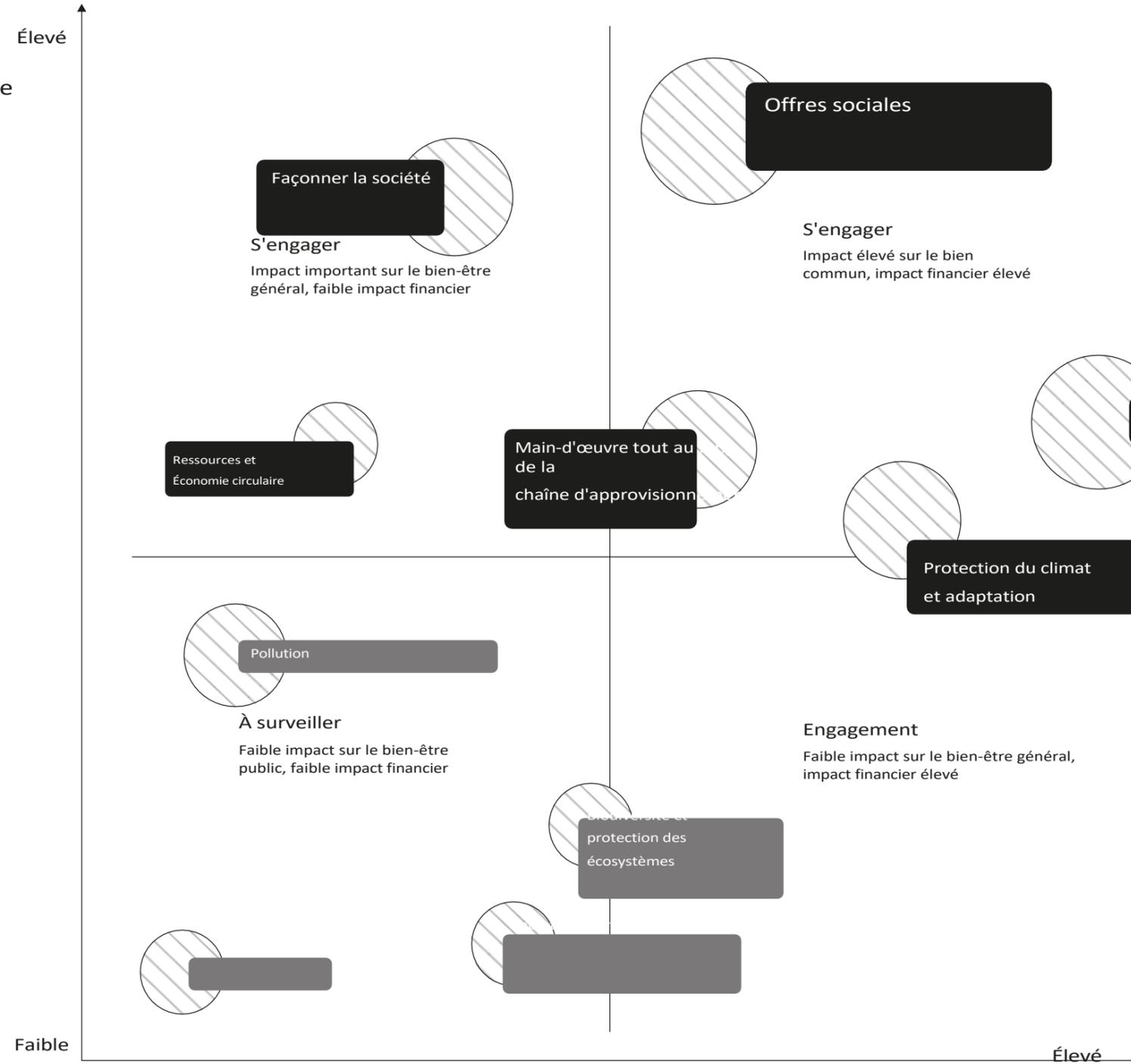
Double analyse de matérialité (étape 3)

La double analyse de matérialité sert de base au rapport sur le développement durable. Les thèmes essentiels en matière de développement durable sont identifiés à l'aide des perspectives « inside-out » et « outside-in ». Ceux-ci sont déterminants pour le choix du contenu du rapport. Le FC St. Pauli a réalisé pour la première fois une double analyse de matérialité lors de la saison 23/24. Les évaluations sont basées sur les résultats par groupe d'intérêt ainsi que sur des entretiens approfondis et des ateliers avec des experts du FC St. Pauli. La taille des cercles indique la quantité et la profondeur du contenu du rapport pour chaque rubrique.

Les thèmes mis en évidence dans les cercles avec un impact élevé sur le bien commun et/ou les finances sont les contenus de ce rapport. Les autres thèmes sont observés en continu et réévalués dans le cadre de nouvelles analyses de matérialité.

Impact sur le bien-être général « inside-out »

La perspective « Inside-Out » décrit les répercussions du FC St. Pauli et leur ampleur sur l'environnement et la société.



La perspective « outside-in » décrit les opportunités et les risques qui découlent des évolutions sociales et écologiques pour le FC St. Pauli.

Impact financier « outside-in »



Direction et organes

À l'exception d'Oke Göttlich, Christiane Hollander (jusqu'en mars 2024) et Hanna Obersteller (à partir de novembre 2023), les membres des organes suivants ont exercé leurs fonctions à titre bénévole. Au cours de la période considérée, le **comité directeur** de l'association était composé comme suit

:

- Oke Göttlich, entrepreneur, président
- Christiane Hollander, avocate, vice-présidente (jusqu'au 03/2024)
- Luise Gottberg, avocate, vice-présidente (à partir de mai 2024)
- Hanna Obersteller, consultante en gestion, vice-présidente (à partir de novembre 2023)
- Esin Rager, entrepreneuse, vice-présidente
- Jochen Winand, entrepreneur, vice-président

Au cours de la période sous revue, le **conseil de surveillance** de l'association était composé comme suit :

période considérée comme suit :

- Sandra Schwedler, développeuse organisationnelle (présidente)
- Kathrin Deumelandt, chargée de mission, spécialisée dans le domaine scientifique (suppléante de la présidente)
- Dr Philippe Niebuhr, entrepreneur (suppléant de la présidente)
- Inga Schlegel, responsable de compte Freightender
- René Born, chargé de mission, domaine : culture
- Anna-Maria Hass, Employée aux ressources humaines Beiersdorf AG
- Sönke Goldbeck, entrepreneur

Autres **organes**

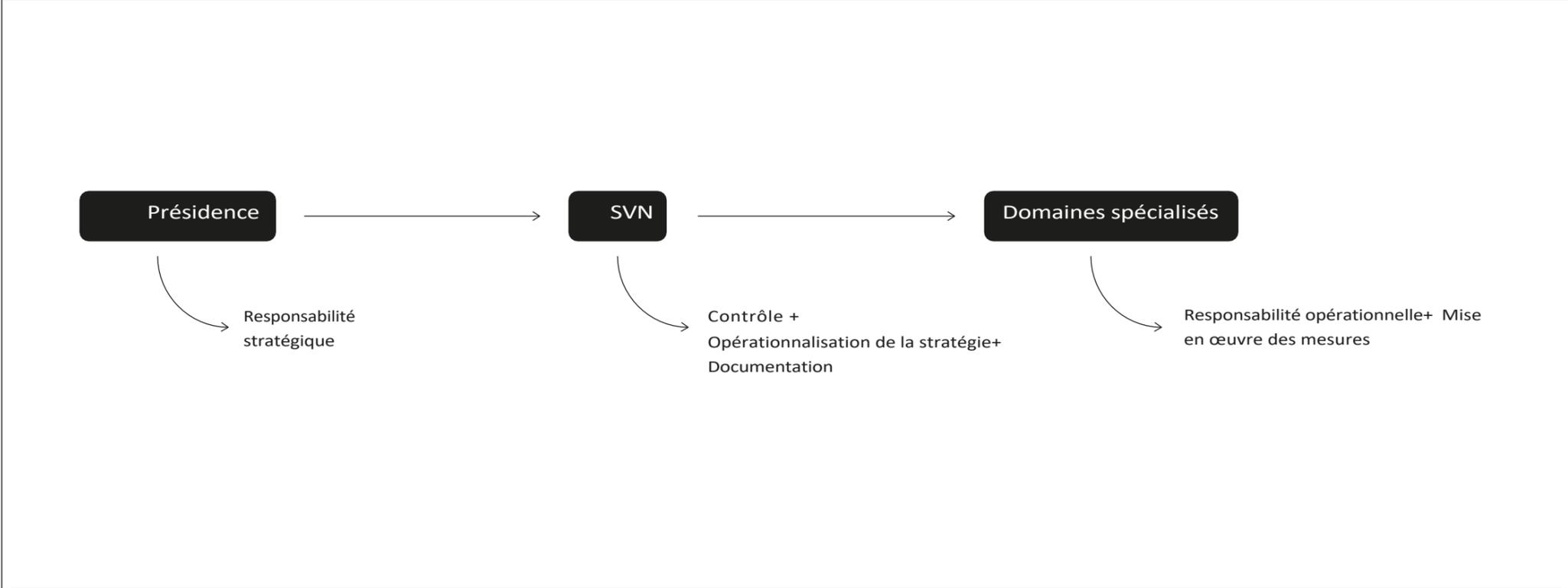
- Assemblée générale
- Conseil d'honneur
- Comité amateur
- Direction du département Membres bienfaiteurs
- Comité électoral

Gestion durable

La responsabilité de l'orientation vers le bien commun et des objectifs d'intérêt général incombe au comité directeur. Au niveau opérationnel, la stratégie est pilotée par le département Stratégie, Changement et Durabilité (en abrégé « SVN »). La direction du SVN rend compte directement au président du FCSP. Le SVN dispose d'un budget pour la gestion de la durabilité et de budgets pour l'engagement social. À cela s'ajoutent des budgets de projet pour d'autres thèmes liés au changement (par exemple, la qualité des projets ou la coopération numérique). Outre les départements Marque et Finances, la direction du SVN dispose d'un droit de veto sur les décisions prises au sein du club.

Chaque département a désigné une personne comme interlocuteur pour la durabilité. Ces personnes forment une équipe interdépartementale chargée de la durabilité, qui se réunit tous les trimestres et selon les besoins pour discuter des résultats obtenus et des défis à relever. Un rapport d'avancement interne sur le bien commun est établi et discuté chaque trimestre. Le rapport est également soumis au comité directeur et au conseil de surveillance.

Chaque année, un atelier est organisé afin de discuter des progrès réalisés, des projets et des mesures pour la saison suivante



« Le département Stratégie, Changement et Durabilité dispose d'un droit de veto qui lui permet de s'opposer à des décisions économiques. Si ce droit est exercé, les différents points de vue sont entendus au sein du comité directeur, qui tranche. Ce droit est assez unique et témoigne clairement de l'engagement du FCSP en faveur du bien commun. »

Esin Rager
Vice-présidente



Protection et adaptation au climat

1	Lignes directrices stratégiques	12
2	Bilan des gaz à effet de serre	13
3	Plan de transformation	14
4	Mix énergétique	16
5	Mobilité des fans	17
6	Mobilité des équipes	19
7	Portefeuille de compensation	21
8	Restauration	22

Lignes directrices stratégiques

- Nous calculons chaque année notre bilan carbone. Nous vérifions en permanence l'actualité des limites du bilan et adaptons les facteurs d'émission aux dernières découvertes scientifiques.
- Nous suivons notre feuille de route pour la transition énergétique (plan d'action pour la neutralité climatique) et examinons en permanence les possibilités de réduction des émissions de gaz à effet de serre. Notre feuille de route est conforme à l'accord de Paris sur le climat ainsi qu'aux objectifs climatiques nationaux et locaux.
- Nous augmentons la part des énergies renouvelables dans notre mix énergétique.
À cet effet, nous envisageons de plus en plus la production autonome d'énergies renouvelables.
- Nous évaluons régulièrement les émissions de gaz à effet de serre générées par la mobilité des fans et mettons en œuvre des mesures pour les réduire.
- Nous compensons les émissions générées par la mobilité de nos équipes grâce à notre portefeuille de compensation. Ce portefeuille est révisé chaque année et adapté si nécessaire.
- Nous convertissons de plus en plus nos produits de restauration à la qualité biologique.

« Le FC St. Pauli est un acteur social déterminant. Il montre sans cesse ce que pourrait être un football accessible à tous. Depuis des années, il se tient aux côtés de Fridays for Future pour une politique climatique socialement responsable. Il ne se contente pas de tenir un miroir devant le football professionnel , mais protège aussi notre avenir à tous. Il ne faut surtout pas se reposer sur ses lauriers. Il faut au contraire se fixer des objectifs ambitieux afin de continuer à faire avancer le football dans son ensemble et à servir de modèle. »

Annika Rittmann

Porte-parole de Fridays for Future

Bilan des gaz à effet de serre

À l'aide d'un bilan des gaz à effet de serre, nous déterminons les sources d'émissions de gaz à effet de serre (ci-après dénommées « émissions ») conformément à la norme courante « Greenhouse Gas Protocol » (GHG). Nous utilisons l'outil ecocockpit de l'Agence pour l'efficacité énergétique de Rhénanie-du-Nord-Westphalie. Le calcul permet de développer et de vérifier des mesures. Chaque année, nous vérifions l'étendue et la méthodologie du calcul et les adaptons si nécessaire.

Les émissions basées sur le site sont utilisées pour le bilan. Cela signifie que, bien que nous achetions de l'électricité verte, nous utilisons le facteur d'émission du réseau électrique allemand.

Dans la présentation habituelle basée sur le marché, la consommation d'électricité verte ne générerait aucune émission. Les différentes approches rendent difficile la comparaison des émissions de scope 2.

Émissions de GES (basées sur le site)	10 815 t CO ₂ e
Scope 2 : 1 622 t CO ₂ e	
Émissions de GES (basées sur le marché)	9 340 t CO ₂ e
Scope 2 : 147 t CO ₂ e	

Les émissions de scope 3 représentent la plus grande part avec 80 %. Avant la collecte des données et le calcul, une analyse de l'importance des sources des processus en amont et en aval a été réalisée. Pour certaines sources importantes, aucune donnée fiable n'a pu être déterminée jusqu'à présent. Il n'existe pas encore de norme uniforme pour les émissions de scope 3 des clubs de football.

Les sources importantes de Scope 3 qui n'ont pas encore été prises en compte dans le bilan sont les suivantes :

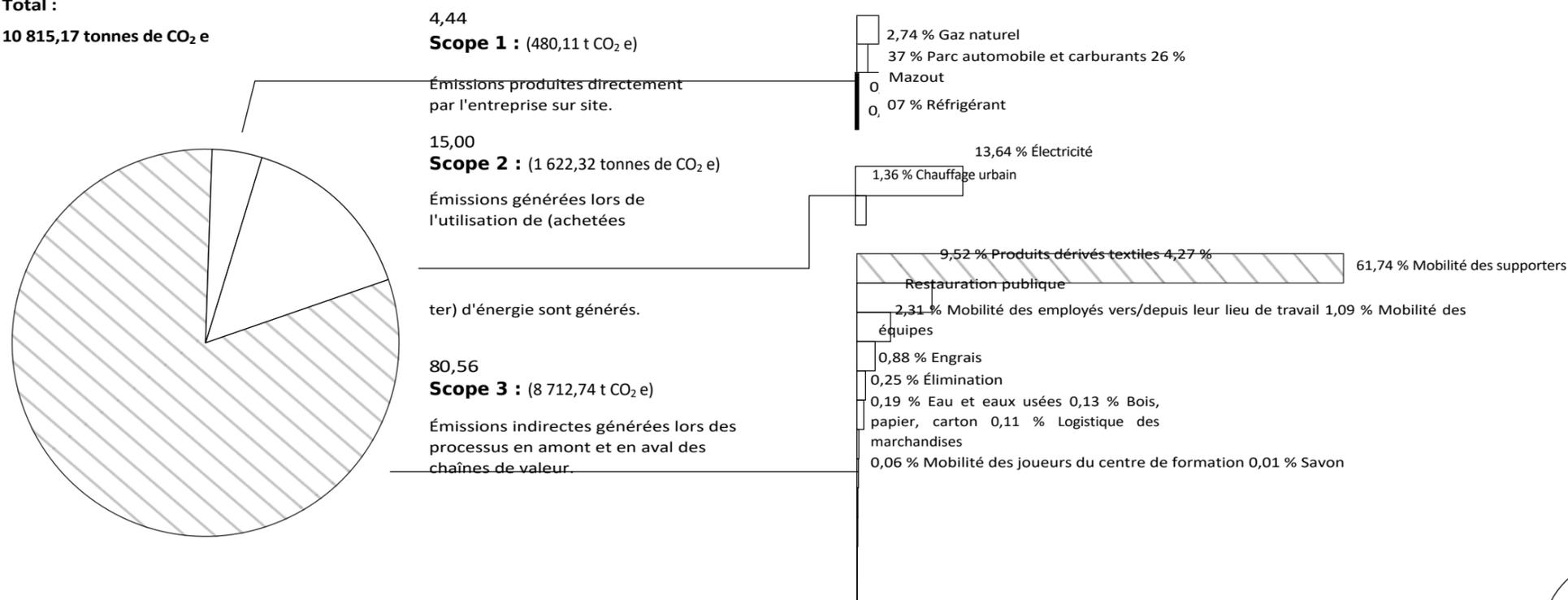
- les voyages d'affaires des employés, à l'exception de l'équipe sous licence (la mobilité de l'équipe a déjà été prise en compte)
- Produits dérivés (les produits textiles ont déjà été pris en compte)
- Restauration VIP
- Serveurs et infrastructure numérique

« Nous avons réalisé une analyse de matérialité concernant les émissions de scope 3. Pour ce faire, nous avons comparé et évalué les processus en amont et en aval des chaînes de valeur du FC St. Pauli avec les catégories du protocole GHG

. Une quantification appropriée a permis de garantir que toutes les émissions significatives relevant du scope 3 ont été prises en compte dans le bilan. À l'avenir, il serait utile de disposer d'une norme sectorielle pour le bilan du scope 3 des clubs de football professionnels. »

Prof. Dr Andreas Luczak,
professeur en technologies énergétiques durables, Université des sciences appliquées de Kiel

Total :
10 815,17 tonnes de CO₂ e



Plan de transformation

Le FC St. Pauli a élaboré un plan de transformation visant à réduire ses émissions de scope 1 et scope 2. Ce plan comprend des mesures dans les domaines de l'efficacité, de la cohérence et de la suffisance.

- Efficacité : mesures visant à augmenter l'efficacité énergétique, c'est-à-dire le rapport entre l'énergie utilisée et le bénéfice obtenu.
- Cohérence : passage à des énergies renouvelables
- Suffisance : réduction des besoins énergétiques

Le plan de transformation actuel prévoit une réduction des émissions de gaz à effet de serre Scope 1 et 2 liées au site d'au moins 50 % d'ici la saison 30/31 par rapport à la saison 23/24. Les coûts d'investissement des mesures évaluées dans le plan de transformation s'élèvent à 2,9 millions d'euros, soit 63 % du coût total. 80 % de ce montant est déjà budgété et/ou en cours de mise en œuvre.

Outre les mesures énumérées, d'autres facteurs sont pris en compte dans un plan de transformation élargi :

- Amélioration de l'intensité des émissions du mix électrique allemand (EEG 2023)
- Amélioration de l'intensité des émissions du réseau de chauffage urbain de Hambourg (loi sur la planification thermique)
- Abandon du site Brummerskamp grâce à la construction du nouveau centre de formation des jeunes talents dans la Kollaustraße

Les émissions basées sur les sites sont utilisées pour le plan de transformation.

En plus des mesures énumérées, d'autres possibilités de réduction des émissions de gaz à effet de serre de scope 1 et 2 sont examinées en permanence et intégrées dans le plan de transformation. On peut citer à titre d'exemple l'installation de modules photovoltaïques supplémentaires, une part plus importante de chaleur locale renouvelable, des carburants alternatifs pour le groupe électrogène de secours et les potentiels résultant de la numérisation du système énergétique des biens immobiliers. Les potentiels évalués et actualisés seront présentés dans les plans de transformation actualisés des rapports de développement durable des prochaines années.

Plan de transformation

Suffisance (-30 %)

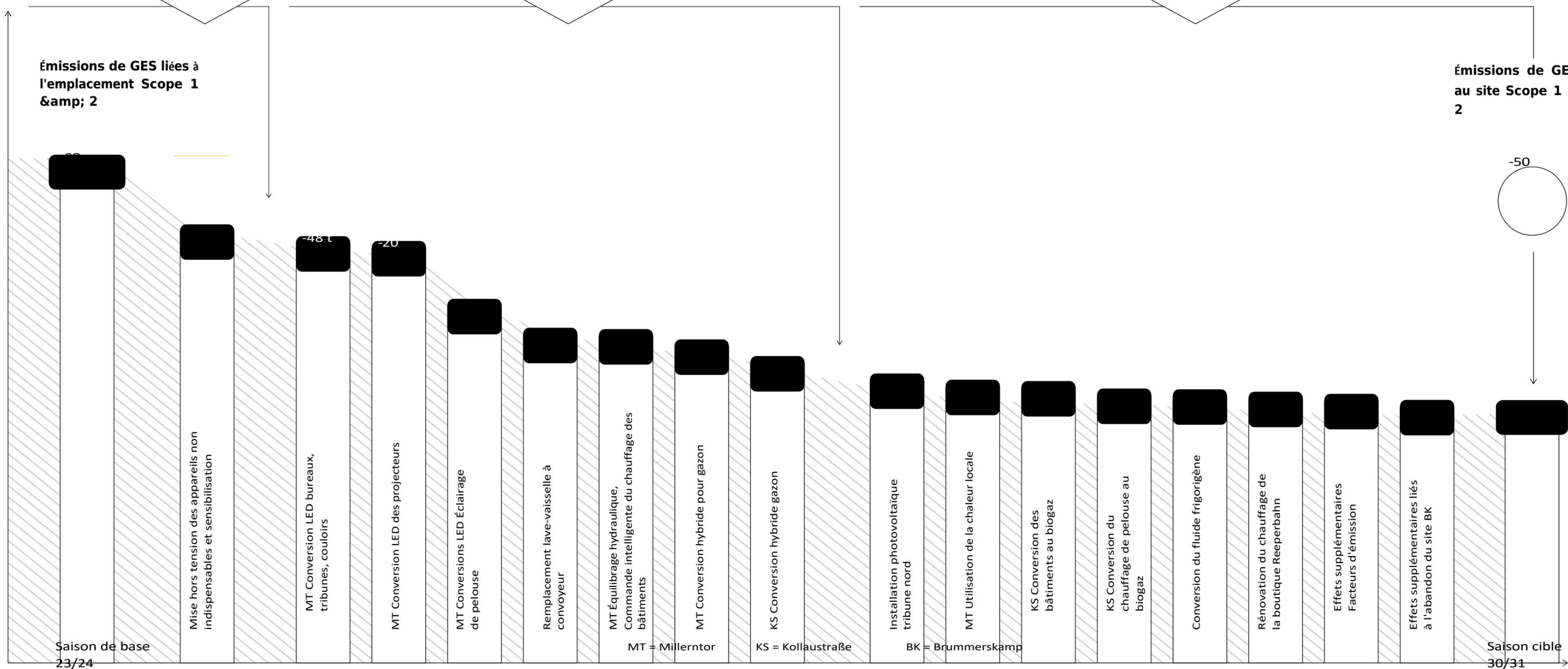
Efficacité (-52 %)

Cohérence (-18 %)

Émissions de GES liées à l'emplacement Scope 1 & 2

Émissions de GES liées au site Scope 1 & 2

Émissions de GES



MT = Millerntor

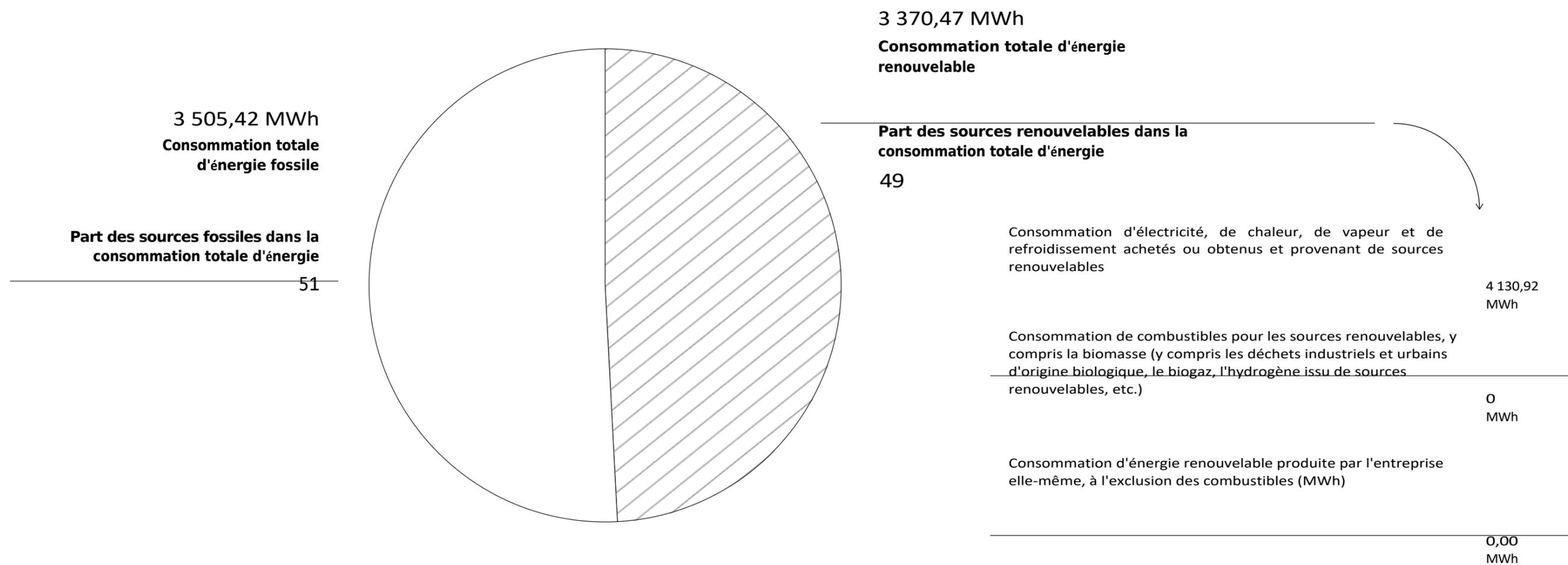
KS = Kollaustraße

BK = Brummerskamp

Mix énergétique

Le FC St. Pauli a acheté le mix énergétique suivant. Il se compose de la source d'énergie primaire qu'est le gaz naturel et des sources d'énergie secondaires que sont l'électricité, le chauffage urbain, les carburants et le fioul. La part des énergies renouvelables s'élevait à 49 %.

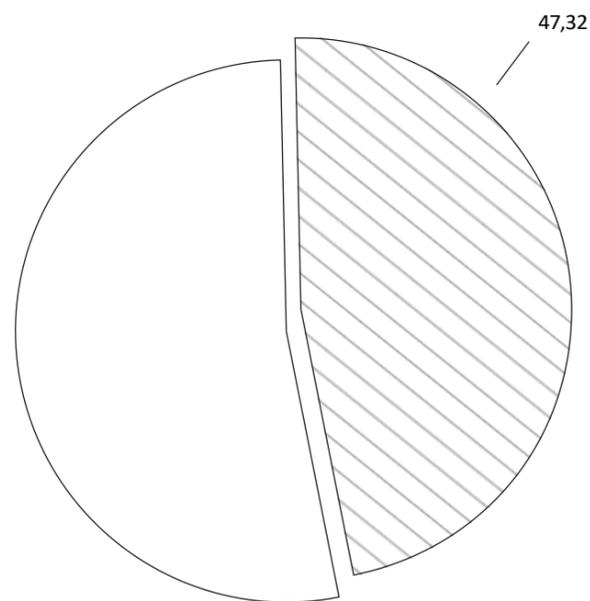
Consommation totale d'énergie 6 875,89 MWh



Mobilité des fans

Les émissions de gaz à effet de serre générées par la mobilité des supporters les jours de match représentent près de 47 % du bilan carbone total et 60 % du scope 3. Compte tenu de l'importance de ce facteur, le club a réalisé à l'automne 2024 une analyse détaillée des infrastructures de son stade Millerntor. Une enquête sur la mobilité des supporters a également été menée lors de deux jours de match. Seuls les supporters locaux ont été interrogés. Les résultats de l'enquête permettent d'élaborer des mesures visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre liées à la mobilité des supporters.

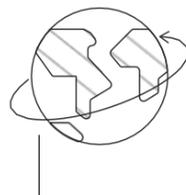
Part de la mobilité des supporters dans les émissions totales



Les résultats du sondage en bref

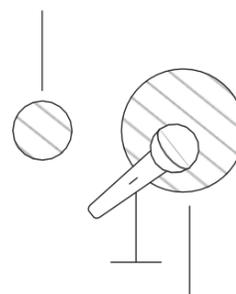
5 070 t CO₂ e

Émissions totales (aller-retour, tous les jours de match à domicile de la ligue et de la coupe)

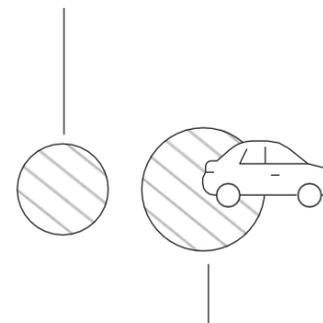


1 102x avec une voiture pour faire le tour de la Terre

9,5 kg de CO₂ e par visiteur (hors supporters visiteurs)

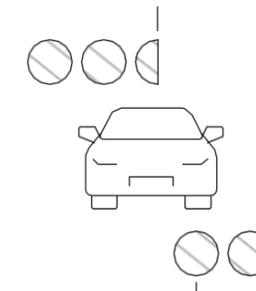


Pour Adele à Munich, elles s'élevaient à 41,24 kg de CO₂ e

63 g de CO₂ e par kilomètre

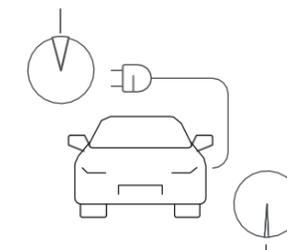
Les voitures neuves émettent selon l'Office fédéral allemand des transports motorisés (KBA) en moyenne 115 g de CO₂ e par km

2,55 personnes par véhicule



En Allemagne, le nombre moyen de passagers par véhicule pour les trajets de loisirs est de 1,9 personnes

8 % des trajets en voiture ont été effectués avec une voiture électrique



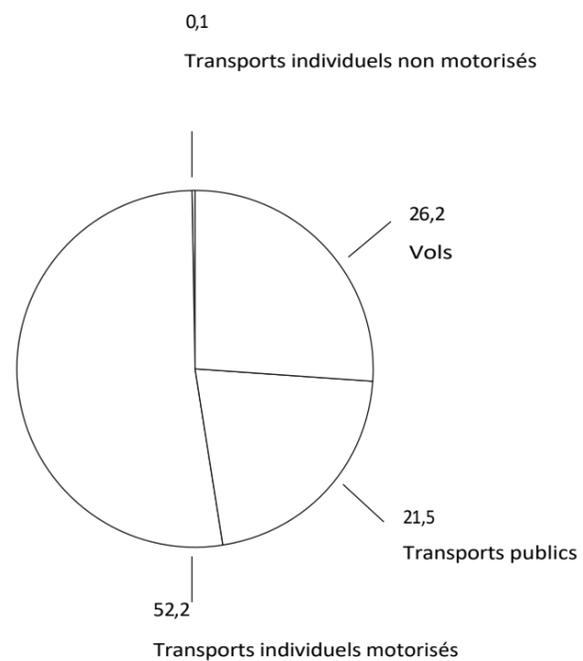
Valeur comparative La part des voitures électriques (entièrement électriques) était de 2,1 % en 2023.

8,3 km Distance médiane (aller simple)



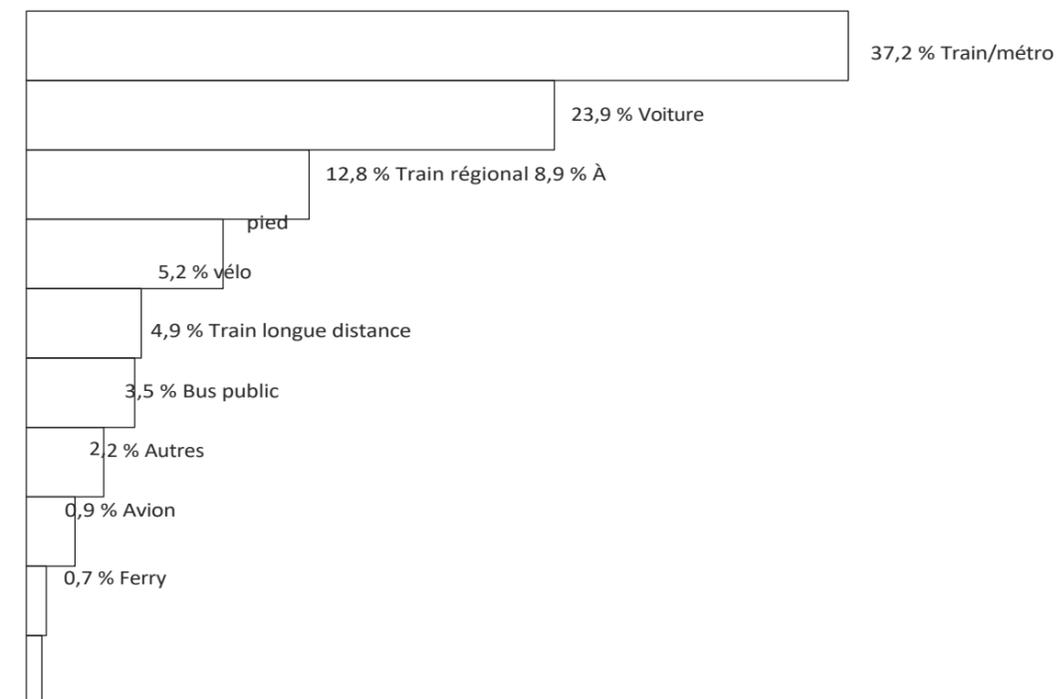
Émissions par principal moyen de transport

Quels moyens de transport génèrent quelle part des émissions totales liées à la mobilité des supporters ?



Choix du principal moyen de transport

Quel moyen de transport principal les fans choisissent-ils ?

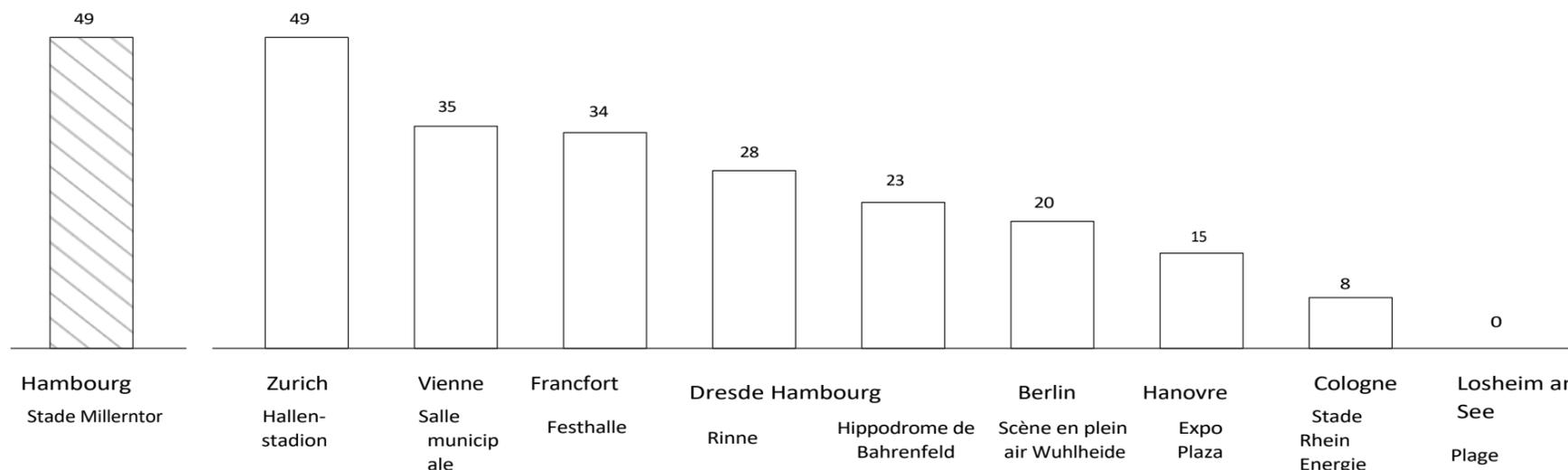


Infrastructure

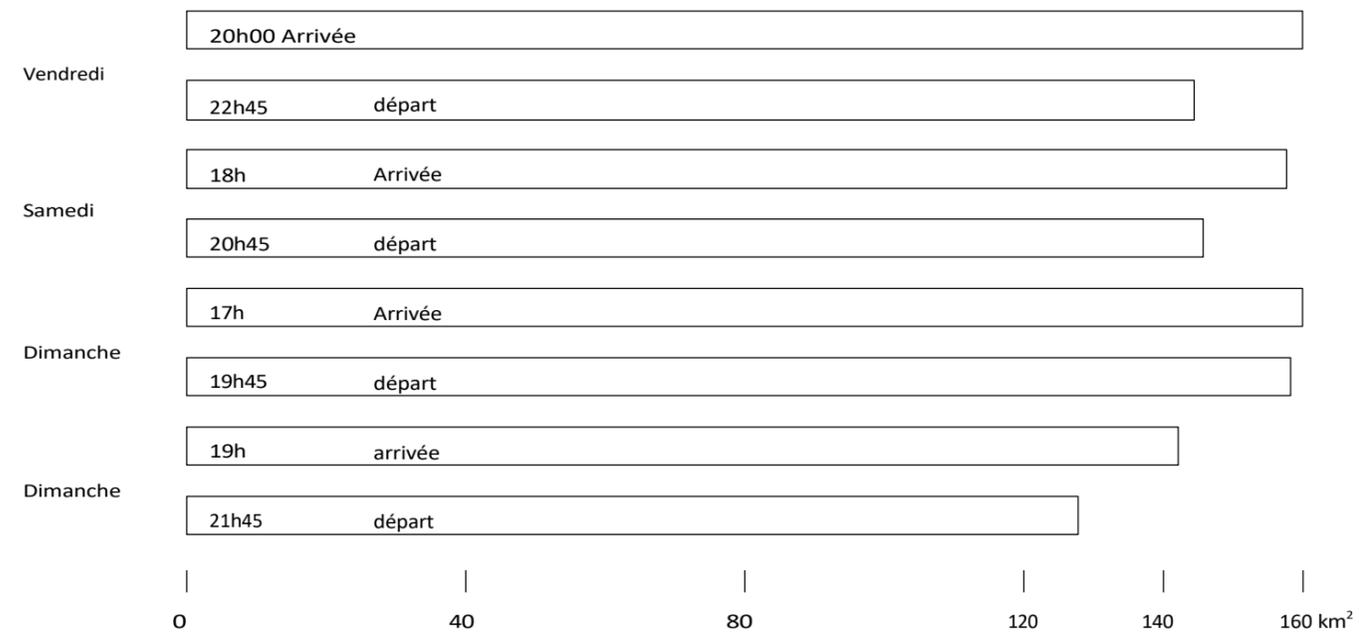
Avec trois gares ferroviaires régionales et grandes lignes, quatre stations de métro et de train urbain et cinq arrêts de bus, le stade Millerntor bénéficie d'une desserte exceptionnelle par les transports publics. L'accessibilité a été évaluée quantitativement sur la base du système d'évaluation de la construction durable (BNB) 6.1.4 V2017. L'évaluation des pistes cyclables et des chemins piétonniers n'a pas été prise en compte. Le stade Millerntor a obtenu 49/67 points.

* Étant donné qu'au moment de la rédaction du rapport, il n'existe pas d'évaluation uniforme des autres sites de la Bundesliga selon le même système d'évaluation, il est difficile d'établir des comparaisons. Les sites de la tournée estivale du groupe AnnenMayKantereit ont donc été utilisés à titre de comparaison. Ces sites ont également été évalués dans le cadre d'une étude sur la mobilité du public. L'un des sites est le RheinEnergieStadion du 1. FC Köln.

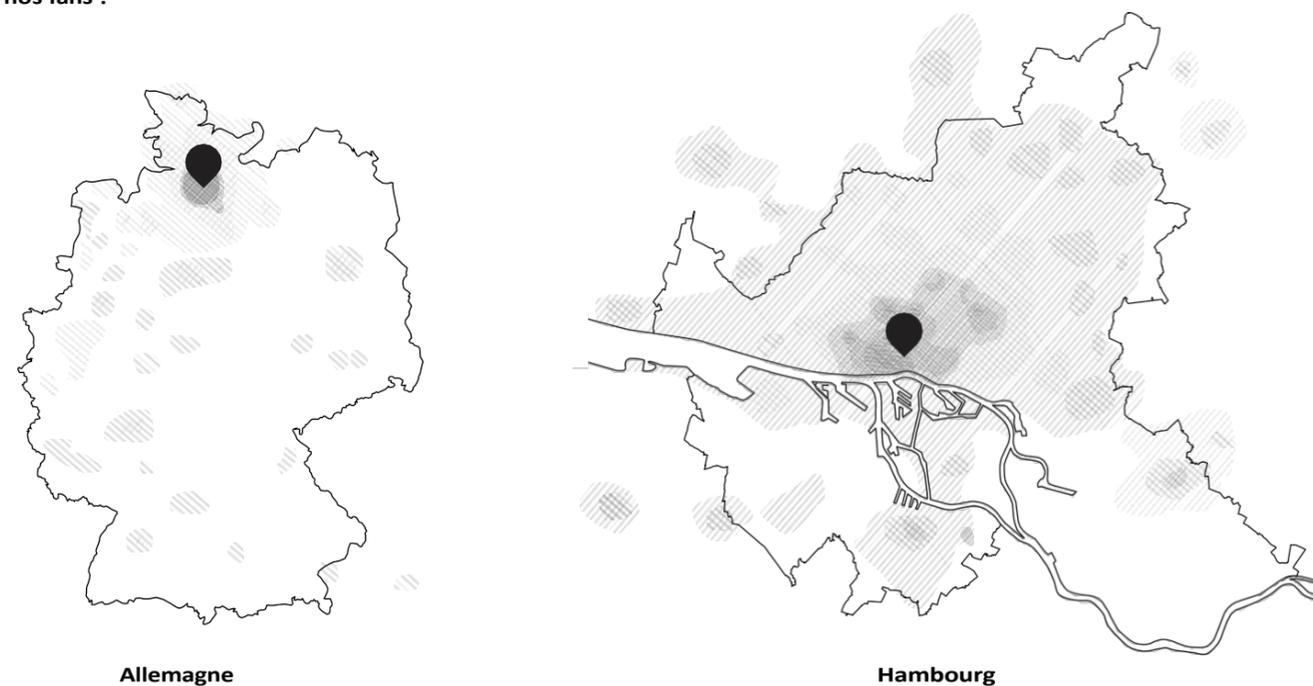
Comparaison entre le stade Millerntor et les sites de la tournée estivale 2023 d'AnnenMayKantereit selon le BNB 6.1.4 V2017 Système de points pour la construction durable



Accessibilité en transports en commun en moins de 45 minutes

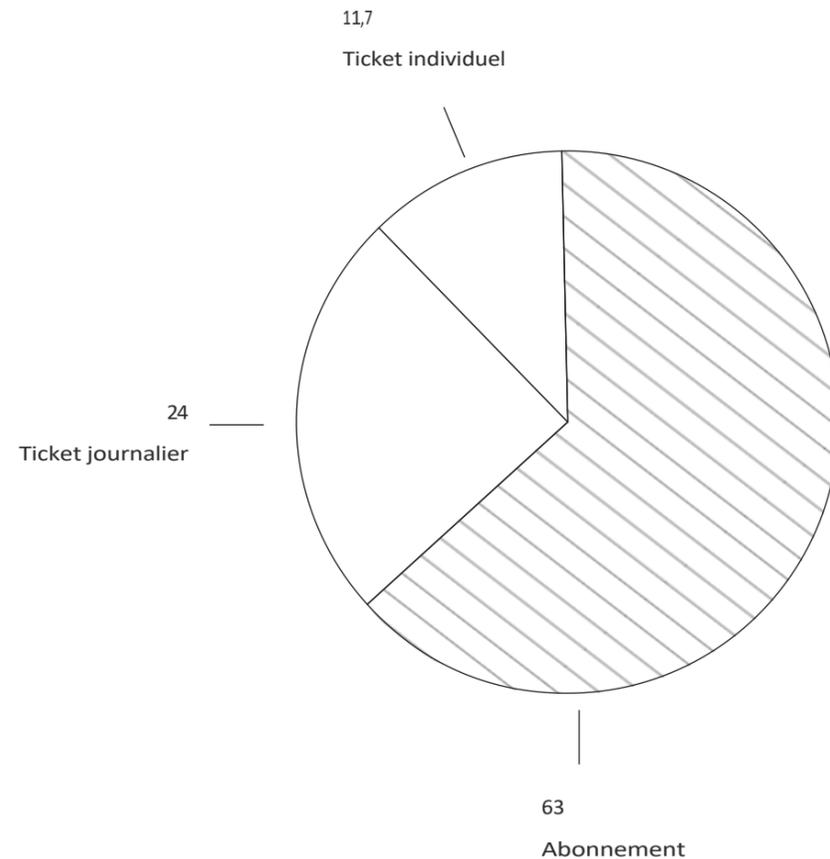


D'où viennent nos fans ?



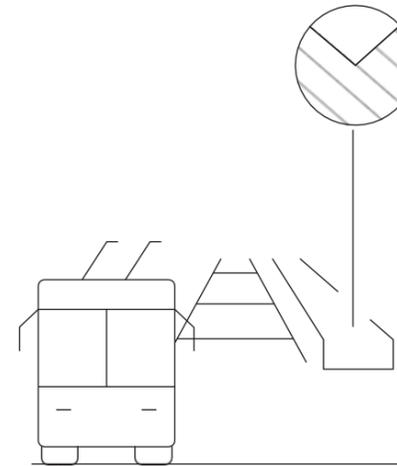
Un ticket combiné pour les transports publics est-il intéressant ?

Parmi les personnes qui ont utilisé les transports publics pour se rendre au stade, 64 % possèdent déjà un abonnement. L'introduction d'un billet combiné serait judicieuse si l'économie totale pour tous les supporters était supérieure au coût total. Avec un supplément de 1,37 euro (€ , situation en 2023) pour l'utilisation des transports publics, l'introduction d'un tel billet serait rentable si 60 % des supporters choisissaient les transports publics comme moyen de transport. Seuls les utilisateurs des transports publics ayant acheté un billet journalier ou un billet de groupe ou ayant voyagé en voiture en bénéficieraient.



Mesures pour une mobilité durable des supporters

73

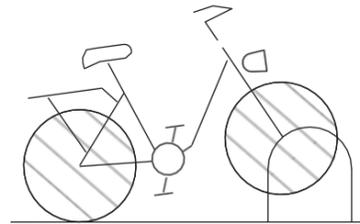


Très bonne desserte par les transports publics (73 % des points selon le barème d'évaluation de la construction durable en matière d'accessibilité)

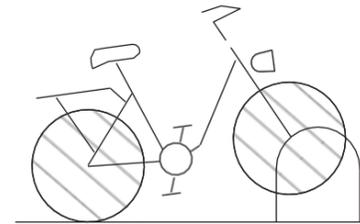
500

+

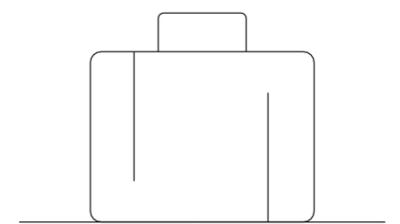
400



500 places de stationnement pour vélos surveillées (+250 supplémentaires)



Environ 400 places de stationnement supplémentaires non surveillées à proximité



Possibilité de consigne à bagages

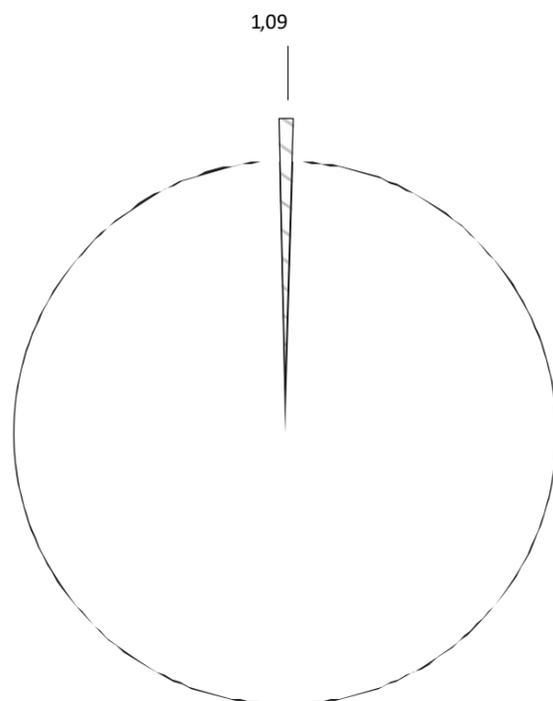
Organisations partenaires pour la réalisation de l'analyse de la mobilité des supporters et des infrastructures



THE CHANGENCY
Agentur für nachhaltigen Wandel

Mobilité des équipes

Part de la mobilité de l'équipe dans les émissions totales



Les émissions de gaz à effet de serre générées par la mobilité de l'équipe ne représentent que 1 % du bilan carbone.

Néanmoins, le FC St. Pauli s'efforce de choisir des moyens de transport aussi respectueux que possible du climat et d'éviter ainsi les émissions de CO₂. Les facteurs suivants influencent le mode de transport utilisé par l'équipe pour se rendre sur place et en repartir :

- **Calendrier** : afin de respecter les temps d'entraînement et de récupération, la durée du voyage ainsi que le calendrier des matchs de championnat et de coupe du club concerné et des matchs précédents et suivants sont pris en compte.
- **Options** : les options de mobilité peuvent être limitées par divers facteurs tels que des travaux, des réparations sur les routes, de mauvaises liaisons avec l'aéroport de Hambourg, etc.

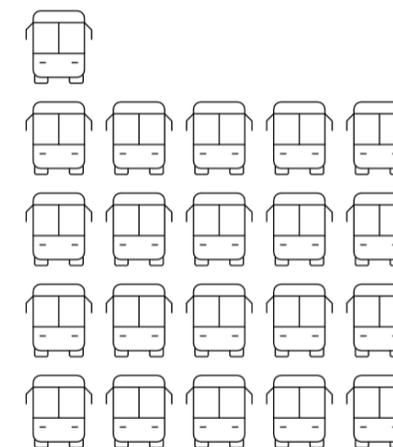
Types de mobilité*



6× Vol charter**
(aller-retour
= 12 trajets)



4× vol régulier
(aller-retour
= 8 trajets)



21 bus× ***
(aller-retour
= 42 trajets)



3 trajets en train×
(aller-retour
= 6 trajets)

* 34 matchs de championnat de 2e Bundesliga, 4 matchs de Coupe d'Allemagne, 3 stages d'entraînement

** Le recours à des vols charters s'explique par la mauvaise desserte de l'aéroport de Hambourg ainsi que par les facteurs mentionnés à gauche (horaires et options). En raison de son taux d'occupation élevé, de sa vitesse réduite par rapport aux vols réguliers et de son rayon d'action limité, le type d'avion utilisé par l'opérateur charter présente des émissions comparables à celles d'un vol régulier intérieur allemand. Néanmoins, si l'aéroport de Hambourg était mieux desservi, un vol régulier serait préférable afin de privilégier un taux d'occupation élevé plutôt que le recours à un vol charter.

*** Le bus de l'équipe se rend à chaque match à l'extérieur. Il transporte le matériel nécessaire à l'équipe et assure le « dernier kilomètre » entre le lieu d'arrivée des joueurs et le lieu du match.

Portefeuille de compensation

Depuis la saison de référence, le FC St. Pauli investit dans des projets de protection de la nature sélectionnés. Le budget alloué à cet effet est basé sur les 118 tonnes de CO₂ e d'émissions de gaz à effet de serre générées par la mobilité de l'équipe, qui sont réparties proportionnellement entre les projets. La sélection des projets se fait

sur la base des critères suivants :

- **Intégrité de la protection de la nature** : preuve de l'effet positif sur la protection de la nature
- **Effet global** : preuve d'un effet qui, outre les aspects climatiques, inclut notamment la préservation de la biodiversité et le renforcement économique de la communauté locale.
- **Additionnalité et exclusion du double comptage** : l'effet n'est rendu possible que par le paiement et n'est comptabilisé nulle part ailleurs comme prestation de compensation

Avant la saison 23/24 (à partir de la saison 19/20), les émissions liées à la mobilité de l'équipe étaient compensées par le fournisseur Atmosfair. Avec l'introduction du portefeuille de compensation, un effet global sur les écosystèmes, la protection du climat et la société est obtenu. Les coûts de compensation augmentent

ainsi de 25 EUR/t à 73 EUR/t.

« La plus grande crise de notre époque est la destruction de la biodiversité et des services écosystémiques. Une protection efficace du climat ne peut fonctionner qu'en combinaison avec la protection des espèces et des écosystèmes, ou du moins sans aller à leur encontre. En collaboration avec le FC St. Pauli, nous protégeons les forêts menacées et riches en espèces de la région amazonienne, qui sont d'une importance cruciale pour le climat et l'écosystème. Outre ses performances environnementales, le projet crée également des incitations économiques pour les coopératives agricoles locales, favorisant ainsi la création de valeur régionale et la sécurité financière des familles. »

Dr Frauke Fischer,
experte en biodiversité, auteure, professeure d'université et fondatrice de Peru Puro et de l'agence Auf!

Projet de biodiversité en Amazonie péruvienne



- Prévention de la destruction de la biodiversité et préservation des services écosystémiques
- Sécurisation des revenus de cinq familles grâce à l'agroforesterie dans le commerce du cacao
- Renforcement des structures démocratiques de la coopérative de petits agriculteurs APECMU
 - Promotion d'initiatives de reboisement

Projet de reconversion forestière dans le nord de l'Allemagne



- Conversion de monocultures endommagées en forêts mixtes dans le but de créer des forêts plus résistantes au climat et plus riches en espèces
- Acquisition de connaissances sur les formes innovantes de gestion par les travailleurs forestiers locaux
- Création d'une nouvelle zone de loisirs grâce à la reforestation à long terme dans la région

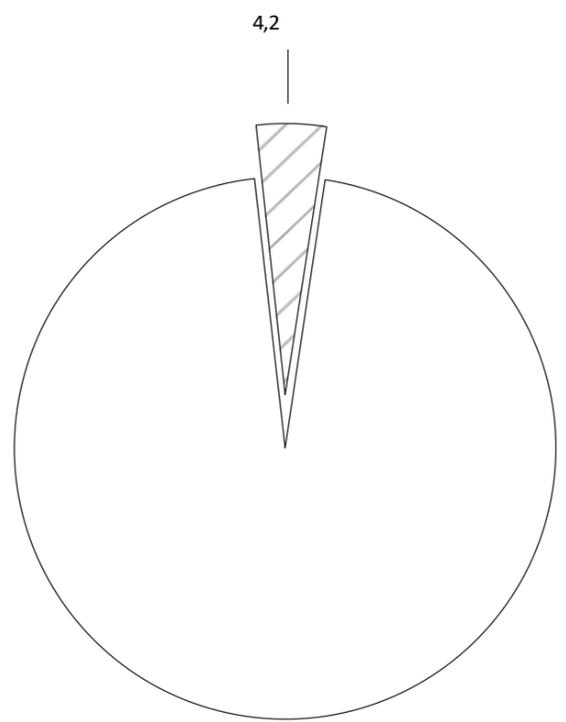
Suppression de des droits d'émission de l'UE

- Achat de droits d'émission de l'UE qui sont mis en réserve sans être utilisés
- Investissement indirect dans des projets européens liés à la transition énergétique et climatique et à la justice climatique grâce aux recettes des gouvernements provenant du commerce des droits d'émission



Restauration

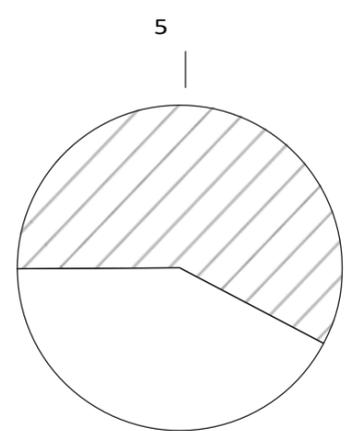
Part de la restauration dans les émissions totales



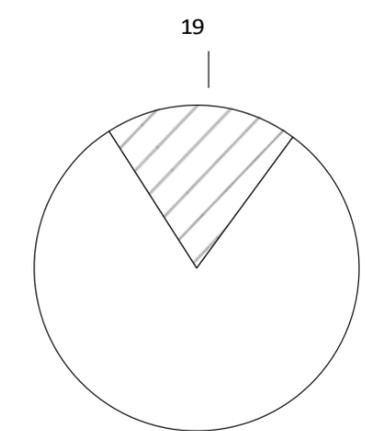
Les émissions de gaz à effet de serre générées par la restauration publique représentent 4,27 % du bilan carbone.

Cependant, la restauration n'est pas seulement optimisée du point de vue climatique. La protection de la biodiversité et des écosystèmes ainsi que le bien-être animal jouent un rôle primordial. Le FC St. Pauli a franchi des étapes importantes dans ce domaine.

Parts bio

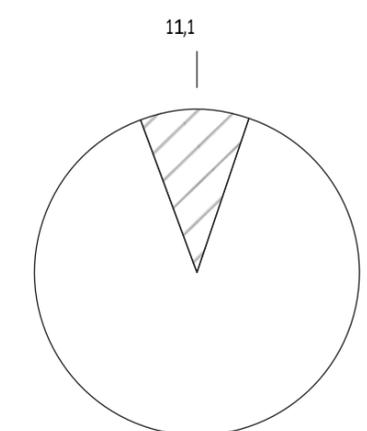


Alimentation
Restauration
publique

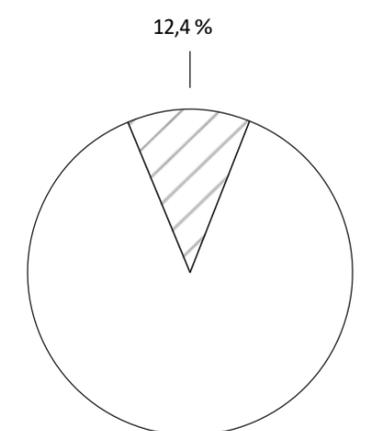


Alimentation
Restauration VIP

Part végétalienne de la consommation totale de saucisses

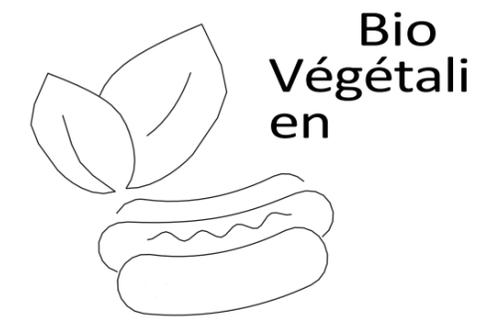


Public
restauration

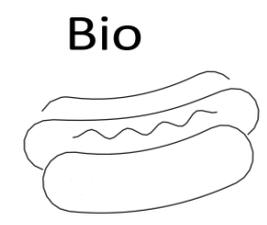


VIP
Restauration

Aperçu des mesures



1. Introduction de saucisses bio vegan dans la restauration publique



2. Conversion des saucisses à la qualité bio dans la restauration collective (meilleur mode d'élevage)



Utilisation des ressources et économie circulaire

1	Lignes directrices stratégiques	24
2	Consommation d'eau	25
3	Déchets	26
4	Consommables	28
5	Organisation générale de l'approvisionnement	29
6.	Approvisionnement en textiles et marchandises	30



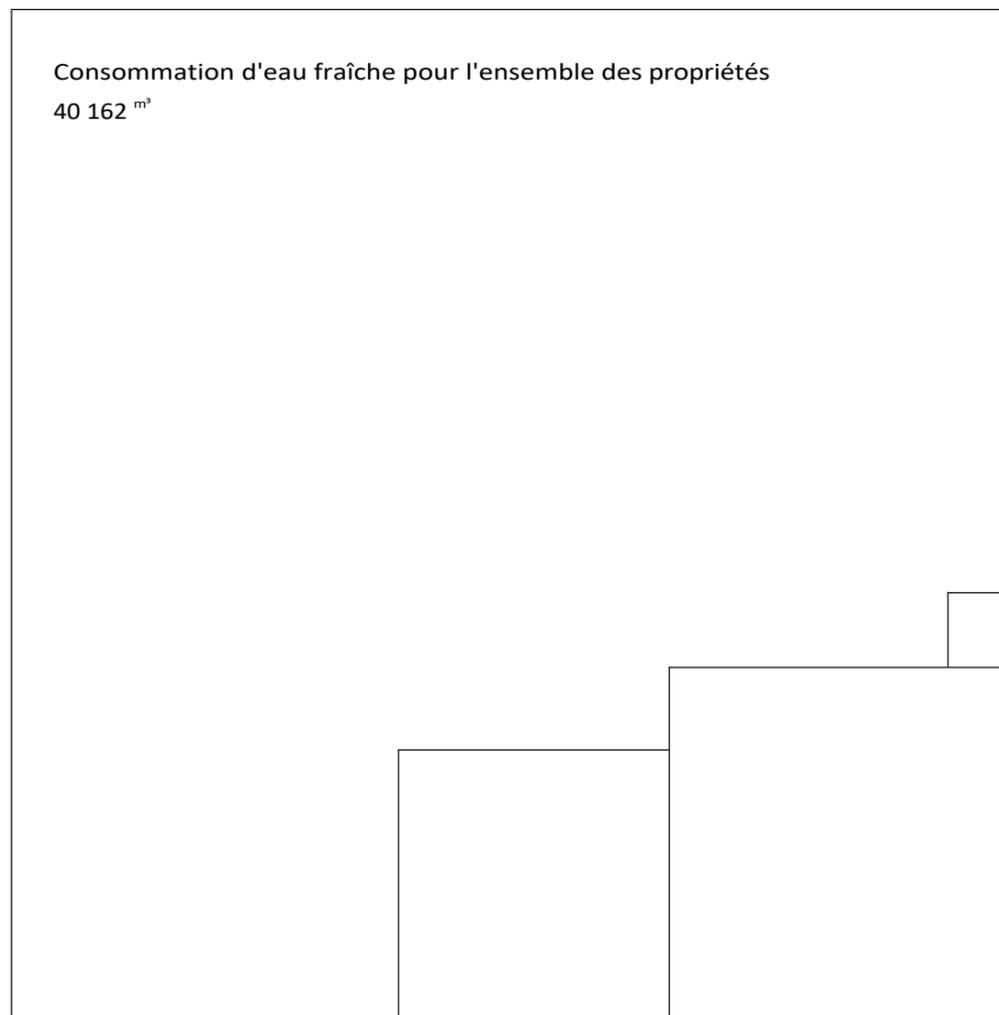
Lignes directrices stratégiques

- Nous réduisons notre consommation totale d'eau douce et, à terme, grâce à l'utilisation d'eau grise et d'eau de pluie.
- Nous réduisons notre volume de déchets résiduels grâce à des mesures ciblées et à l'augmentation du taux de recyclage.
- Nous suivons nos consommables, réduisons leur volume total et trouvons des solutions réutilisables.
- Nous enregistrons nos volumes d'achat, effectuons des analyses de risques et développons des mesures pour réduire et gérer les risques.



Consommation d'eau

Le FC St. Pauli a consommé 40 162 m³ d'eau dans l'ensemble de ses installations et l'a rejetée sous forme d'eaux usées. À ce jour, ni les eaux grises ni les eaux pluviales ne sont utilisées. Le stade Millerntor est le plus gros consommateur d'eau est consommée par le stade Millerntor. Près de 20 % de la consommation du Millerntor est due à l'entretien de la pelouse. Les jours de match et les installations sanitaires sont également de gros consommateurs. Un jour de match moyen consomme 470 m³, soit environ 15 l par spectateur.



Jour de match moyen :
470 m³= 15 l par spectateur

À titre de comparaison, une chasse d'eau normale consomme entre 6 et 9 l.

Centre d'entraînement Kollaustraße
10 530 m³

Entretien de la pelouse du
Millerntor 5 862 m³

Déchets

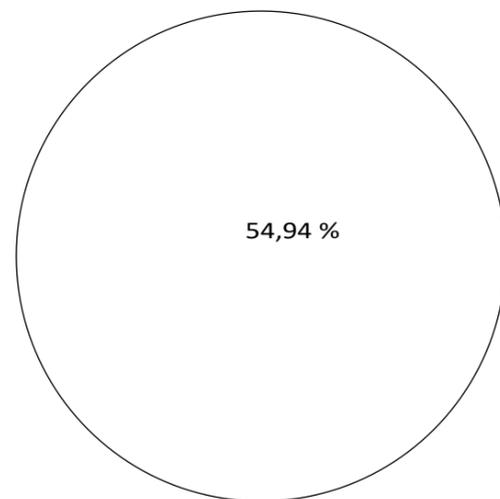
Au total, 634 tonnes de déchets ont été éliminées dans tous les immeubles. Le stade Millerntor, y compris du siège social, du site de la Feldstraße et des différentes organisations qui l'utilisent (1910 musée, club-house, boutique des supporters, local des supporters, etc.). Au cours de la deuxième partie de la saison, des travaux de rénovation ont été réalisés tant au Millerntor que dans le centre de formation de la Kollaustraße.

Il en résulte des effets exceptionnels (non récurrents) d'environ 250 t. Le taux de recyclage, hors effet exceptionnel lié au remplacement du gazon synthétique, s'élève à 71 %* pour l'ensemble des installations de loisirs.

est de 71 %*.

* L'installation de tri où sont livrés les déchets industriels a un taux de recyclage de 20 %. Celui-ci n'est pas inclus dans le taux de recyclage indiqué ici. En effet, nous ne disposons d'aucune donnée sur la part des déchets industriels du FC St. Pauli dans le taux de recyclage de l'installation de tri. Si une partie des déchets industriels du FC St. Pauli était recyclée, cela améliorerait encore le taux de recyclage indiqué ici de 71 %.

Production de déchets par propriété

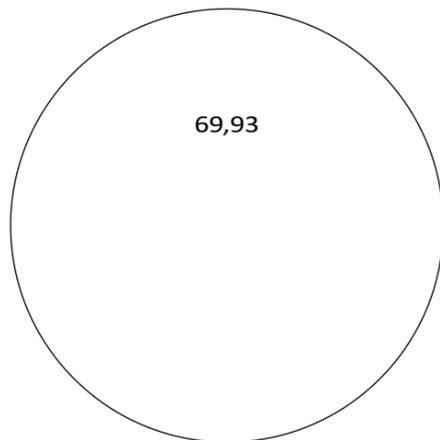


Millerntor (Feldstraße & Harald-Stender-Platz)

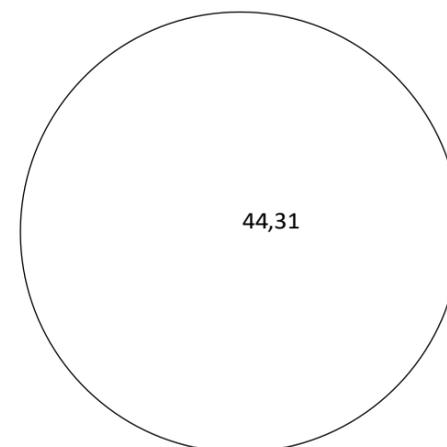
Boutique des supporters Reeperbahn

Kollaustraße (Langenhorst)

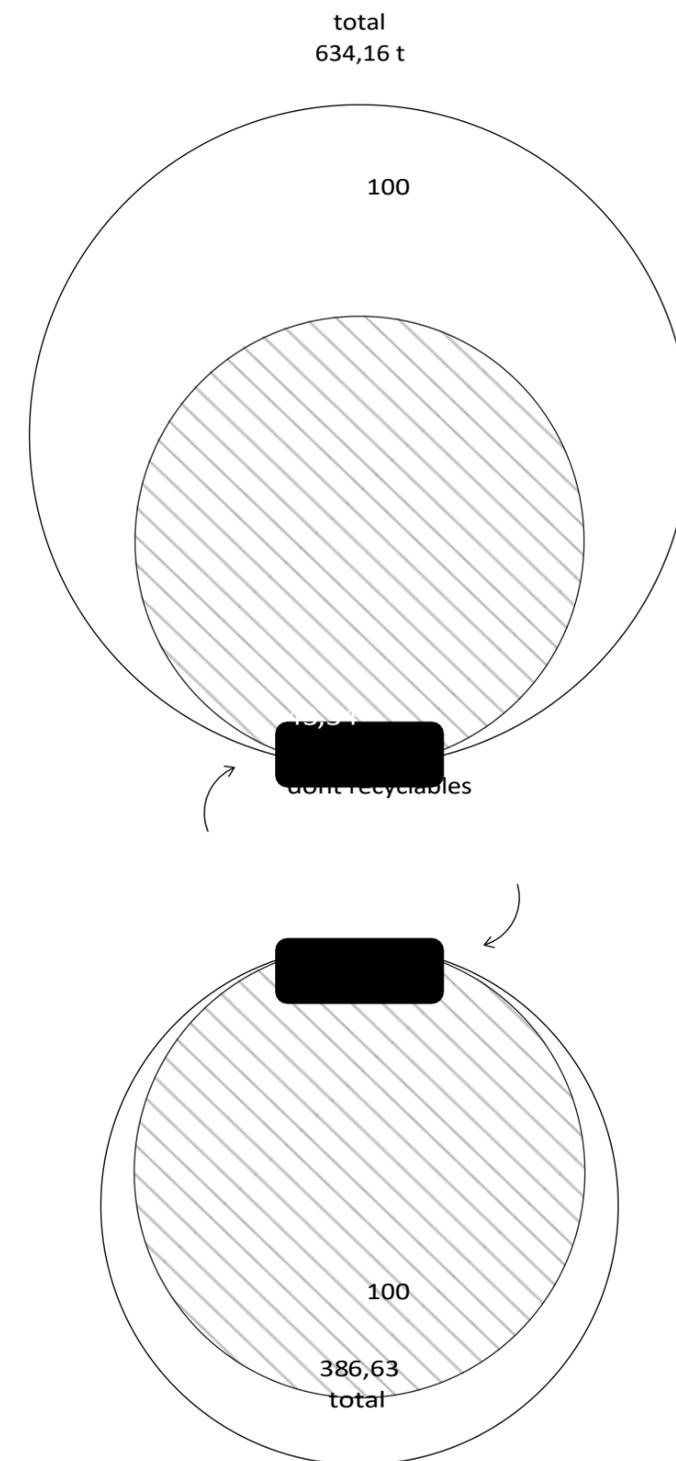
NLZ Brummerskamp



Répartition par immeuble, y compris effets exceptionnels



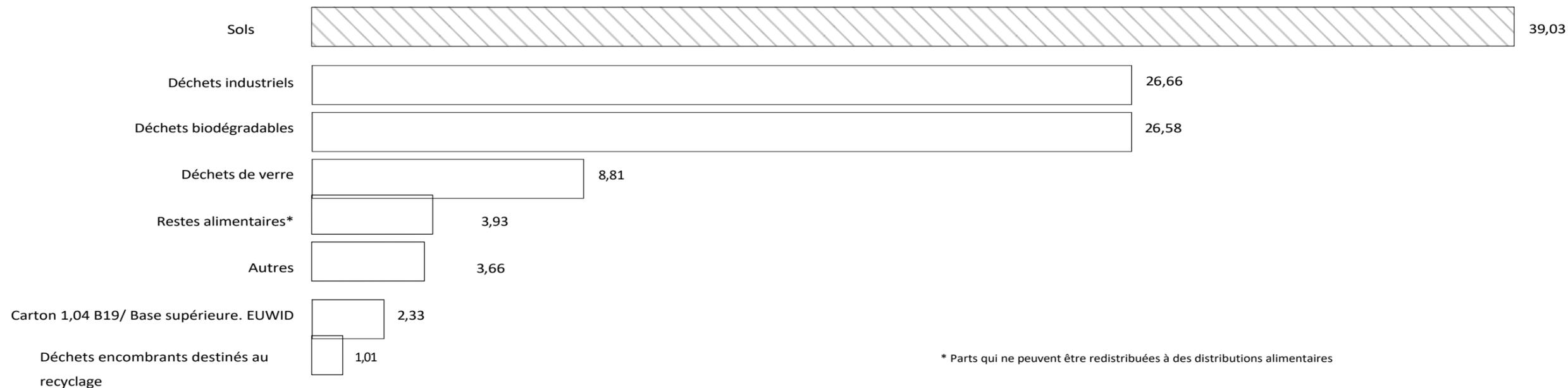
Répartition des biens immobiliers hors effets exceptionnels





Bilan des déchets pour tous les immeubles

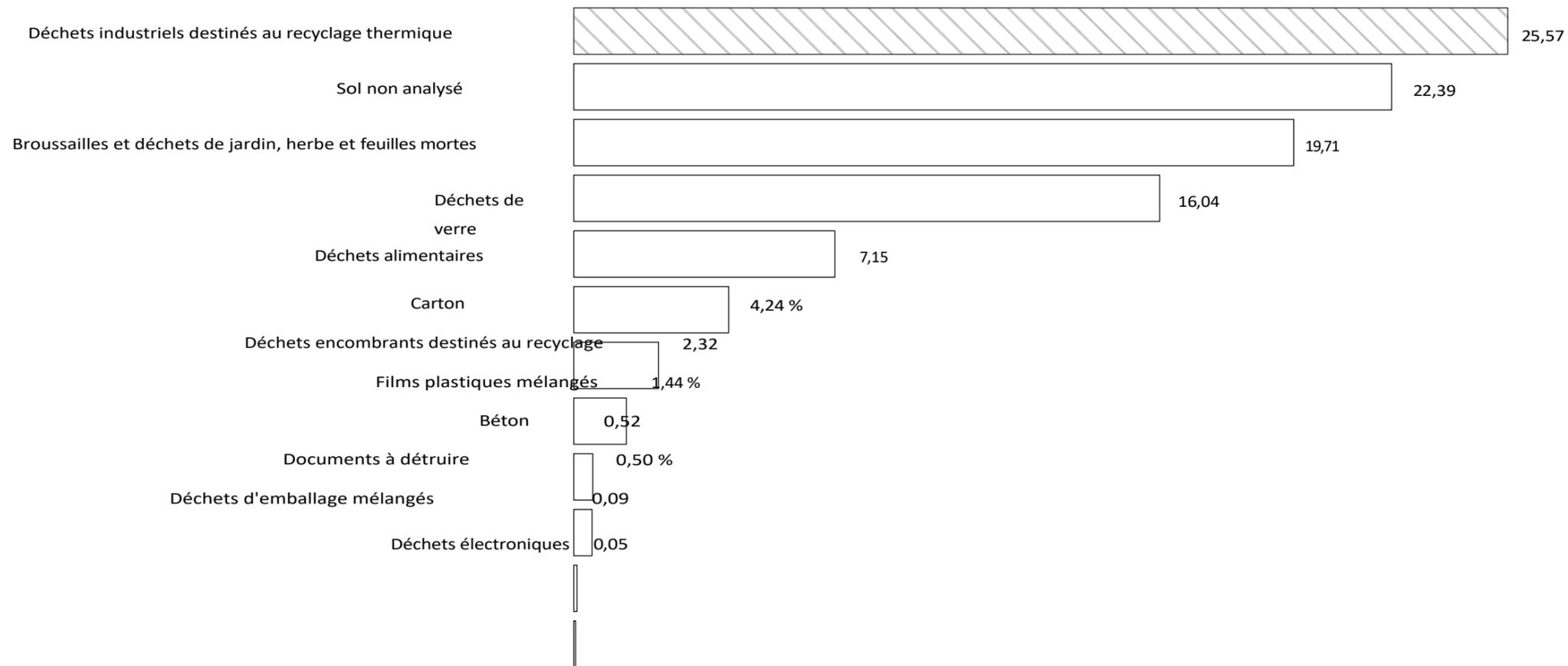
Total : 634,16 t



* Parts qui ne peuvent être redistribuées à des distributions alimentaires

Bilan des déchets Millerntor

Total : 348,38 t



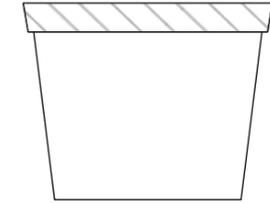
Consommables

Le FC St. Pauli utilise différents consommables. Les prochains rapports incluront d'autres consommables tels que les articles jetables, les billets, les produits de nettoyage et les équipements informatiques. Le prochain rapport fournira également des détails sur les caractéristiques des produits.

Consommables

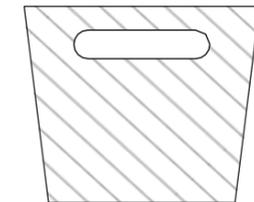
Consommables	Unité	Quantité	Détails
Savon pour les mains	l	330,00	
Papier hygiénique	kg	26,99	31 752 rouleaux
Papier essuie-mains	kg	7 010,84	4 536 rouleaux (21 cm x 160 cm)
Journal du stade	kg	1 995,00	59 000 journaux
Papier pour photocopies	kg	104,78	210 500 feuilles DIN A4
Sacs Merch (distribution dans les boutiques pour fans)	Nombre	26 530,00	correspond à 25 % des achats 50 g par sac
	kg	1 326,50	
Matériaux d'emballage Merch	kg	72 658,4	Papier/carton

Mesures mises en œuvre



Bacs en plastique

Des bacs en plastique réutilisables sont utilisés pour le transport des marchandises de l'entrepôt aux boutiques des supporters, ce qui permet d'économiser 20 à 80 grands cartons jetables par semaine.



Cartons d'importation

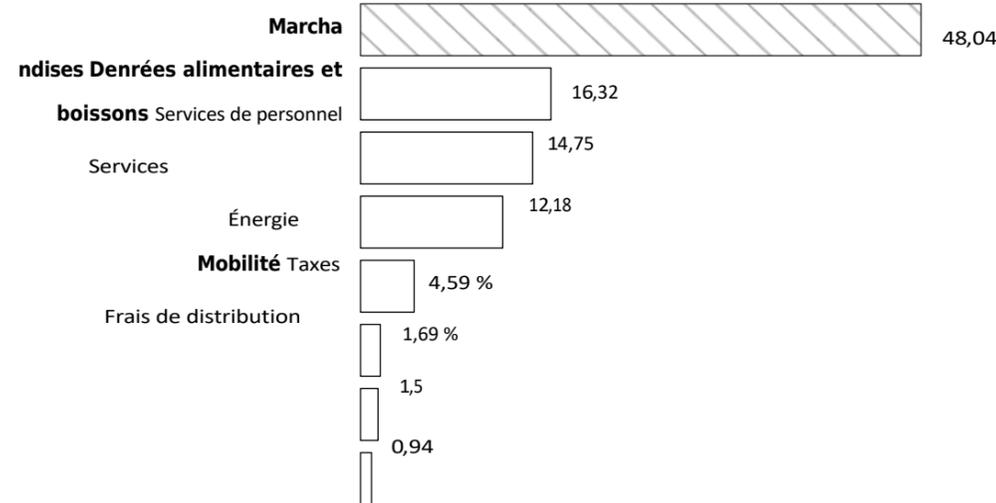
Pour le transport des textiles depuis les pays de production vers notre entrepôt en Allemagne, nous utilisons principalement des cartons recyclés. Ceux-ci sont réutilisés dans l'entrepôt. Cela nous a permis de supprimer presque entièrement les sacs en polyéthylène. Seuls les vêtements clairs sont en partie emballés dans des sacs en polyéthylène recyclés afin de les protéger de la saleté.

Organisation globale des achats

Le volume d'achat ajusté* du FC St. Pauli pour la saison 23/24 s'élevait à 29,8 millions d'euros. Dans un souci de pertinence, les biens et services sélectionnés sont ceux dont le volume d'achat cumulé représente 85 % du volume d'achat ajusté. En outre, tous les biens et services entrant dans une catégorie de risque social et/ou environnemental ont été pris en compte, quel que soit leur volume d'achat. L'évaluation comprend une classification des biens et services en différents groupes de produits. Pour chaque groupe de produits, des sous-groupes ont également été définis afin d'améliorer la pertinence de l'analyse.

* Le volume d'achat ajusté comprend toutes les dépenses d'approvisionnement, à l'exclusion des dépenses liées aux transferts de joueurs (y compris les frais d'agence/honoraires de conseil) et des écritures internes.

Approvisionnement par groupe de produits



Remarque : le groupe de produits « Énergie » est traité en détail au chapitre Protection et adaptation au changement climatique (voir page 16).

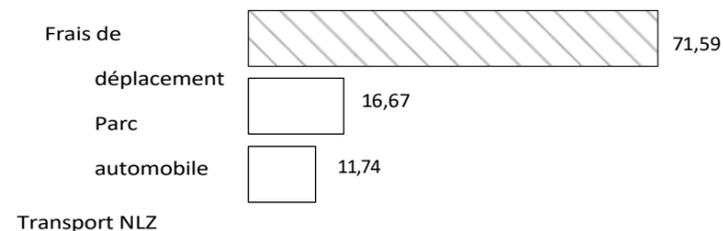
Approvisionnement en groupes de marchandises présentant des risques sociaux

et environnementaux

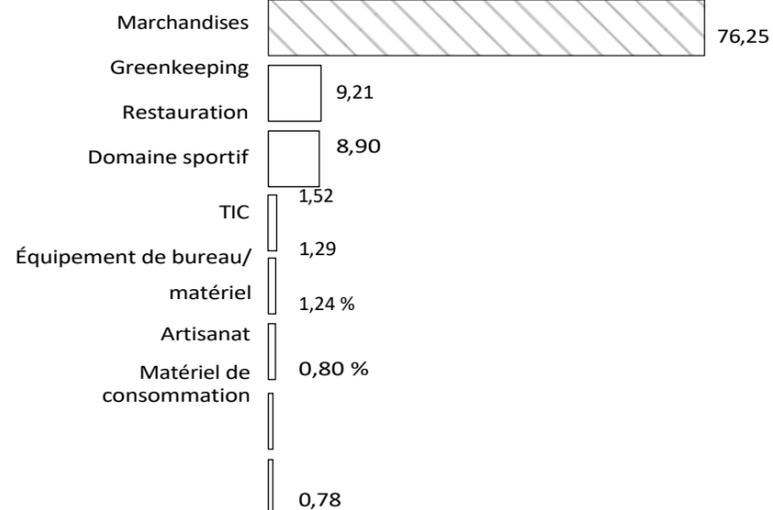
Aliments et boissons



Mobilité



Marchandises



Aliments et boissons

Les produits de ce groupe sont achetés par les prestataires de services de restauration, de sorte qu'une évaluation approfondie ne peut être réalisée qu'avec eux et leurs fournisseurs. Une telle évaluation est prévue pour le prochain rapport.

Lignes directrices stratégiques : augmentation de la part des produits biologiques, augmentation de la part des plats végétaliens Directive : directive d'achat

Mobilité

À l'exception de la mobilité du personnel, les voyages d'affaires ne sont jusqu'à présent évalués qu'en termes financiers et non sur la base des émissions de gaz à effet de serre. La numérisation du décompte des frais de déplacement au cours de la saison 24/25 permettra de le faire. Lignes directrices stratégiques : réduction des émissions de gaz à effet de serre liées à la mobilité Directive : directive relative aux voyages

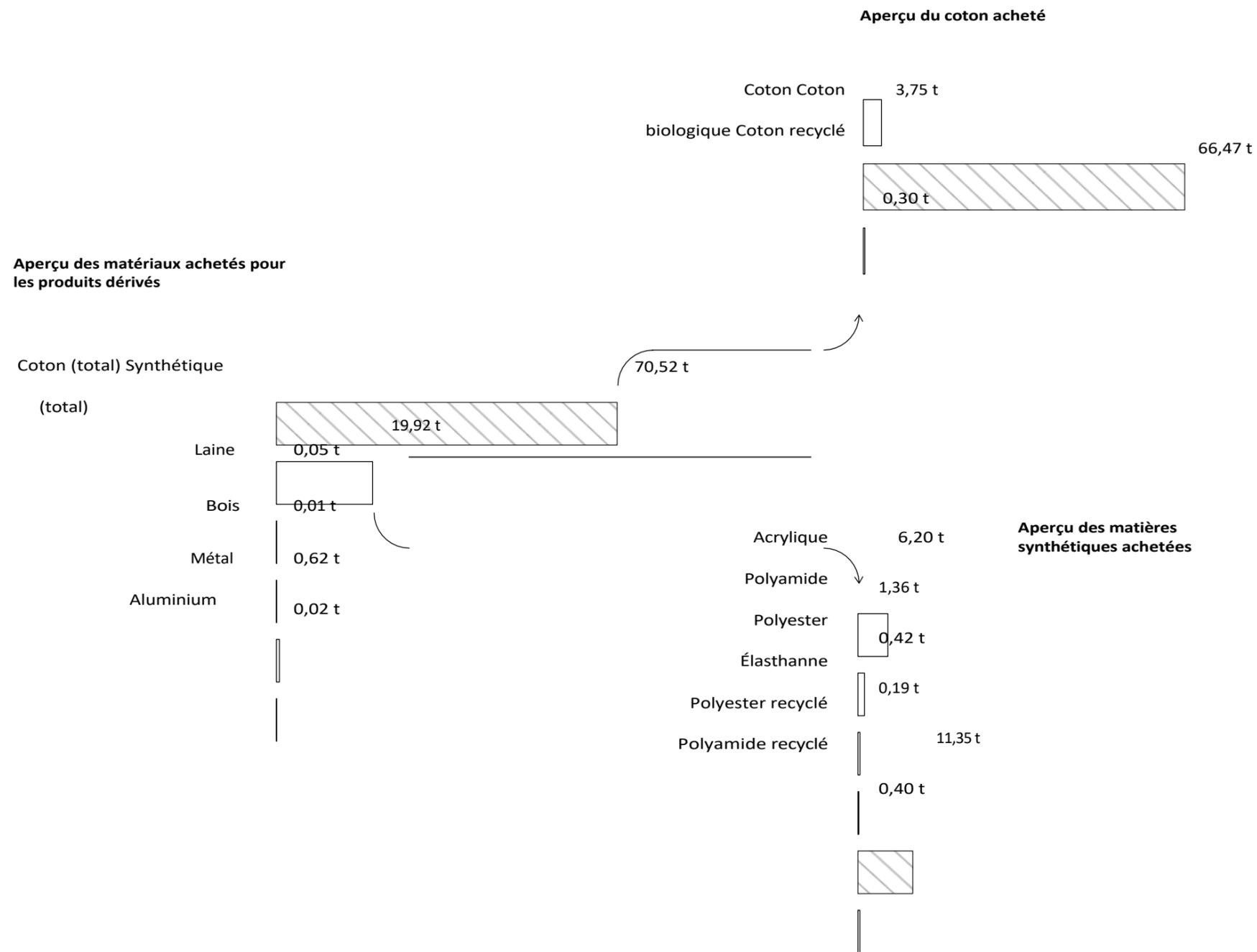
Marchandises

L'achat de marchandises représente une grande partie du volume d'approvisionnement. La majeure partie de celui-ci est à nouveau attribuable aux marchandises. Les marchandises sont principalement constituées de textiles. Des critères de durabilité clairs ont été définis pour leur achat et leur sélection.

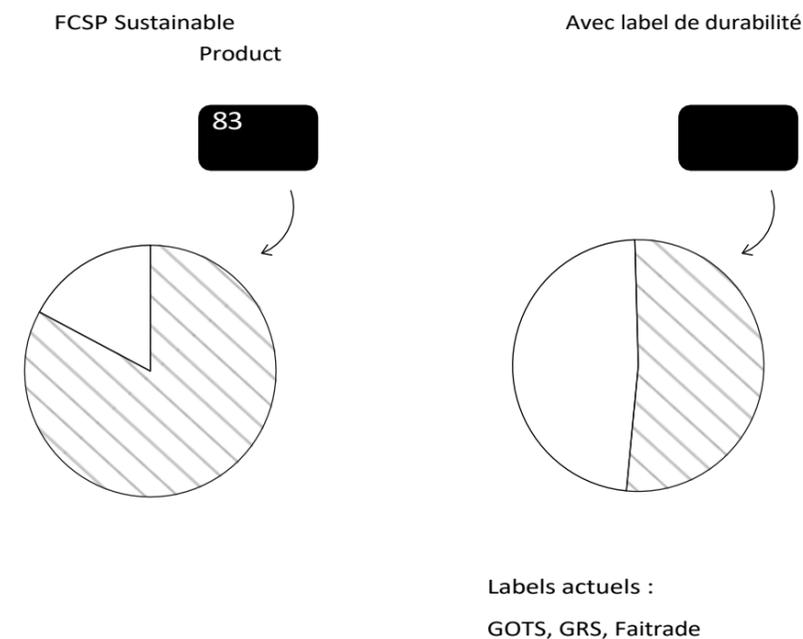
Lignes directrices stratégiques : part élevée de marchandises produites de manière durable

Directives : directive relative aux achats, code de conduite sociale, directive relative à la durabilité écologique (marchandises), directive relative à l'intégration (marchandises), directive relative à la responsabilité sociale (marchandises)

Approvisionnement en textiles et marchandises



70 % des articles achetés sont issus de notre propre gamme. 30 % sont achetés auprès d'équipementiers ou d'autres marques. Dans notre propre gamme, la part des produits portant un label externe (GOTS, GRS, Fairtrade) a été augmentée de 17 % pour atteindre 52 %.



Fcsp-shop.com





Collaborateurs

1	Lignes directrices stratégiques	32
2	Chiffres clés relatifs au personnel	33
3	Satisfaction des collaborateurs	34
4	Mesures visant à accroître la satisfaction, la diversité et le bien-être	35

Lignes directrices stratégiques

- Nous travaillons en permanence à la satisfaction de nos collaborateurs. La qualité du management, l'équité salariale et une culture d'entreprise valorisante sont des leviers importants.
- Une main-d'œuvre diversifiée est enrichissante pour tous et apporte en outre une valeur ajoutée à l'entreprise. Nous encourageons la diversité par des mesures et des projets ciblés.
- Afin de favoriser la santé physique et mentale ainsi que le bien-être de nos collaborateurs, nous proposons en permanence différentes offres .
- Des modèles de temps de travail flexibles favorisent la conciliation entre vie professionnelle et vie privée dans de nombreux domaines d'activité du FCSP.
- Les collaborateurs du FCSP bénéficient de possibilités de formation continue et de développement de leurs compétences.



Chiffres clés relatifs au personnel

485

Nombre d'employés

289

Employés en équivalents temps plein

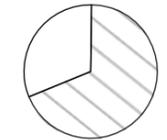
1,9

Proportion de collaborateurs handicapés

31,5

w

0 % d



68,5%

m

Répartition hommes/femmes

308

Salariés assujettis à l'assurance sociale

40 heures/semaine

Temps de travail défini à l'échelle de l'entreprise

33,7

Temps de travail hebdomadaire moyen

23

Écart salarial interne hors LZ/NLZ*

3

Accidents du travail hors LZ/NLZ

32

Taux de rotation (moyenne hors LZ/NZ)

Valeur comparative DE : 31-33 % **

4,09

Taux d'absentéisme pour cause de maladie (moyenne hors LZ/NZ)

Valeur comparative en Allemagne : 6,8 % ***

Mères : 170

Pères : 25

Durée moyenne du congé parental en jours

7

Proportion de personnes de nationalité étrangère

13

Salaires minimum interne

14,50

Salaires minimum interne pour les étudiants salariés

2 611

Salaires médian (brut mensuel/équivalent temps plein ; hors LZ/NLZ)

LZ/NLZ = centre de performance et de formation des jeunes talents

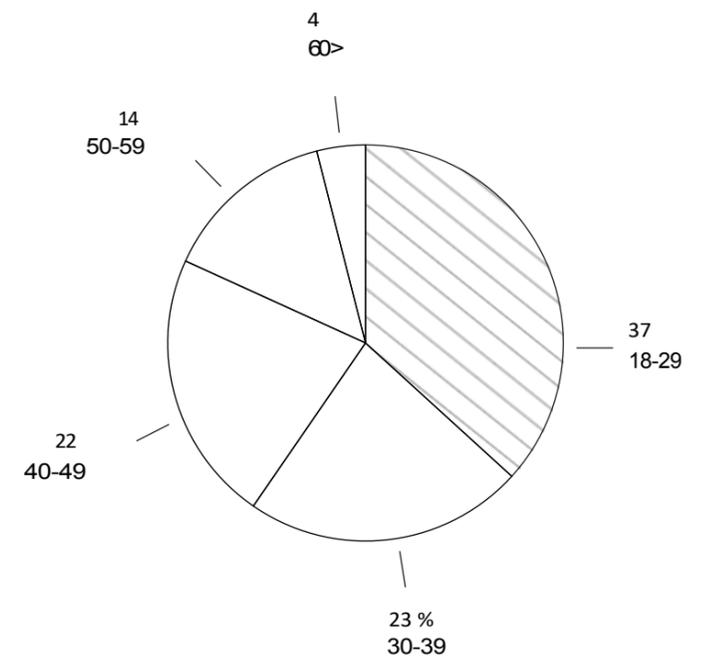
*Dans le débat international, une fourchette salariale socialement durable est estimée à 30:1 maximum. (Cf. Institut de recherche des Nations Unies pour le développement social (UNRISD). 2021. The Sustainable Development Performance Indicators (SDPI) Manual: Pilot-Testing Version for For-Profit Enterprises (FPEs). Genève : 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/>

Structure par âge

ans ; sans LZ/NLZ

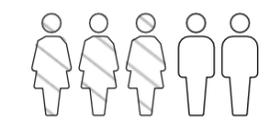


Proportion de femmes aux postes de direction

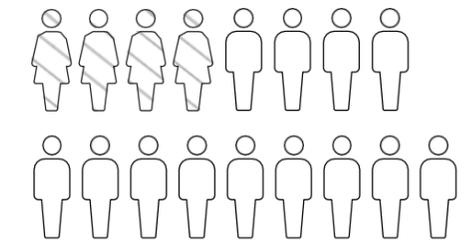
Conseil de surveillance :
4/7



Premier niveau hiérarchique (présidence) :
3/5

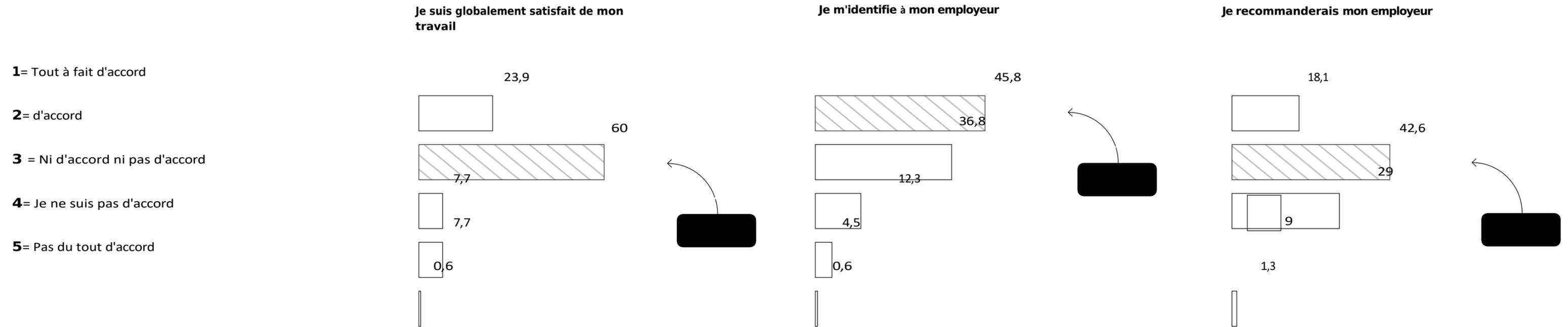


Deuxième niveau hiérarchique :
4/17



Satisfaction des collaborateurs

En novembre 2024, la première enquête sur la satisfaction des employés a été réalisée. Sur les 446 employés interrogés, 155 (35 %) ont participé.



*Tous les employés ont été interrogés, à l'exception des joueurs professionnels.

Mesures visant à accroître la satisfaction, la diversité et le bien-être

Projet de gestion :

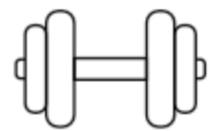
Développement de principes et d'outils de gestion

Projet Steilpass :

Projet collaboratif visant à accroître la diversité dans les métiers du football

Projet « Concept d'utilisation de l'espace » : élaboration d'un concept pour un bureau qui réponde aux exigences d'un travail moderne (en cours de réalisation en attente)

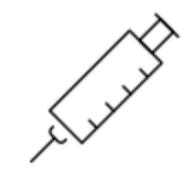
Offre santé



Entraînement hebdomadaire de musculation et d'endurance



Contribution de l'employeur à une adhésion à Urban Sports



Vaccination annuelle contre la grippe



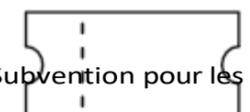
Centre de consultation GrowPort pour la santé mentale

Offre écologique de l'entreprise



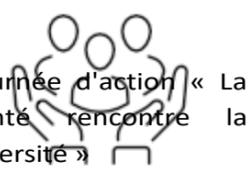
Leasing JobRad

TICKET



Subvention pour les transports publics

Autres activités



Journée d'action « La santé rencontre la diversité »



Atelier pour les collaborateurs
Vivre le dépassement des frontières au quotidien

ter*innen, die in ihrem



Congés pour participer à des manifestations



Atelier sur les préjugés inconscients pour les cadres



Journée de la santé le 30 mai 2024
(en collaboration avec la journée thématique sur l'inclusion et la diversité)



Les travailleurs tout au long la chaîne de valeur

1	Lignes directrices stratégiques Organisation globale	37
2	Lignes directrices stratégiques Textiles Marchandises	38
3	Faits concernant les textiles et le merchandising	39
4	Pays de production des produits dérivés	40
5	Devoirs de diligence en matière de droits humains	41
6	Intégration des fournisseurs textiles	42



Lignes directrices stratégiques Organisation globale

- Nous établissons des relations à long terme, partenariales et responsables avec nos fournisseurs et les consolidons afin d'accroître notre influence.
- Nous développons et approfondissons nos connaissances internes en matière d'approvisionnement durable et, en particulier, de devoir de diligence en matière de droits humains.
- Afin de respecter les normes sociales et environnementales, nous travaillons avec des partenaires de certification et d'audit fiables pour les produits et les sites de production .
- Pour les groupes de produits présentant des risques écologiques et sociaux accrus, nous développons des normes et des critères d'achat dont nous vérifions régulièrement le respect et l'efficacité.

Lignes directrices stratégiques pour les textiles et les marchandises

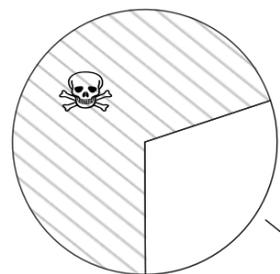
- Le FC St. Pauli assume la responsabilité du respect des normes sociales et de la garantie de bonnes conditions de travail tout au long de la chaîne d'approvisionnement.
- Il s'efforce de travailler directement avec un nombre aussi réduit que possible d'intermédiaires et d'entreprises de production spécialisées, avec lesquels il entretient des relations à long terme. Cette consolidation renforce son influence et favorise ainsi une coopération transparente et partenariale visant à améliorer les conditions de travail.
- Évaluation des risques liés aux droits humains en fonction du site et élaboration de plans de prévention des dommages et d'atténuation des effets en cas de dommages. Les résultats de l'analyse des risques sont pris en compte dans les décisions d'achat. Des audits sociaux contrôlent les résultats de l'analyse.
- Les exigences imposées aux intermédiaires comprennent des normes contractuellement contraignantes en matière de conditions de vie et de travail dans les sites de production, ainsi que la transparence, l'échange et la coopération dans le cadre de la collaboration (code de conduite, directives sur les produits, directive sur l'intégration, stratégie de sortie responsable).
- Les exigences imposées aux entreprises de production comprennent des normes de travail contraignantes et le respect des droits de l'homme, des échanges et des retours réguliers, des systèmes de contrôle efficaces, des visites et des mesures correctives en cas de manquements (code de conduite, FairWear Code of Labor Practices, FairWear Worker Information & Awareness, plans d'actions correctives, formations, questionnaires et enquêtes, divulgation de la sous-traitance). Les entreprises de production disposant de systèmes de gestion environnementale fiables sont à privilégier.
- Nos propres pratiques commerciales et d'achat sont régulièrement contrôlées afin de vérifier leur compatibilité avec les normes requises. Les conceptions sont optimisées en termes de recyclabilité.

Faits sur les textiles Merchandise

70

du **chiffre d'affaires** est consacré à l'achat **propres**

génère l'assortiment est généré



30 %

avec des entreprises d'équipement et des collaborations entre marques

32 actifs

Entreprises de livraison

17

du volume d'achat provient d'**entreprises de livraison** dont moins de **2 % du volume de production** est acheté

5

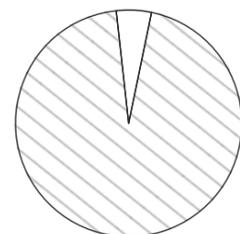
du volume d'achat provient de **Entreprises de livraison** dont au moins **10 % du volume de production** est acheté

71

du volume d'achat est généré avec **des entreprises de livraison** avec lesquelles une **relation commerciale** existe depuis **plus de 5 ans**

57

Sites de production



95

du **volume d'achat** est réalisé avec **des intermédiaires**

ANALYSE DES RISQUES PAR PAYS :

POUR 8/8 PAYS DE PRODUCTION,

100 % DU VOLUME D'ACHAT

ANALYSE DES RISQUES DES USINES :

POUR 9/32 FOURNISSEURS,

65 % DU VOLUME D'ACHAT

Adhésion à la Fair Wear Foundation

Le FCSP est membre de Fair Wear Qu'est-ce que

Fair Wear ?

Depuis 2021, le FC St. Pauli est membre de la Fair Wear Foundation. L'objectif de la fondation est d'améliorer les conditions de travail tout au long de la chaîne de valeur textile. Pour ce faire, elle s'appuie sur huit normes de travail :

1. Libre choix du lieu de travail
2. Liberté d'association et droit à la négociation collective
3. Pas de discrimination sur le lieu de travail
4. Pas d'exploitation par le travail des enfants
5. Paiement d'un salaire vital
6. Horaires de travail raisonnables
7. Conditions de travail sûres et respectueuses de la santé
8. Une relation de travail juridiquement contraignante

Dans le cadre de l'adhésion, un contrôle annuel de la performance de la marque est effectué.

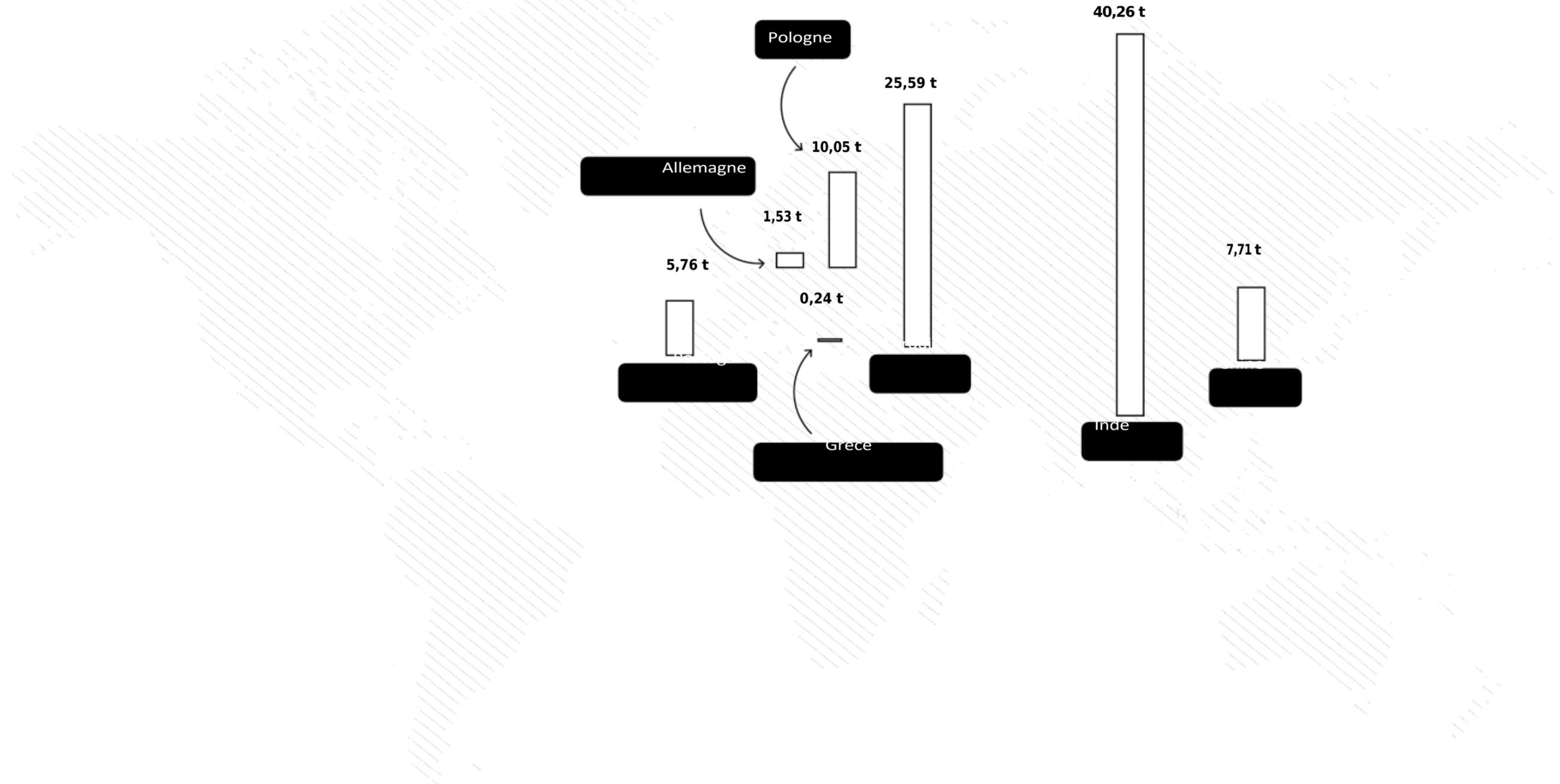
Saison 22/23 : bonne / score de référence 44 Saison 23/24 : bonne / score de référence 55





Pays de production des produits dérivés

Pays de production pour le traitement des matériaux



Devoirs de diligence en matière de droits humains Textiles Marchandises

Directives :

- Directive relative à l'intégration
- Directive relative à la cessation responsable des relations commerciales



Évaluation par l'intermédiaire : examen préalable des différentes exigences

Pré-évaluation par FCSP : demande de diverses informations relatives à la transparence des sous-traitants, aux normes environnementales et sociales, aux rapports d'audit et certificats actuels, aux normes de durabilité et aux exigences Fair Wear, évaluation des informations fournies et de leur traitement

Évaluation : réalisation de la documentation Fair Wear, analyse détaillée des rapports d'audit existants, réalisation d'un audit interne si nécessaire, réalisation d'une analyse des risques pays en cas de nouveaux pays de production

4. Admission : En cas d'évaluation positive de l'audit, de la qualité des produits fabriqués et de la performance des entreprises fournisseurs

PHASE 2

Relation commerciale en cours

Analyse continue des risques : si nécessaire

Analyse des risques potentiels sur la base des données issues des audits, des visites et des contrôles de santé et de sécurité ; traitement des résultats (critiques) en coopération avec les intermédiaires commerciaux, mise en œuvre de mesures d'atténuation sur la base du profil de risque et des données d'audit, vérification de l'efficacité des mesures et, le cas échéant, adaptation de l'évaluation des risques



PHASE 3

Fin de la relation commerciale

Cessation de la relation commerciale : sortie responsable de l' , dans le but d'éviter et d'atténuer les répercussions sur les travailleurs, cessation en dernier recours et de manière responsable, conformément à l' , conformément à la directive .

Critères sociaux pour les fournisseurs textiles de marchandises

Intégration des fournisseurs textiles

Exigences minimales

- Signature du code de conduite
- Réponse au questionnaire destiné aux entreprises de livraison
- Divulgation de tous les sous-traitants
- Affichage dans le site de production de la fiche d'information Fair Wear destinée aux travailleurs, qui contient également le numéro de la hotline pour les plaintes
- Réalisation d'un audit indépendant (dans les pays à haut risque)
- Mise en œuvre des améliorations recommandées par l'audit
- Autorisation de visites régulières du FCSP ou d'intermédiaires commerciaux, y compris la réalisation d'un contrôle de santé et de sécurité

Critères d'évaluation positifs

- Site de production dans des pays à faible risque (pays de l'UE, Suisse, Norvège, États-Unis, Japon)
- Clients existants issus du cercle des entreprises membres de Fair Wear
- Certifications telles que les normes textiles FairTrade, SA8000 ou audits sociaux réalisés par des tiers tels que Sedex, amfori BSCI, FLA, Better Work, etc. avec de bonnes évaluations
- Transparence et recours réduit à des sous-traitants et à des processus de production externalisés
- Preuve de la transmission des exigences Fair Wear aux sous-traitants
- Possibilité de visites par le FCSP ou des entreprises commerciales intermédiaires chez les sous-traitants
- Engagement en faveur de l'amélioration des conditions de travail et de vie des travailleurs
- Mise en œuvre d'une politique de prix transparente



Façonner une société «

1	Lignes directrices stratégiques	44
2	Participation	45
3	Effet des journées de jeu	46
4	Effet autour des jours de match	49
5	Compte rendu du programme « Anti-Discrimination » de l'	51
6	Rapport sur le programme « St. Pauli, c'est nous tous »	52
7	Rapport sur le programme Fanshop Kultur	54
8	Dons Kiezhelden	56

Lignes directrices stratégiques

- Nous utilisons la Bundesliga pour rendre notre position visible à travers nos actions et mobiliser nos alliés. Nous nous engageons en faveur de la diversité sociale et de la participation, de la justice sociale et de l'autodétermination, de la promotion de la démocratie, de l'anti-fascisme et de l'éducation politique, de l'environnement et d'une transformation socialement responsable, ainsi que de la promotion de la culture.
- Nous apportons une contribution sociale, économique et culturelle positive dans le quartier de St. Pauli
- Nous regroupons notre engagement social dans des programmes structurés, planifiés et mis en œuvre. De plus, nous offrons un soutien financier accessible à des organisations à but non lucratif.
À cette fin, nous collectons des dons et les distribuons. La distribution est décidée par le comité consultatif des dons, composé pour moitié de membres de l'association et pour moitié de supporters. En plus des programmes et de la plateforme de dons, nous offrons un espace pour les questions sociales actuelles et celles soulevées par nos membres et nos supporters.
- Nous documentons notre engagement par programme et par jour de match, car les jours de match constituent une plateforme particulièrement efficace. De plus, nous évaluons l'utilisation de nos canaux médiatiques pour diffuser des messages sur nos valeurs.

« Le FC St. Pauli a une grande valeur économique régionale, tant pour le quartier que pour l'ensemble de Hambourg. Le club est un employeur, il fait appel à des entreprises régionales, paie des impôts et investit dans notre région. Le FC St. Pauli est l'ambassadeur de notre ville et attire des dizaines de milliers de supporters dans la ville hanséatique, qui, outre le simple plaisir du football, viennent également passer la nuit, manger, faire du shopping et profiter de nombreuses autres activités de loisirs. Ces effets constituent un facteur économique direct important. De plus, un club aussi émouvant que le FC St. Pauli génère un intérêt public important, notamment en contribuant à la cohésion sociale et en renforçant la fierté civique. Le club rayonne bien au-delà de Hambourg, ce qui est un facteur non négligeable pour l'attractivité de notre ville, pour les travailleurs qualifiés, les investisseurs et les touristes. »

Malte Heyne,
Directeur général de la Chambre de commerce de Hambourg

Organisations proches du club qui façonnent la société

1910.V.
MUSEUM
FÜR DEN FC ST. PAULI



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



BalkULT

Fanräume
im Millerntorstadion





Participation

Nous sommes en contact avec les habitants de Hambourg et de St. Pauli par l'intermédiaire de différentes personnalités et instances représentatives. Parmi celles-ci figurent des politiciens locaux et nationaux, des autorités locales et les conseils de quartier de la Wohlwillstraße, du Karoiviertel et de la Neustadt. Dans le domaine de la stratégie, du changement et de la durabilité (SVN), nous sommes en contact avec la personne chargée de la coordination et le responsable de la nuit à St. Pauli. Nous collaborons également avec des institutions sociales du quartier. Ces canaux nous permettent de connaître les sujets qui préoccupent les habitants du quartier.

Les préoccupations des habitants du quartier de St. Pauli et du grand public peuvent également être identifiées par le biais du groupe de revendication des supporters et des sympathisants. Après tout, de nombreuses personnes à Hambourg, mais aussi au-delà des limites de la ville, sont fans du club. C'est pourquoi nous utilisons une analyse des trois plus grands blogs de supporters pour identifier les intérêts sociaux et écologiques (« Fanblog-Scraping »). L'échange entre le club et les fans est institutionnalisé par le « Comité permanent des fans » (StFa). Les fans qui sont également membres peuvent également faire part de leurs préoccupations lors de l'assemblée générale annuelle.

EXCURS

Procédure de participation à la construction du nouveau centre de formation des jeunes talents dans la Kollaustraße

La ville de Hambourg et le FC St. Pauli souhaitent agrandir les installations sportives utilisées par le club dans la Kollaustraße. Le projet s'accompagne d'une vaste procédure de participation citoyenne qui, outre les étapes prévues par la loi (par exemple, la publication des plans dans le registre de transparence), prévoit également les étapes suivantes :

- Mars 2023 : lancement d'un [site web d'information](#)
- Mars 2023 : Discussion publique sur les plans
- Septembre 2023 : promenades informatives pour le public





Impact des jours de match

Billets individuels et promotions

Nous profitons de nos matchs à domicile pour avoir un impact social dans le cadre de nos thèmes prioritaires et de nos programmes. Pour cela, différentes possibilités s'offrent à nous. Des organisations et des initiatives se présentent sur l'espace devant le stade et, dans de rares cas, à l'intérieur même du stade. Nous attribuons un contingent de billets Solitickets aux organisations à but non lucratif pour les jours de match à domicile. Les principaux espaces publicitaires, à savoir le mur vidéo et les bandes publicitaires, sont également utilisés à des fins sociales.

			Part des messages sur les valeurs		
Jour de match	Nombre de billets individuels	Actions	Mur vidéo	TV Bandes	Bandes hors terrain
2e journée Fortuna Düsseldorf	2		12,15	29,41	26,05
4e journée 1.FC Magdebourg	30	Collecte de dons au profit de la BWH (Braun-Weiße-Hilfe)	13,04	32,77	26,05
6e journée Holstein Kiel	30		13,10	25,21	28,36
7e journée FC Schalke 04	30	Wünschewagen & stand d'information sur le revenu de base inconditionnel	10,11	29,41	28,36 %
9e journée 1.FC Nuremberg	35	Collecte de vêtements d'hiver avec Hanseatic Help & collecte de dons d'un groupe devant la tribune opposée au profit de St. Depri	13,02	33,61	27,73
11e journée Karlsruher SC		T-shirt solo pour le 25e anniversaire du Hamburg Leuchtfeuer Hospiz (une partie des recettes a été reversée à l'hospice), stand d'information Hamburg Leuchtfeuer, distribution de flyers pour l'événement Georg Elser et stand d'information sur le revenu de base inconditionnel.	10,83	29,41	23,5
Match de coupe FC Schalke 04	30		Non commercialisé par le club, car Coupe d'Allemagne		
13e journée Hanovre 96	30	« Journée d'action « Combien de personnes doivent encore se noyer ? » (Pas de place pour le racisme – Sauvetage en mer) & distribution de flyers et collecte de dons au profit du sauvetage en mer »	13,6	57,9	44,54
15e journée du Hamburger SV		Action de Noël avec la Maison de la famille, stand d'information sur le revenu de base inconditionnel et distribution de flyers Ca-fée avec cœur	14,01	29,41	23,53



17e journée Wehen Wiesbaden	39	Dans le cadre du projet « Anstoß für ein neues Leben » (Coup d'envoi pour une nouvelle vie), les détenus de la prison pour mineurs de Schleswig ont assisté au match de championnat, visité le stand d'information de l'équipe Rynkeby Hamburg et participé à la promotion du Jugenderholungswerk (centre de loisirs pour les jeunes).	11,83	36,97	18,49
--------------------------------	----	--	-------	-------	-------



Impact des jours de match

PROTECTION DU CLIMAT RESSOURCES COLLABORATEURS CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT **FAÇONNER LA SOCIÉTÉ** OFFRES SOCIALES

FC ST. PAULI — RAPPORT DE DURABILITÉ 23/24

47





Jour de match	Nombre de billets individuels	Actions	Proportion de messages valorisants		
			Mur vidéo	TV Bandes	Bandes publicitaires extérieures
18e journée 1.FC Kaiserslautern	30	Collecte de signatures pour la décision d'avenir de FridaysForFuture	14,16	35,29	18,49
Match de coupe Fortuna Düsseldorf	30	Collecte de signatures pour la décision d'avenir de FridaysForFuture	Non commercialisé par le club, car Coupe d'Allemagne		
20e journée SpVgg Greuther Fürth	30	Visite de 5 détenus du centre pénitentiaire pour mineurs de Schleswig lors du match de championnat contre le SpVgg Greuther Fürth dans le cadre de l'initiative « Anstoß für ein neues Leben » (Coup d'envoi pour une nouvelle vie) et collecte de signatures pour la décision d'avenir de FridaysForFuture	15,34	40,76	19,54
22e journée Eintracht Braunschweig		Fondation Enke présente lors du match – Thème : sensibilisation à la dépression Présentation des activités et des programmes de la fondation sur le parvis	16,11	35,29	2
25e journée Hertha BSC	33	Lancement des équipes de sensibilisation lors du match à domicile	15,14	28,99	23,32
27e journée SC Paderborn	33		14,72	32,77	22,48
29e journée SV Elversberg	59	Collecte de vêtements par Hanseatic Help, distribution de flyers par Omas gegen Rechts (les grands-mères contre l'extrême droite) et performance de danse Kampnagel	14,48	43,70	22,48
31e journée Hansa Rostock	0		15,16	36,97	22,48
33e journée VfL Osnabrück	10	Journée bio-pizza avec followfood, collecte de dons au profit de AK-Awareness et St. Depri & stand d'information de l'initiative Sternbrücke	14,39	32,77	22,48

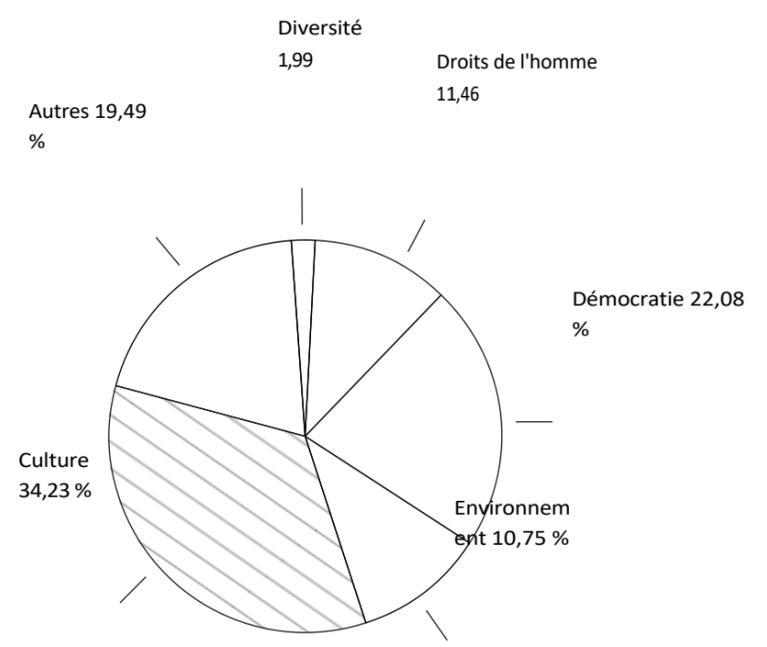
Messages sur le mur vidéo

Le mur vidéo diffuse en moyenne 53 minutes et 25 secondes de contenus variés, indépendants du match, par match. Parmi ceux-ci, 7 minutes et 15 secondes en moyenne sont consacrées à des messages sur les valeurs. Cela représente 13,56 % des contenus diffusés sur le mur vidéo par match.

Les contenus véhiculant des messages sur les valeurs se répartissent en grande partie (34 %) dans le domaine thématique « Culture ». Cela s'explique principalement par la promotion fréquente du Health Bells Festival. Vient ensuite le domaine thématique « Démocratie » (22 %) grâce aux nombreux contenus de notre partenaire Congstar sur ce sujet. Les autres domaines thématiques pourraient être davantage mis en avant.

Remarque : les 17 jours de match à domicile des hommes et 1 match de coupe des femmes au Millerntor sont pris en compte (à l'exception de la Coupe d'Allemagne, car celle-ci n'est pas commercialisée par le club).

Contenu des valeurs du mur vidéo par thème



Messages sur les panneaux TV et hors champ

Le panneau central diffuse en continu le message sur les valeurs « Millerntor contre la droite ». Les panneaux sont divisés en panneaux normaux et hors champ et diffusent du contenu pendant 1 h 59 min par jour de match.

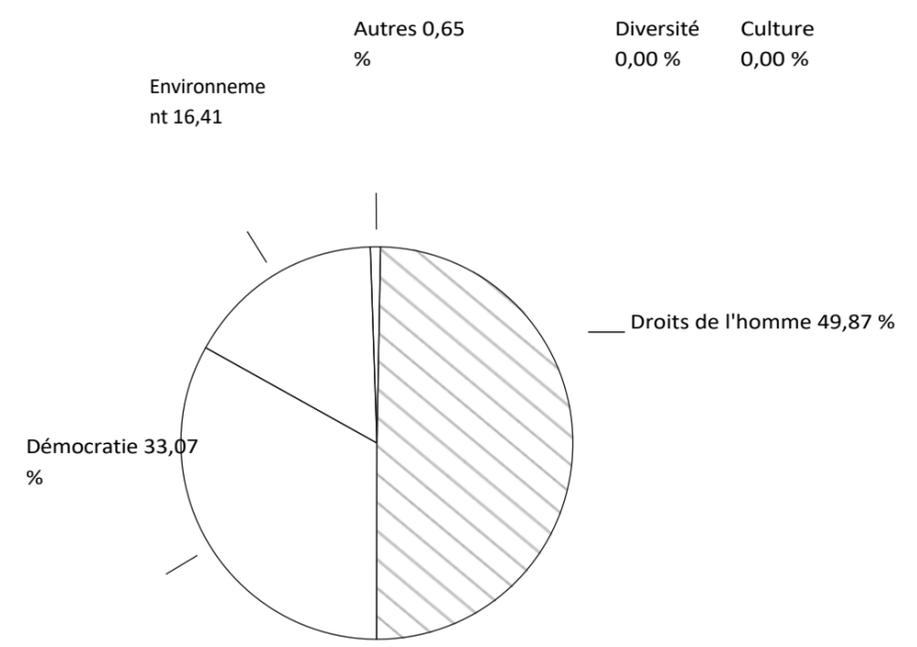
Sur les panneaux normaux, 42 minutes et 40 secondes de contenu avec des messages sur les valeurs sont diffusés en moyenne par match. Cela correspond à une part de 35,85 %.

Sur les bandeaux hors champ, en revanche, 29 minutes et 47 secondes en moyenne par match sont consacrées à des contenus liés aux valeurs. Cela représente une part de 25,02 %.

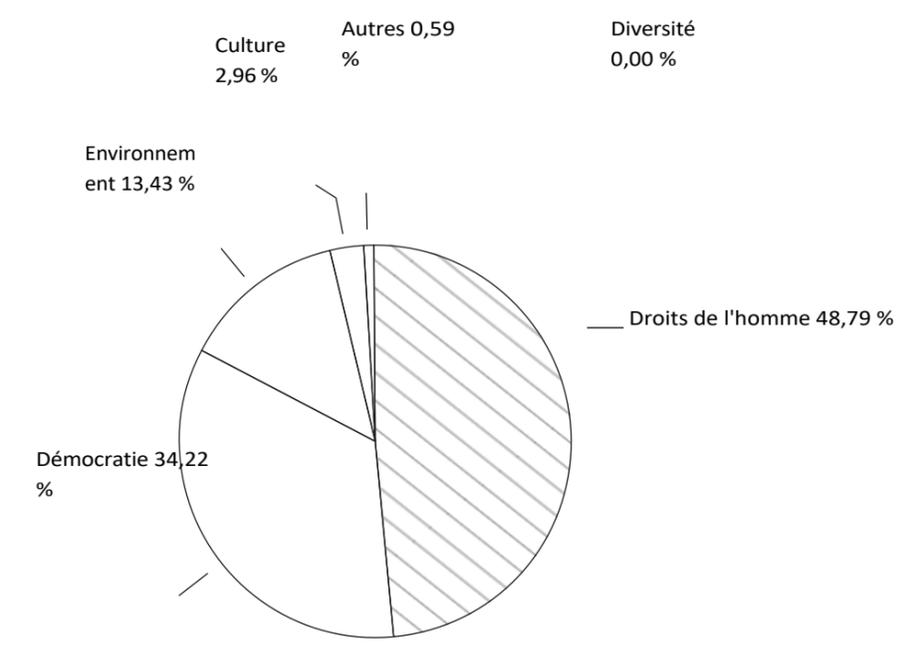
La répartition thématique des contenus véhiculant des valeurs est identique pour les deux types de panneaux.

Remarque : sont pris en compte les 17 journées de championnat masculin à domicile et 1 match de coupe féminine au Millerntor (à l'exception de la Coupe d'Allemagne, qui n'est pas commercialisée par le club).

Totems TV Contenus liés aux valeurs par thème



Contenu lié aux valeurs sur les panneaux hors champ par thème



Impact autour des jours de match

Nous utilisons également la plateforme Bundesliga pour avoir un impact social autour des jours de match. L'évaluation montre que sur les réseaux sociaux, les contenus véhiculant des valeurs touchent en moyenne plus de personnes que les autres contenus. Il en va autrement sur le site web. Ici, les consultations d'autres contenus dépassent la moyenne des consultations de contenus liés aux valeurs. On peut supposer que les contenus des réseaux sociaux touchent davantage de personnes qui s'intéressent moins

pour le football, mais qui s'intéressent aux questions de valeurs.

Part des actualités liées aux valeurs consultées sur la page d'accueil par rapport au nombre total de consultations :

3,19

Nombre moyen de consultations Actualités avec référence aux valeurs

1 598

vs.

Nombre moyen de consultations de toutes les actualités

2 585

Portée des publications sur les réseaux sociaux avec contenu à valeur ajoutée

34 000

vs

Portée moyenne de toutes les publications sur les réseaux sociaux

24 500

Taux d'engagement des publications sur les réseaux sociaux avec contenu à valeur ajoutée

4

vs

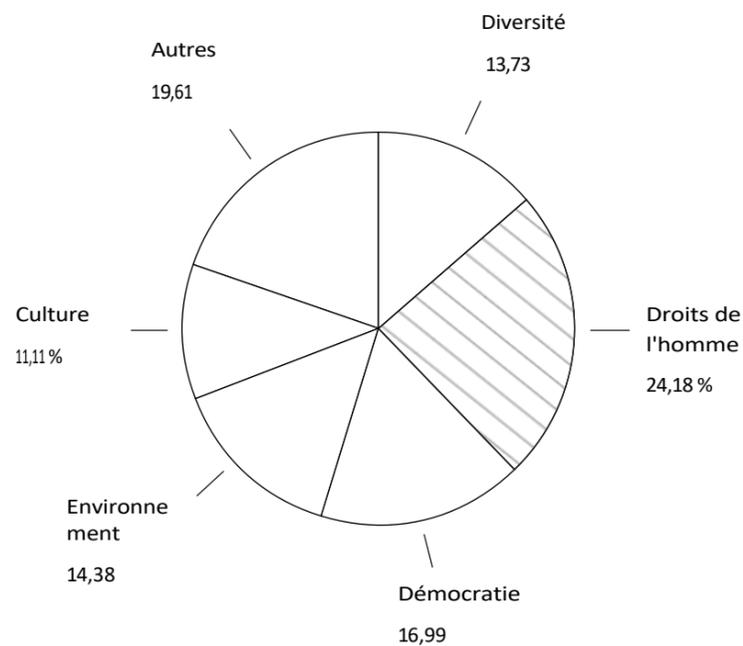
Taux d'engagement moyen de toutes les publications sur les réseaux sociaux

3,6

Messages sur les valeurs dans les actualités du site web

Au total, 153 articles en rapport avec des messages sur les valeurs ont été consultés sur la page d'accueil. La part des consultations d'actualités contenant des messages sur les valeurs s'est élevée à 3,19 % du total des consultations. Les actualités en rapport avec les valeurs ont été consultées en moyenne 1 598 fois. La valeur moyenne des consultations de toutes les actualités s'est élevée à 2 585.

Les différents thèmes sont répartis de manière relativement homogène, de sorte qu'aucune spécialisation particulière ne peut être constatée.



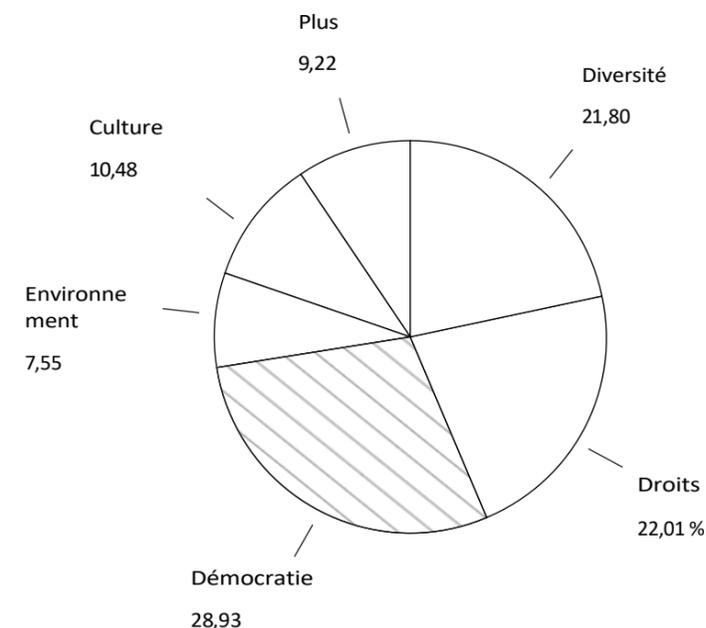
Messages véhiculés sur les réseaux sociaux

La portée du FC St. Pauli sur les réseaux sociaux est l'un des leviers les plus importants pour avoir un impact social.

Au total, 4,9 % de toutes les publications sur les réseaux sociaux contenaient des messages liés à des valeurs. Ces publications mettaient particulièrement l'accent sur trois thèmes : la démocratie, les droits de l'homme et la diversité.

Les 477 publications véhiculant des valeurs ont atteint une portée moyenne de 34 000 utilisateurs par publication. Cette portée dépasse la portée moyenne de toutes les publications sur les réseaux sociaux, qui est de 24 500.

Le taux d'engagement des publications traitant de valeurs est de 4,2, dépassant ainsi la moyenne de toutes les publications sur les réseaux sociaux, qui est de 3,6.





Rapport sur le programme de lutte contre la discrimination

Description du programme

Le FC St. Pauli s'engage aux côtés de son partenaire de longue date congstar contre le racisme et l'exclusion. Les journées à thème constituent un outil central pour toucher le plus grand nombre de personnes possible.

Pas de place pour le racisme – Journée à thème le 14 avril 2024

Thème

Sauvetage en mer Méditerranée

Organisations partenaires :

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

Les organisations sauvent des réfugiés en détresse en mer Méditerranée et attirent l'attention sur leur sort.

Mesures :

- Ajout des logos des organisations partenaires au logo « Pas de place pour le racisme » afin d'assurer une communication commune les jours de match
- Articles annonçant la journée à thème et informant sur la situation d'urgence actuelle des réfugiés en Méditerranée
- Vidéo commune des organisations humanitaires
- Vidéo avec Jackson Irvine pour illustrer le nombre extrêmement élevé de personnes déjà mortes sur la route migratoire de la Méditerranée
- Stands d'information des organisations sur le parvis du stade le jour du match
- Collecte de dons avec la participation des organisations et des supporters
- 90 minutes de bande-annonce avec les noms des personnes décédées
- Utilisation du journal du stade Viva, des panneaux publicitaires et des annonces dans le stade pour diffuser des messages concis
- Diffusion des deux vidéos dans le stade



Pas de place pour le racisme – Journée à thème le 14 avril 2024

Thème :

Comment se libérer des idéologies méprisantes envers les êtres humains ?

Organisations partenaires :

Kurswechsel Hamburg (une offre du CJD e.V.)

Kurswechsel propose aux personnes ayant des opinions d'extrême droite et à celles qui croient aux théories du complot un accompagnement pour prendre leurs distances et sortir de ces milieux, indépendamment de leur appartenance éventuelle à une scène.

Des ateliers et des services de conseil sont également proposés aux membres et aux multiplicateurs.

Mesures :

- Actualités sur la page d'accueil (annonce de la journée à thème / invitation à l'atelier)
- Prise de contrôle des réseaux sociaux par « Kurswechsel »
- y compris réponse aux questions des utilisateurs
- Maillot spécial (une partie des recettes de la vente est reversée au fonds d'aide aux victimes de la VBRG)
- Le jour du match, Kurswechsel prend le contrôle du stand Congstar sur le parvis
- Flyers Viva et annonce
- Campagne promotionnelle Autocollants « Platzverweis für Nazischeiß » (Expulsion pour les salauds de nazis)
- Utilisation des panneaux Congstar pour des messages pertinents
- Organisation des ateliers (24 et 25 avril)

Autres mesures :

- Participation à la CSD avec notre propre camion
- Soutien au film « Wochenendrebellen » : promotion, clip Fabian Hürzeler
- Vente spéciale FS Reeperbahn avec AG Pride le 03/08 (8 EUR / t-shirt (630 EUR) reversés à Queer Refugees)
- Lecture drag le 4 août 2023 avec environ 20 enfants
- Journée d'action CAFE : interview avec Menja (ball girl atteinte du syndrome de Down et stagiaire au FCSP dans le domaine du greenkeeping)
- Journée de protestation pour les personnes handicapées (05/05) : soutien à la manifestation Sit'n'Skate+ Interview avec des supporters handicapés de toutes les tribunes (« Égalité des personnes handicapées : comment les supporters du FCSP vivent-ils la participation au Millerntor ? »)

Portée des journées thématiques

Plateforme	Date	Portée	Taux d'engagement
Instagram	10.11.23	267 572	4,387
	12/04/24	441 369	3,313
Facebook	10.11.23	16 298	4,706
	12.04.24	41 851	2,539
Twitter/X	10/11/23	70 445	1 769
	12.04.24	19 683	3 363
LinkedIn	10.11.23	10 262	4 810
	12.04.24	16 020	3,764
Page d'accueil	10.11.23	2 003 vues	
	12.04.24	1 210 vues	



Rapport sur le programme « St. Pauli, c'est nous tous »

Description du programme

Le quartier de St. Pauli est bruyant, coloré et diversifié. La structure démographique et les conditions financières et sociales dans lesquelles vivent les habitants sont également très hétérogènes. Bien sûr, St. Pauli compte de nombreuses personnes qui n'ont pas de problèmes sociaux ou financiers dépassant la norme. Cependant, il y a aussi beaucoup de personnes pour qui la vie elle-même est devenue un défi.

Mais les sans-abri ne sont pas le seul groupe dans le besoin. Il y a aussi les nombreuses personnes dont la situation précaire n'est pas visible au premier coup d'œil : celles qui vivent au seuil ou en dessous du seuil de pauvreté, qui sont menacées de perdre leur logement et/ou qui dépendent de la distribution de repas, de banques alimentaires, de vestiaires, etc. pour subvenir à leurs besoins essentiels. Il s'agit souvent de personnes souffrant de maladies de longue durée, de personnes âgées, de parents isolés, de personnes ayant vécu une expérience de fuite aiguë, de personnes sans statut de séjour ou occupant un emploi précaire. Leur situation s'aggrave encore en raison de l'augmentation générale des prix et de la gentrification du quartier.

Lorsque les besoins fondamentaux tels que le logement, l'approvisionnement et l'hygiène ne peuvent être satisfaits, ou seulement de manière insuffisante et au prix de grands efforts, les personnes concernées se retrouvent encore plus marginalisées.

À cela s'ajoute le fait que la situation et les problèmes de ces personnes sont souvent mal compris par ceux qui ne sont pas concernés. Or, pour faire preuve de solidarité, offrir un soutien et œuvrer à une amélioration fondamentale de la situation, il est nécessaire de comprendre.

Objectifs

Nous contribuons à ce que :

- plus personne ne soit obligé de vivre dans la rue
- les personnes dans le besoin puissent subvenir à leurs besoins fondamentaux. Cela comprend notamment l'alimentation, l'hygiène, les vêtements et les soins médicaux.
- les personnes dans le besoin puissent formuler leurs demandes et faire valoir leurs droits. Pour cela, il est nécessaire de mettre en place des groupes de défense des intérêts et des services de conseil facilement accessibles.
- toutes les personnes, indépendamment de leur situation économique et de leur position sociale, puissent participer à la vie sociale sur un pied d'égalité.
- les personnes non concernées soient mieux informées de la situation des personnes concernées et puissent comprendre leurs préoccupations et leurs besoins. Dans le meilleur des cas, cela débouchera sur un soutien actif.



Mesures prises tout au long de l'année

Se laver, c'est une question de dignité – Bus-douche de la GoBanyo gGmbH

Le FCSP met gratuitement à disposition l'esplanade du stade et l'infrastructure nécessaire au bus douche, qui est accessible tous les jeudis matin aux personnes sans domicile fixe sur la Harald-Sten-der-Platz.

La coopération est marquée par un échange constant sur le contenu et le soutien des

activités de collecte de fonds caractérisent cette coopération.

Un pas en avant – Une voie pour sortir de la marginalisation

Le FCSP soutient le projet hôtelier annuel de Leben im Abseits e.V., qui donne aux personnes sans domicile fixe la possibilité de planifier leur sortie de la rue avec l'aide de travailleurs sociaux, sans la pression de la vie dans la rue.

Championnat allemand de football de rue au Millerntor

L'association Anstoß Bundesvereinigung für Soziale Integration durch Sport e.V.

(Association fédérale pour l'intégration sociale par le sport) a organisé le

championnat allemand de football de rue pour des équipes issues de l'aide aux sans-abri, aux réfugiés et aux toxicomanes du 13 au 15 octobre au Millerntor. En

tant que partenaire, le FC St. Pauli a apporté un soutien considérable en mettant à disposition des locaux et des infrastructures, ainsi que des dons en nature et en argent.

Krisenherd – Échange et conseil social

Depuis janvier 2024, le FCSP est partenaire du GWA St. Pauli e.V. dans le cadre du projet Krisenherd, qui propose chaque semaine des repas collectifs, des échanges, de la mise en réseau et des conseils sociaux pour aider à surmonter les situations de crise. (dotation financière : 8 011,00 euros)

Autres mesures du programme

01/08/2023	Cérémonie commémorative à l'occasion de la Journée européenne de commémoration des Sintis et des Roms victimes de l'Holocauste, en coopération avec Fanräume e.V. et St. Pauli Fanladen 130 participant-e-s
Sept.	25 ans du hospice Hamburg Leuchtfeuer Vidéo avec des joueurs de l'équipe professionnelle pour présenter l'hospice T-shirt de solidarité au profit de l'hospice (première édition : 9 000 euros) Vidéo / publicité sur les panneaux publicitaires le jour du match
25	Visite du stade dans le cadre de la Green Social Walk organisée par Hanseatic Help e.V.
07/10/2023	Collecte de vêtements par Hanseatic Help e.V. lors d'un match à domicile
30/11	Participation à un atelier pour l'élaboration d'un plan d'action contre la canicule à Hambourg (à l'invitation des services sociaux)
12/10	Visite du stade sur le thème de la diversité dans le cadre de la semaine de la diversité à Altona
01	Distribution de flyers et d'affiches avec l'association CaFée mit Herz e.V.
01	Action de Noël avec la Maison de la famille / sme e.V.
13	Échange avec le groupe de travail « Social / Quartier » issu du congrès des supporters
18/02	Présentation de la Fondation Enke dans le cadre d'une journée de match
27 février 2024	Journée de rencontre Invitation aux personnes sans domicile et dans le besoin du quartier Café et gâteaux, sport et jeux, discussions et conseils, distribution de nourriture, d'articles d'hygiène et de vêtements à emporter en coopération avec de nombreuses organisations d'aide aux sans-abri et de nombreux partenaires du FC St. Pauli Environ 280 personnes dans le besoin / sans-abri
14	Collecte de vêtements par Hanseatic Help e.V. dans le cadre d'une journée de match
Juin	Partenaires de coopération de « Homeless EM » sur le Heiligengeistfeld Huit équipes nationales composées de joueurs issus de l'aide aux sans-abri, aux toxicomanes et aux réfugiés Mise à disposition de moyens financiers et de produits dérivés (environ 6 500 euros) ainsi que de locaux Soutien à la campagne « Abseits abschaffen » (Supprimer le hors-jeu) de Hinz & Kuntz et de la Gesellschaft für Freiheitsrechte (Société pour les droits à la liberté) dans le contexte de l'expulsion des sans-abri pendant l'Euro
Juin 2024	Don de marchandises à l'association Caritas dans le cadre de l'aide aux personnes sans domicile fixe pendant la canicule

Rapport sur le programme Fanshop Kultur

Description du programme

Là où des espaces culturels ferment, nous en ouvrons de nouveaux. Depuis septembre 2011, le Fanshop Reeperbahn organise le Fanshop Kultur. Plus de 100 événements ont déjà eu lieu. La musique est l'un des fondements du FC St. Pauli moderne, source d'inspiration et ciment social. Mais les perspectives sont sombres : les clubs de Hambourg perdent leurs locaux et leur soutien, ne peuvent survivre, et avec eux, ce sont des lieux dédiés à la musique qui disparaissent. Fanshop Kultur contribue de manière importante à renforcer la culture musicale à Hambourg et à St. Pauli.

Objectifs

- Nous souhaitons promouvoir la diversité culturelle et offrons à des groupes musicaux jeunes (au sens de peu connus ou récemment créés) ou à des artistes individuels (qui, en règle générale, se produisent encore à leurs propres frais, sans contrat discographique ni agence) la possibilité de se présenter à notre public (nos clients) pendant nos heures d'ouverture.
- Nous organisons également des rencontres culturelles, des séances de dédicaces et des showcases avec des artistes déjà connus, contribuant ainsi à promouvoir la culture alternative dans le quartier.
- Nous faisons partie intégrante du Reeperbahn Festival et servons de lieu de concert pour des groupes émergents (principalement régionaux).
- En été, nous célébrons l'anniversaire de notre fan shop pendant deux jours consécutifs : un festival organisé de manière indépendante avec des centaines d'invités du monde entier, en coopération avec les Weltturbojugendtage.
- Nous invitons souvent des artistes ou des artisans du quartier : par exemple des coiffeurs, des tatoueurs ou des pâtisseries, qui proposent leurs services contre un don à une cause commune. Nous entretenons ainsi un réseau de voisinage solide et visible.
- À l'occasion de la CSD de Hambourg, nous sommes le point de contact du groupe de travail AG Pride, collectons des dons pour des institutions ou des organisations queer et informons sur la terminologie et le langage neutre.
- En tant que boutique de supporters, nous sommes toujours ravis d'accueillir et d'offrir une scène pour des événements de lancement. Nous réunissons ici les fans et les joueurs et célébrons la marque la plus insolite du football.



Événements culturels dans le cadre du programme

2023	Juillet	08	Réseau de propagande
	Août	03	Stand d'information avec AG Pride /Jackson Irvine
		04/08	Syndrome de la tête explosante / The Demtones
		05	OL/ Hot for Deatpunk
	Sept	21	Das Lumpenpack
		22	Idereen /Aggrasoppar
		23	Hannah Noir /Chazz Luck
	Octobre	07	Destroy Oh- Boy
	Novembre	10	The Malmö Special/Swedish Connection
			The Demtones
			Mother Mersy
	Décembre	15	Savage Rhythm Club
14		Confection de biscuits avec Rabauken	
2	Février	02/02	Slope Hangaround au FS Reeperbahn
		10/02	La machine propre
	Mars	02	Kitty & The Henchmen /Reprises de rock classique
		30	Phil Campbell & The Bastard Sons rencontre & accueil
	Avril	06	Skroetbalg / Punk
		13	The Dustbombers /Post Punk
		30	River Lucifer/ Gospel Blues
	Mai	25	Eight Piece Box / Rockabilly
		15	Astra Zombies / MiSfits Cover
		19	Hanna Noir / DnB
		27	BAI BANG/Hard rock mélodique suédois

Dons Kiezhelden

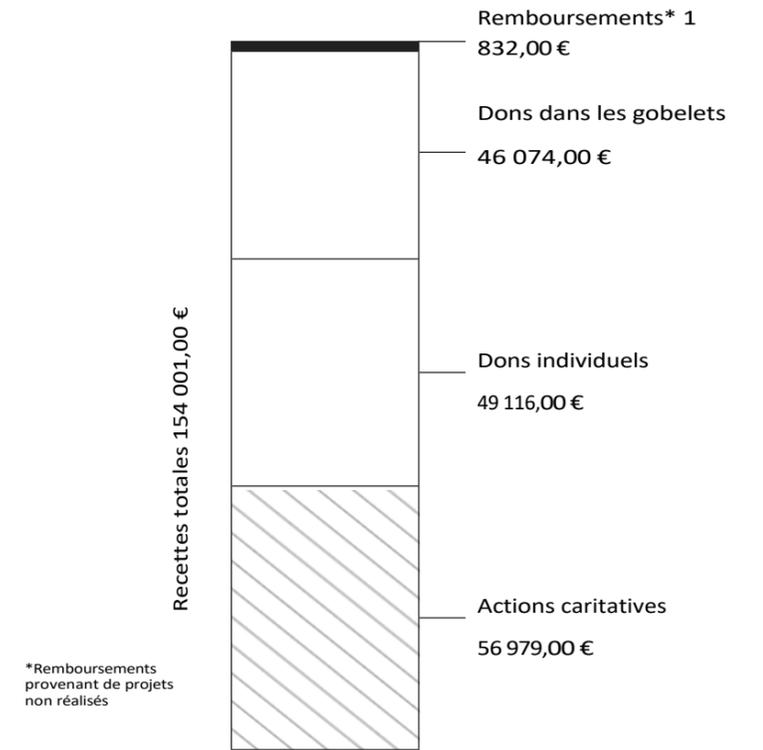
Kiezhelden est notre plateforme de dons. Les dons proviennent des dons collectés dans les gobelets le jour du match (50 % vont à Kiezhelden, 50 % à Viva con Agua), d'actions caritatives telles que le tournoi de golf caritatif, d'actions partenaires telles que la St. Pauli Tafel de Tony's Chocolonelys, d'actions de vente de t-shirts solidaires ainsi que de dons d'entreprises et de particuliers. Les fonds collectés sont distribués à des organisations à but non lucratif dont les demandes ont été préalablement approuvées par le comité consultatif de Kiezhelden. Ce comité est composé pour moitié de supporters et pour moitié de personnes représentant le club. Les organisations qui bénéficient de ces fonds sont très diverses. L'objectif des dons de Kiezhelden est délibérément large afin de permettre un soutien simple et accessible à tous.

Subventions par organisation

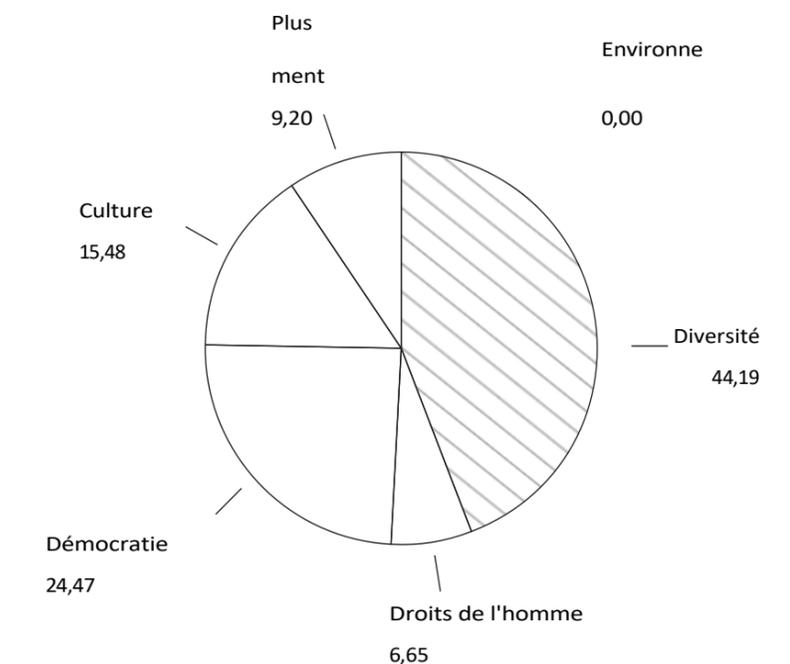
Organisation	Total
Never give up e.V.	7 475,00 €
Jeunesse et Sport e.V. / Fanladen St. Pauli	2 300,00 €
Salon International e.V.	2 500,00 €
GWA St. Pauli e.V.	1 500,00 €
CaFée mit Herz e.V.	2 000,00 €
FC Lampedusa / FC St. Pauli	1 500,00 €
Elmshorner Suppenhühner e.V.	4 000,00 €
Nachtcafe Hamburg e.V. (bus de santé à Hamburg)	3 000,00 €
Skateboard e.V. Hamburg	3 000,00 €
Partenariat organisationnel en coopération avec l'école Avec l'école Fritz-Köhne	6 820,00 €
Maison de la jeunesse Alter Teichweg	1 000,00 €
SUPR SPORTS gmbH	2 883,55 €
Born to fly	1 000,00 €

FC Lampedusa	3 000,00 €
Hanse Sozialwerk	4 737,00 €
KOM	3 000,00 €
Cuisine mobile Bully	2 000,00 €
Fondation Pestalozzi	1 000,00 €
École Appelhoff Schulverein	4 117,00 €
St. Depri	4 800,00 €
Initiative du quartier Hamm	1 851,60 €
GWA St. Pauli	5 000,00 €
Ponton 3 e.V.	6 000,00 €
Flaks e.V. - Centre pour les femmes à Altona	5 000,00 €
Inter-Act e.V.	2 000,00 €
Service social des femmes catholiques de Hamburg	1 800,00 €
2. Foyer pour femmes de Hamburg	1 415,70 €
Association Caritas de Hamburg	1 000,00 €
1910 Musée du FC St. Pauli e.V.	25 000,00 €
Arca – Centre africain de formation e. V.	1 500,00 €
ISD-Bund e.V	2 300,00 €
Jeunesse et sport	3 000,00 €
Foyer d'hébergement et de vacances Heideruh	750,00 €
Foyer d'hébergement et de vacances Heideruh	6 200,00 €
Archives St. Pauli	2 500,00 €
ROCK KIDS e.V.	4 393,00 €
Terra Africa e.V.	1 700,00 €
1910 Musée du FC St. Pauli	20 000,00 €
Hospice Hamburg Leuchtfeuer	3 000,00 €
Parents et frères et sœurs orphelins	2 500,00 €
Hamburg Leuchtfeuer	10 000,00 €
Total	168 542,85 €

Fonds de soutien Sources de revenus



Subventions par domaine thématique





Offres d' sociale

1	Lignes directrices stratégiques	58
2	Mesures d'inclusion durables	59
3	Mesures d'inclusion supplémentaires	62
4	Concept Paulin Awareness	63
5	Concept de prévention des addictions	64
6	Éducation au développement durable – Offres des Rabauken	65



- Nous réduisons continuellement les obstacles à l'accès à nos offres sociales. Nous protégeons, renforçons et augmentons les possibilités de participation au sein de l'association et lors des journées de match.
- Nous disposons de structures de sensibilisation fiables et efficaces qui soutiennent les personnes victimes de comportements transgressifs. Nous mettons en œuvre des mesures préventives visant à réduire les comportements discriminatoires et transgressifs.
- Nous gérons de manière responsable les mesures de promotion des partenariats. Nous ne faisons pas la promotion de produits issus des secteurs des combustibles fossiles, des alcools forts, des paris sportifs et du cannabis à usage non médical. Les mesures publicitaires sont évaluées en fonction de leur impact.
- La demande de billets dépasse largement l'offre.
Il n'existe pas de solution parfaite en matière de répartition. En collaboration avec les groupes de supporters, nous nous efforçons d'attribuer les billets de la manière la plus équitable possible.
- Dans le cadre de nos offres destinées aux enfants, nous encourageons également l'éducation au développement durable.
- Nous nous engageons en faveur de conditions de compétition équitables et proches des supporters, ainsi que de la reconnaissance de la culture des supporters comme partie intégrante du football professionnel.

« En tant que FC St. Pauli, nous nous engageons en faveur d'un football professionnel équitable et proche des supporters. Le football doit rester passionnant et accessible. Pour cela, la règle du 50+1, le plafonnement des salaires des joueurs et une réglementation du modèle de propriété multi-clubs sont essentiels. La culture des supporters doit être considérée et valorisée comme une partie intégrante du football professionnel. »

Oke Göttlich,
président du FC St. Pauli

Mesures d'inclusion durables

JOUR DE MATCH

Places

- 57,3 % de places debout pouvant être proposées à des prix plus avantageux (moyenne des stades de 1ère division : 33,66 % & moyenne des stades de 2ème division : 27,46 %)
- Réductions supplémentaires pour les élèves, les étudiants, les apprentis, les volontaires, les chômeurs, les retraités, les enfants, les jeunes, les familles ou les personnes handicapées (à partir d'un taux d'invalidité de 50 %)
- Environ 30 billets solidaires gratuits par match de championnat, billets solidaires supplémentaires pour les matchs amicaux et les matchs spéciaux
- Bloc familial dans la tribune N1
- Bloc « Rabauken » entre les tribunes principale et sud pour les membres du club « Rabauken » et leurs parents
- « Carte sur les genoux » gratuite pour les enfants jusqu'à 7 ans
- Contingents fixes de billets pour les personnes handicapées (accompagnateurs en sus) :
- 86 places pour personnes en fauteuil roulant, dont 34 abonnements dans la tribune principale
- 8 places pour fauteuils roulants dans la zone VIP
- 22 places pour les personnes à mobilité réduite
- 20 places pour les personnes malvoyantes
- Tarif réduit et billet d'accompagnement gratuit pour les personnes handicapées dans tout le stade

Service d'inclusion les jours de match

- Stand de boissons sans alcool dans la tribune opposée
- L'équipe « Barrierefrei » et le responsable officiel des supporters BBAG assistent les personnes handicapées les jours de match

Toilettes accessibles :

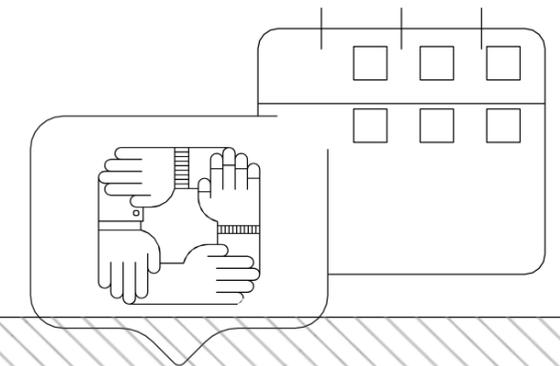
- Tribune principale : 6 x publics, 3 x affaires
- Tribune sud : 2 x affaires
- Tribune nord : 1 x publique Bloc visiteurs
- Tribune opposée : 0
- Club-house : 1 x

Infrastructure accessible aux personnes à mobilité réduite

- 40 places de parking pour personnes à mobilité réduite directement devant le stade
- Système de guidage tactile pour les personnes malvoyantes dans la tribune opposée

Lutte contre la discrimination :

- Clause anti-discrimination dans le règlement du stade
- Structures de sensibilisation PAULIN (depuis le 24 mars)



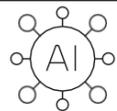
COMMUNICATION DU CLUB



« Klartext » : communication accessible à tous :

- Noms en langue des signes des professionnels sur le site web et le mur vidéo du stade (présentés par les professionnels eux-mêmes)
- La chanson « Herz von St. Pauli » est traduite en langue des signes les jours de match
- Radio AFM (commentaire descriptif du match par au moins deux reporters aveugles formés) sur FM, donc recevable avec n'importe quel appareil classique
- Radio AFM via Mycrocast (synchronisable avec l'image TV)
- 100 récepteurs radio disponibles à la location
- Site web en langage simplifié avec un univers linguistique propre
- Certains articles d'actualité sont également traduits en langage simplifié (à l'aide d'un outil d'IA) ou en langage facile (par des traducteurs bénévoles).
- Eye-Able sur le site web pour les personnes malvoyantes
- Sur le site web et les réseaux sociaux, les vidéos sont sous-titrées et les images sont accompagnées de textes alternatifs.
- Formations pour les employés du bureau sur la communication non discriminatoire et accessible
- Des fiches d'information sur la communication accessible sont à la disposition des employés
- Lors des événements importants de l'association en dehors des jours de match, une attention particulière est également accordée à la communication accessible : sous-titrage en direct, interprétation en langue des signes, documents accessibles, etc.

OFFRES SUPPLÉMENTAIRES



L'outil d'IA pour la traduction d'articles en langage simple langage simple est mis gratuitement à la disposition des petites organisations à but non lucratif.

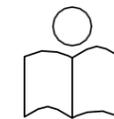
OFFRES SPORTIVES



Offres sportives amateurs inclusives :

- Voile inclusive
- Baby-foot
- Patinage en fauteuil roulant (via le département sports de loisirs)
- Section football pour aveugles
- Section goalball
- Section échecs
- Section bowling
- Section handball (équipe Freiwurf)
- Section tennis de table (groupe Parkinson)

EXCURS



Langage simple et facile

Le langage simplifié et le langage facile sont deux approches linguistiques qui visent à rendre les textes plus accessibles à différents groupes cibles. Alors que le langage simplifié a été développé principalement pour les personnes ayant des difficultés d'apprentissage ou un handicap mental, le langage facile s'adresse à un public plus large. Outre les personnes ayant des difficultés d'apprentissage, cela comprend également les personnes ayant des difficultés de lecture, les apprenants de l'allemand et les personnes ayant des capacités limitées en lecture et en écriture.

La différence essentielle réside dans la structure linguistique : la langue facile suit des règles et des directives strictes. Elle utilise un nombre limité de mots, des structures de phrases simples et des formulations claires afin de garantir une compréhension maximale. La langue simple poursuit un objectif similaire, mais renonce à des normes fixes et offre une plus grande flexibilité linguistique dans la conception des textes.



« Le FC St. Pauli est un lieu où se côtoient des personnes très différentes. Ce sont des valeurs communes telles que la diversité et l'engagement en faveur d'une société sans discrimination qui font la grandeur de ce club. En tant que fan en fauteuil roulant, je vibre lors des matchs et, en tant que militant pour l'inclusion, je m'engage depuis des années à Hambourg et ailleurs pour la participation des personnes handicapées. Le FCSP a également pris des mesures importantes ces dernières années pour supprimer les barrières et favoriser l'inclusion, qu'il s'agisse d'améliorer les infrastructures et l'organisation des jours de match ou de rendre les assemblées générales plus accessibles. Les supporters sont activement impliqués dans l'élaboration de solutions et un comité consultatif sur l'inclusion nouvellement créé apporte des perspectives précieuses.

Il reste néanmoins beaucoup à faire. Le stade a été construit à une époque où l'accessibilité n'était guère prise en compte, ce que nous, supporters en fauteuil roulant, ressentons particulièrement. Actuellement, nous sommes limités à la tribune principale et à un accompagnateur, ce qui rend difficile une véritable participation et sépare souvent les groupes de supporters et les cercles d'amis. Les supporters en fauteuil roulant devraient pouvoir choisir eux-mêmes où ils souhaitent s'asseoir, que ce soit dans la tribune sud

pour mettre l'ambiance avec les supporters actifs, dans la tribune opposée pour faire la fête avec leurs amis ou dans la zone réservée aux visiteurs pour s'énerver avec les supporters qui ont fait le déplacement sur les buts du FC magique. Pour cela, il faut des places accessibles à tous dans toutes les tribunes, qui tiennent également compte des groupes inclusifs, ainsi que des toilettes pour personnes handicapées à proximité immédiate. Au-delà du football professionnel, le club pourrait également promouvoir davantage les sports inclusifs et les sports pour personnes handicapées. Le basket-ball en fauteuil roulant ou un marathon para-marathon seraient des ajouts formidables. Les sections voile et baby-foot montrent déjà que cela peut très bien fonctionner.

L'inclusion signifie donner à tous les êtres humains les mêmes chances d'être présents, que ce soit dans un stade ou dans la vie associative. Le FC St. Pauli a déjà accompli beaucoup de choses, et je suis convaincu qu'ensemble, nous pouvons aller encore plus loin. »

David Lebuser,
militant pour l'inclusion et fondateur de sit'n'skate

Mesures d'inclusion supplémentaires

- Amélioration des infrastructures des toilettes pour personnes handicapées
- Élaboration d'un concept de prévention des addictions
- FlipKick : création de flipbooks pour les enfants malentendants (Rabauken)
- Dialogues sans barrières (19/07/23 et 15/04/24)
- Test du deuxième stand sans alcool lors du match contre Hanovre (11/10/23)
- Participation au DUO DAY (23 mai 2024) : visite de trois personnes handicapées issues d'un atelier au FCSP, qui ont pu découvrir les domaines de la billetterie, du SVN, du marketing et du greenkeeping.

Distinctions



Prix Senator-Neumann pour l'engagement exceptionnel
dans le domaine de l'inclusion (projet KLARTEXT)



Prix pour la transmission ouverte
(projet KLARTEXT)



Prix spécial FANQ
(bilan d'intérêt général)

Utilisation de billets à prix réduit

Sur les 8 661 billets journaliers vendus en moyenne, 813 ont bénéficié d'une réduction. Cela représente environ 9 % des billets journaliers vendus. Ce chiffre est plus élevé pour les abonnements et les forfaits saisonniers, où il atteint 15 %. Sur les 19 643 billets vendus pour l'ensemble de la saison, 2 983 ont bénéficié d'une réduction. Au total, en plus des contingents de billets réservés aux personnes handicapées, nous avons donc un taux de 13,41 % de personnes qui sont soit des élèves, des étudiants, des apprentis, des volontaires, des chômeurs, des retraités, des enfants, des adolescents, des familles ou des personnes handicapées.

Mesures spéciales pour la transparence et la participation

- Du 17 au 19 novembre 2023, le congrès du FC St. Pauli a réuni 226 participants. Ce congrès a été source d'enseignements, d'échanges et de compréhension. De nombreux groupes de travail ont également été créés afin d'élaborer des propositions d'amélioration pour le club.
- Publication du premier rapport sur l'intérêt général du FC St. Pauli afin de garantir la transparence en matière de prestations d'intérêt général du club.

Merci aux bénévoles et aux personnes engagées

Le FC St. Pauli remercie les nombreux bénévoles et personnes engagées dont l'implication, les perspectives et l'expertise rendent le club plus inclusif et diversifié :

- Équipe « Barrierefrei inkl. » (Accessibilité incluse)
Aide à la communication pour la langue des signes allemande :
Vanessa, Christian, Rolf, Stefan, Bernadette
- Équipe de traduction en langage simplifié : Marcel, Petra,
Catharina, Andreas, Susanne, Sabine, Björn, Janine
- Équipe AFM-Radio : Rolf, Harald, Serdal, Philipp, Hauke, Marco,
Knut, Leif, Til,
Georg, Jacob, Wolf, Tim
- Équipe Paulin Aware : Annelie, Augustin, Anja, Antonia,
Andreas, Claudi, Emma, Jenny, Julia, May, Mira, Sarah, Stef,
Sophie
- Fan club Braun-Weiße Vielfalt
- St. Depri
- Fan club DEAFS
- AK Awareness
- Fan club des buveurs de café blanc-brun
- St. Pauli Pride

Concept de sensibilisation Paulin

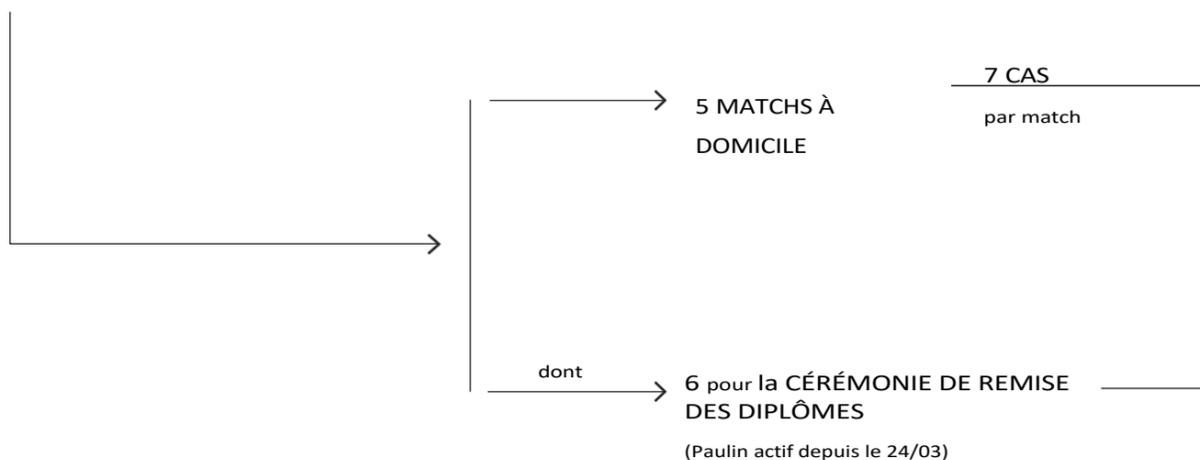
Faits marquants du concept de sensibilisation :

- Concept élaboré en collaboration avec des représentants des supporters du groupe de travail « AK Awareness », le Fanladen et des collaborateurs de différents départements du FC St. Pauli.
- Plus d'un an de préparation
- Actif depuis la saison 23/24
- Premier jour de match avec l'équipe 10/03/24 - FCSP – Hertha
- Focus sur les personnes concernées : partisan, solidaire, discret

Équipe du jour du Paulin :

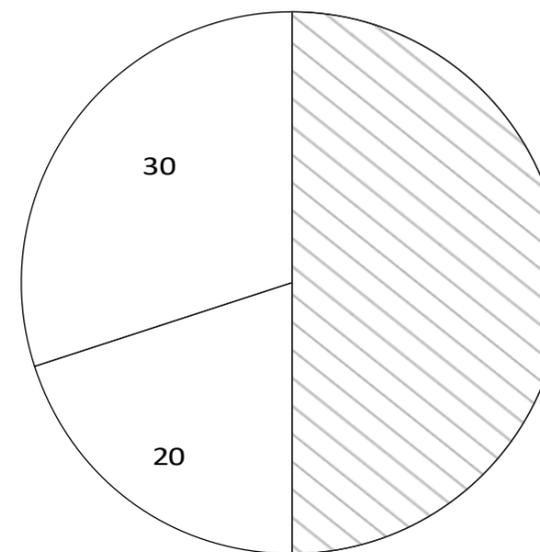
- Pool de 16 bénévoles et un responsable
- Au moins quatre équipes de deux personnes en service, chacune dans la zone business et publique par tribune, plus le Fanladen, le musée, les locaux des supporters, le club-house et les boutiques des supporters
- En service deux heures avant et deux heures après le match, avec une équipe supplémentaire jusqu'à trois heures après le match dans les locaux des supporters et au musée
- Une heure avant le match jusqu'au coup d'envoi, pendant la mi-temps et 45 minutes après le match, positionnés à des endroits fixes
- Reconnaissables à leurs gilets violets portant l'inscription « Awareness FCSP »
- Accessibles via le service d'ordre, le personnel de service et en s'adressant directement à eux, notamment en utilisant le mot code « Paulin ».
- Des salles de repos et des kits d'urgence contenant du chocolat, des mouchoirs, des cartes de visite, des articles menstruels, des testeurs de drogues de viol, etc. sont à la disposition des personnes concernées sont disponibles dans le stade

43 SIGNALEMENTS



DISCRIMINATIONS

14 cas (dont 11 cas de violence sexuelle, 1 cas de racisme, capacitisme, hostilité intergroupe)



50 AIDE GÉNÉRALE

Soutien aux parents, aux personnes âgées ou handicapées, appel aux services d'urgence service

RECRIMINATIONS

par exemple concernant le comportement d'autres supporters ou le service d'ordre, ainsi que l'accessibilité du stade

Concept de prévention des addictions

VISION

Au FC St. Pauli, il est possible de vivre des émotions footballistiques sans consommer de substances addictives.

MISSION

En tant que club et membres, nous nous engageons à promouvoir une consommation responsable des substances addictives lors des les jours de match et dans la vie du club :

- Nous considérons les substances addictives et les risques de dépendance au sein du club de manière globale.
- La consommation, la publicité et la vente de substances addictives telles que l'alcool s'inscrivent pour nous dans un cadre responsable. Nous ne soutenons aucune pratique encourageant la consommation abusive ou les comportements addictifs au sein du club et dans le football.
- Nous encourageons par des mesures concrètes une consommation sans substances addictives les jours de match et dans la vie associative.

CHAMPS D'ACTION

En tant que FC St. Pauli, nous voulons atteindre cet objectif en :

Informer et sensibiliser

- Nous sensibilisons à l'aide de modèles positifs et de témoignages.
- Nous informons les groupes cibles sur les risques de dépendance.
- Nous échangeons régulièrement avec des experts et des spécialistes du domaine de la dépendance.

Proposer des alternatives

- Nous créons des alternatives attrayantes aux substances addictives.
- Nous rendons possibles des espaces sans risque ou à faible risque de dépendance.
- Nous renforçons l'estime de soi, en particulier chez les enfants et les adolescents, grâce au sport et à la vie en communauté, afin qu'ils puissent mieux dire « non ».

NOTRE APPROCHE

Nous considérons notre engagement en faveur de cette vision de la prévention des addictions comme un processus de changement collectif et à long terme pour le club et le football dans son ensemble.



Éducation au développement durable - Offres Rabauken

Les Rabauken proposent des offres variées aux plus jeunes fans de St. Pauli âgés de 4 à 12 ans et à leurs familles. Des camps de football aux tournois de funino, en passant par les coopérations scolaires et le club Rabauken, les offres sont nombreuses et variées. L'éducation au développement durable est régulièrement intégrée dans les stages de football. Les événements suivants ont eu lieu la saison dernière.

Les voyous en dialogue silencieux

07/03/2024

L'événement visait à sensibiliser le public à la vie des personnes sourdes. Les participants ont appris la langue des signes et ont exploré la communication non verbale. Ils ont également eu l'occasion de poser des questions sur les défis quotidiens auxquels sont confrontées les personnes sourdes.

Les Rabauken au centre de recyclage

09/04/2024

Visite d'un centre de recyclage pour en savoir plus sur les processus de recyclage et sur la manière d'utiliser les ressources de manière plus durable au quotidien. Les thèmes abordés étaient principalement le recyclage et la prévention des déchets.

FlipKick – Atelier sur les bases de la langue des signes allemande

13/04/2024

Atelier de sensibilisation à la culture des sourds et à la langue des signes allemande (DGS). Il portait sur l'accessibilité dans les stades et la rencontre entre supporters de football entendants et non entendants.

Les voyous deviennent des sauveteurs alimentaires

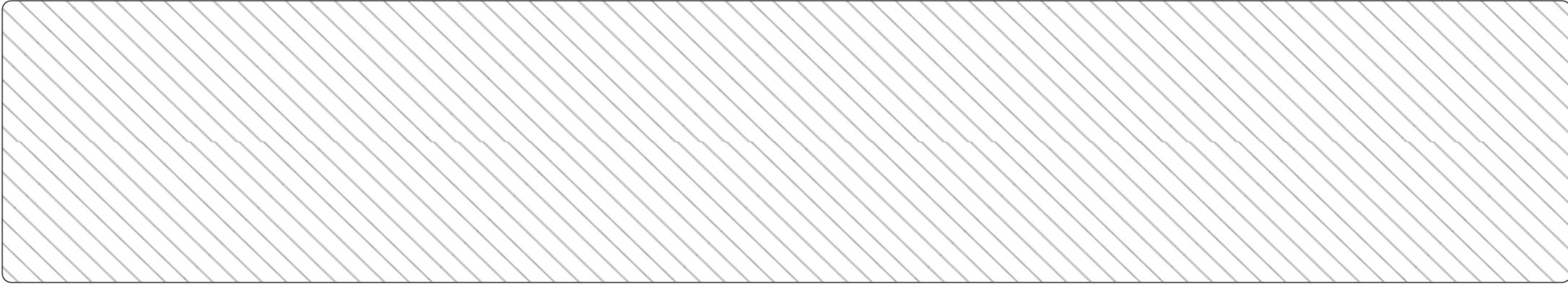
22 avril 2024

Cet événement a montré comment transformer les restes alimentaires en plats créatifs afin d'éviter le gaspillage alimentaire. Un défi a été organisé, dans le cadre duquel des équipes ont recyclé des restes.

Naturschutz2go

10/05/2024

Dans cet atelier, des matériaux recyclés (distributeurs de chewing-gums, boîtes de conserve) ont été utilisés pour fabriquer de nouveaux objets utiles à la protection de la nature, tels que des stations de semences et des hôtels à insectes.





Annexe

1 Index à l' Norme de reporting ESRS

67

2 Index du contenu de la directive DFL sur le développement durable

67

3 Index du contenu du bilan d'intérêt général (GWB)

68

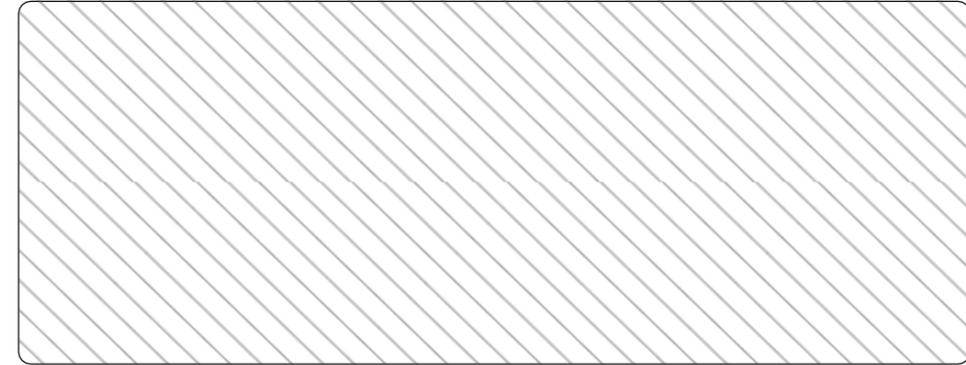
Index du contenu de la norme de rapport ESRS

Index du contenu de la directive DFL sur le développement durable

ESRS	Page
Normes transversales	
ESRS 1 Exigences générales	
ESRS 2 Informations générales	5, 10
Environnement	
ESRS E1 Changement climatique	12, 13, 14, 16, 21, 29
ESRS E2 Pollution de l'environnement	
ESRS E3 Ressources en eau et marines	
ESRS E4 Biodiversité et écosystèmes	
ESRS E5 Utilisation des ressources et économie circulaire	14, 24, 25, 26, 28, 29
Domaine social	
ESRS S1 Personnel propre	32, 33, 34, 35, 45
ESRS S2 Main-d'œuvre dans la chaîne de valeur	37, 38, 39, 41, 42, 44
ESRS S3 Communauté concernée	45, 49, 50, 52, 56, 58
ESRS S4 Consommateurs et utilisateurs finaux	45, 59, 62, 63, 64
Gestion d'entreprise	
ESRS G1 Politique d'entreprise	

DFL	Page
1. Direction du club et organisation	
1.1 Stratégie	
1.2 Organisation	
1.3 Finances et partenariats	
1.4 Numérisation	
1.5 Culture de direction	34
1.6. Communication et reporting	
1.7 Conformité	32
2. Climat, environnement et ressources	
2.1 Climat, environnement et gestion des ressources	13, 14
2.2 Bâtiments et infrastructures	14
2.3 Mobilité	17, 20
2.4 Énergie	13, 16
2.5 Alimentation	22
2.6 Eau	25
2.7 Déchets	26
2.8 Émissions de gaz à effet de serre	

DFL	Page
3. Parties prenantes et responsabilité sociale	
3.1 Participation et communication	
3.2 Diversité, inclusion et lutte contre la discrimination	50, 52, 59, 63
3.3 Personnel	33, 35
3.4 Santé et bien-être	35
3.5 Sport	46, 49
3.6 Fans	46, 62, 63, 64, 65
3.7 Engagement en faveur du développement durable dans la société	44, 56, 65
3.8 Droits de l'homme et devoir de diligence	29, 37, 38



Index du contenu du bilan d'intérêt général (GWB)



Bilan d'intérêt général	Page
A : Fournisseurs	
A1 : Dignité humaine dans la chaîne d'approvisionnement	29
A2 : Solidarité dans la chaîne d'approvisionnement	
A3 : Durabilité écologique dans la chaîne d'approvisionnement	16, 29
A4 : Transparence et codécision dans la chaîne d'approvisionnement	
B : Propriétaires et partenaires financiers	
B1 : Attitude éthique dans la gestion des ressources financières	4
B2 : Attitude sociale dans la gestion des ressources financières	
B3 : Investissements socio-écologiques et utilisation des ressources	
B4 : Propriété et codécision	
C : Collaborateurs	
C1 : Dignité humaine au travail	33
C2 : Conception des contrats de travail	33
C3 : Promotion d'un comportement écologique chez les collaborateurs	29
C4 : Codécision interne et transparence	

Bilan d'intérêt général	Page
D : Clients et entreprises partenaires	
D1 : Relations éthiques avec les clients	33, 62
D2 : Coopération et solidarité avec les entreprises partenaires	
D3 : Impact écologique lié à l'utilisation et à l'élimination des produits et services	
D4 : Participation des clients et transparence des produits	
E : Environnement social	
E1 : Sens et impact social des produits et services	5
E2 : Contribution à la communauté	
E3 : Réduction de l'impact environnemental	13, 25, 26, 28
E4 : Transparence et participation aux décisions sociales	16

