



Nachhaltigkeitsbericht
des FC Bayern München

2023
- 2024

INHALTS- VERZEICHNIS

4

125 JAHRE FC BAYERN

Eine nachhaltige Erfolgsgeschichte

5

ESG-FACTS

19

ENVIRONMENT

Umwelt- und Klimaschutz

20

SOCIAL

Soziales



21

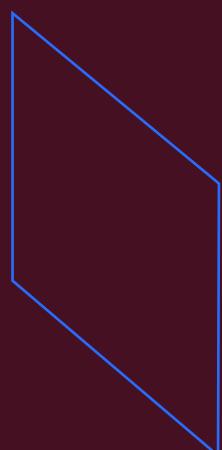
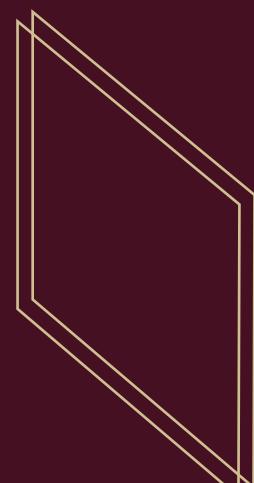
GOVERNANCE

Clubführung- und Cluborganisation



148

FAZIT & AUSBLICK





*Einhundert
FünfundZwanzig*

125 JAHRE FC BAYERN EINE NACHHALTIGE ERFOLGSGESCHICHTE

**125 JAHRE
MIT EUCH**

Die Saison 2023/2024 markiert einen bedeutenden Meilenstein in der langen Geschichte des FC Bayern. Am 27. Februar 2024 trat der Verein in sein 125. Jahr ein und feierte folglich am 27. Februar 2025 sein 125-jähriges Jubiläum. Die Geschichte des FC Bayern ist spätestens seit der Übernahme der Vereinsführung durch Kurt Landauer im Jahr 1947 geprägt von einer Ära des beständigen und nachhaltigen Aufstiegs. Ohne Nachhaltigkeit als festen Grundsatz wäre dieser Weg nicht möglich gewesen.

Der vorliegende Bericht über das Streben des FC Bayern, weiterhin verantwortungsvoll zu wirtschaften, dabei Umwelt und Gesellschaft positiv zu beeinflussen und negative Auswirkungen zu minimieren, steht in engem Zusammenhang mit der Geschichte des Vereins: **125 Jahre – von München über Bayern in die Welt.**

*Einhundert
FünfundZwanzig*

Im Mittelpunkt dieser Entwicklung und dieses Berichts stehen zahlreiche Interessengruppen – neben Partnern, Sponsoren und den vielen Spielern und Spielerinnen, die den Verein über Jahrzehnte getragen haben, vor allem die Fans des FC Bayern, die für die 125-jährige Erfolgsgeschichte unseres Vereins von zentraler Bedeutung sind. Ihnen ist auch dieser Nachhaltigkeitsbericht gewidmet: Mitnand in die nächsten 125 Jahre.



ESG-FACTS

Aus Anlass dieses historischen Jubiläums gehen wir in diesem Bericht auf einige wichtige Kennzahlen dieser 125-jährigen Erfolgsgeschichte ein und verdeutlichen, wie verschiedene Nachhaltigkeitsfaktoren zu unserer erfolgreichen Entwicklung beigetragen haben.

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ wird in diesem Bericht teilweise mit „**ESG**“ für Environment (Umwelt), Social (Soziales) und Governance (Unternehmensführung) abgekürzt; die entsprechenden Nachhaltigkeitskennzahlen heißen daher „**ESG-FACTS**“.

ESG-FACTS SPORT

Die 125-jährige Geschichte des FC Bayern ist geprägt von vielen Erfolgen, positiven Entwicklungen und den damit korrespondierenden Zahlen. „Nachhaltigkeit“ oder „ESG“ sind zwar recht moderne Begriffe, begleiten unsere Entwicklung aber schon seit vielen Jahrzehnten.

Titelgewinne FC Bayern Männer

Übersicht Stand 2025

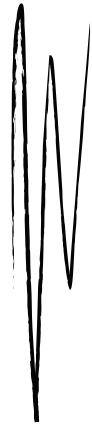


Titelgewinne FC Bayern Frauen



Titelgewinne FC Bayern Basketball





ESG-Fact: Profi- bzw. Lizenzspieler und -spielerinnen aus über 45 Nationen haben die Geschichte des FC Bayern München mitgeschrieben. Auf und neben den Plätzen steht der FC Bayern München für Vielfalt.

ESG-Fact: Inzwischen werden 45 % der Absolventen des 2017 eröffneten FC Bayern Campus Profis in der 1. bis 3. Liga oder äquivalenten Ligen - mit 4 von 10 also fast die Hälfte! Kinder und Jugendliche können sich hier dank eines umfangreichen Kinder- und Jugendschutzkonzepts auf ihre Entwicklung auf und neben dem Platz konzentrieren. Gesunde, selbstbewusste und geschützt aufwachsende Kinder, die gefördert werden, entwickeln sich zur Zukunft des FC Bayern und sind zugleich darauf vorbereitet, wertvolle Mitglieder der Gesellschaft zu sein, auch wenn der Traum vom Fußball-Profi nicht verwirklicht werden kann.



ESG-Fact: Auch in puncto Diversität schreiten wir voran. Mit der Ernennung von Bianca „Jay“ Rech zur Direktorin FC Bayern Frauen verfügt der FC Bayern zum ersten Mal über eine Direktion Frauenfußball. Dadurch soll nicht nur die Professionalisierung des Frauenfußballs weiter vorangetrieben werden, sondern auch zum Ausdruck kommen, dass der FC Bayern für eine erfolgreiche organische Entwicklung auf persönlicher, sportlicher sowie wirtschaftlicher Ebene steht.

ESG-Facts FC Bayern Basketball:

Der FC Bayern Basketball hat mit „Helpside“ sein eigenes soziales Projekt geschaffen. Bemerkenswert ist dabei die Zusammenarbeit aller Mitglieder der FC Bayern-Basketball-Familie. Neben Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen sind regelmäßig auch Trainer, Staff-Mitglieder und Spieler und Spielerinnen auf eigenen Wunsch und eigene Initiative in diverse Aktionen eingebunden.





Im Rahmen von Helpside setzen wir verschiedene Projektideen um. Außerdem entwickeln wir uns auch im Basketballbereich stetig weiter. Seit November 2023 bieten wir erstmals auch Training für Mädchen von der U12 bis zur U16 an und streben im Frauenbasketball - insbesondere durch Entwicklung der noch jungen Talente - perspektivisch die Teilnahme an den höchsten Spielklassen an.

ESG-FACTS MITGLIEDER & SOZIALES

Mitgliederhöchststand - Stand Dezember 2024

382.000

5*

könnten wir die **Allianz Arena**
mit unseren Mitgliedern füllen.

35.000

Mit allen Fans könnten
nicht weniger als
Fußballmannschaften gebildet werden.



In 12 Monaten

40.000

neue Mitglieder

Bis Ende 2024

größter Sportverein der Welt

78 %

der Neumitglieder gaben als Grund an, dass sie **Teil der FC Bayern-Familie** sein wollen – ihnen ist neben dem sportlichen Erfolg die **Gemeinschaft** wichtig, und dass unser Club für **Werte und Haltung** steht.

509

internationale Fanclubs



105

Wir haben **Fan-Clubs** in **105** Ländern mit insgesamt **42.485 Mitgliedern** und registrierte Mitglieder in **139 Ländern**. Unsere Fans *leben* die Entwicklung von München, über Bayern in die Welt und identifizieren sich mit unserem Verein, auch wenn sie nicht bei jedem Heimspiel in der Allianz Arena sein können.



ESG-Fact: Der FC Bayern hat nicht nur zu seiner eigenen nachhaltigen Entwicklung beigetragen, sondern auch zu einer nachhaltigen Entwicklung der Club-Landschaft in Deutschland. In vielen sogenannten „Retterspielen“ hat der FC Bayern in den vergangenen Jahrzehnten anderen Clubs bei der Bewältigung - teils existenzgefährdender - finanzieller Probleme geholfen. Dank des Gastspiels des FC Bayern konnten die Clubs essenzielle Sondereinnahmen erzielen.

1. FC Union Berlin (1997)

FC St. Pauli (2003)

1. FC Union Berlin (2004)

SV Darmstadt 98 (2008)

RETERSPIELE

FC Hansa Rostock (2013)

Alemannia Aachen (2013)

Dynamo Dresden (2015)

Kickers Offenbach (2017)

I. FC Kaiserslautern (2019)

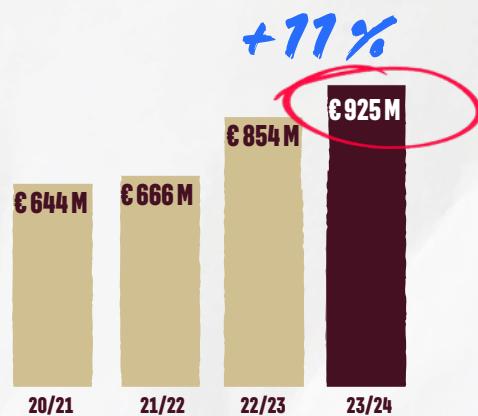
ESG-Fact: Außerdem hat der FC Bayern im Berichtszeitraum über 1.300 Fan-Pakete an Amateursportvereine in Deutschland, Österreich und der Schweiz gespendet, um auch die Arbeit an der Basis des Sports zu unterstützen: Ohne Breitensport gäbe es keinen Spitzensport in Deutschland.

UMSATZ & JAHRESERGEBNIS

Jahreshauptversammlung 2023/24

Umsatzrekord im Konzern

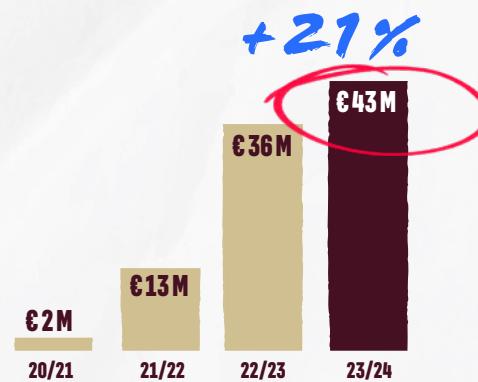
€ 925 M



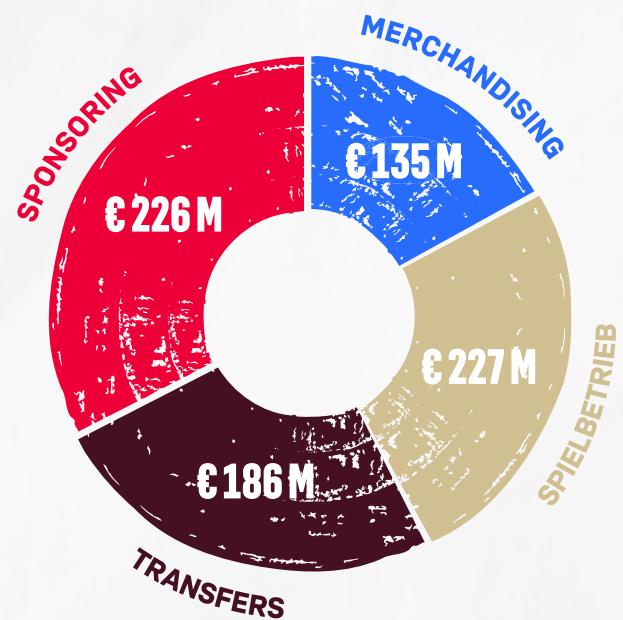
Jahreshauptversammlung 2023/24

Zweitbestes Jahresergebnis in der Vereinsgeschichte

€ 43 M



Größte Erlösströme



ESG-FACTS KLIMA & UMWELT



ESG-Fact: Die Allianz Arena ist bereits seit 2006 EMAS-zertifiziert. Das **Eco-Management and Audit Scheme (EMAS)** gilt als eines der weltweit anspruchsvollsten Systeme für nachhaltiges Umweltmanagement. Es wurde von der Europäischen Union entwickelt und basiert auf der EMAS-Verordnung (EG, Nr. 1221/2009). Organisationen, die die hohen Umweltanforderungen erfüllen, werden mit dem EMAS-Logo ausgezeichnet. EMAS erfasst und bewertet die Umweltleistung anhand zentraler Indikatoren, wie: Energieeinsatz und -verbrauch, Materialeinsatz und -verbrauch, Wasserverbrauch und Abwasser, Abfallmengen, Emissionen sowie Biologische Vielfalt.

ESG-Fact: Die Klimakrise ist real und trifft uns als Gesellschaft und Sport. Nach der verheerenden Flutkatastrophe im Jahr 2023 hat der FC Bayern über eine Million Euro als Soforthilfe an Organisationen in Bayern und Baden-Württemberg (DLRG, DRK, Feuerwehren) sowie an stark betroffene Kreise im Allgäu und betroffene Fußballclubs sowie private Haushalte gespendet.



NACHHALTIGKEIT BEDEUTET...



HERBERT HAINER

Präsident des
FC Bayern München eV

Nachhaltigkeit bedeutet, eine Brücke aus der Vergangenheit in die Gegenwart zu schlagen und dabei für die Zukunft zu lernen. Und genau dafür steht der FC Bayern. Der Club basiert auf drei Säulen: sportlicher Erfolg, wirtschaftliche Stabilität und soziale Verantwortung, wobei Letzteres zunehmend bedeutender wird. Ohne den Blick über den Spielfeldrand hinaus wäre der FC Bayern nicht das, was er heute ist. Wir sind begeistert, wie viele engagierte Menschen sich in verschiedenen Nachhaltigkeitsprojekten, z.B. Klima- und Umweltinitiativen, in unserem Ehrenamtsprogramm „PACK MA'S“ oder der Initiative „Rot gegen Rassismus“ einbringen, wie viele Vorschläge von unseren Fans und Mitgliedern kommen und wie sehr die Identität des FC Bayern gelebt wird.



JAN- CHRISTIAN DREESEN

Vorstandsvorsitzender
FC Bayern München AG

Beim FC Bayern blicken wir auf eine einzigartige erfolgreiche Vergangenheit zurück, sportlich, wirtschaftlich und in der Gesamtentwicklung. Das bedeutet für uns auch die Verpflichtung, der Zukunft gerecht zu werden - und das über den Sport hinaus. Wir bleiben immer am Ball, auch abseits des Rasens, damit wir den Charakter unseres Clubs bewahren, weil wir für unsere Mitglieder und Fans eine verlässliche Konstante sein wollen, ein Ort der Gemeinschaft und des Zusammenhalts. Denn genau deshalb haben wir bei allen sportlichen Erfolgen bei unseren Fans auch so nachhaltigen Zuspruch.



MAX EBERL

Sportvorstand der
FC Bayern München AG

Unsere Spieler und Spielerinnen sind die Nachfolger der größten Legenden im deutschen Fußball. Auf sportlicher Ebene bedeutet Nachhaltigkeit, zu entscheiden, wer höchsten Ansprüchen dauerhaft gerecht wird und wer lebt, wofür der FC Bayern seit Generationen steht. Dazu gehören eine gezielte Nachwuchsförderung und Spieler und Spielerinnen, die unserer Philosophie entsprechen, auf und neben dem Platz Profis und Vorbilder sind und Gesichter unseres Clubs sein sollen. Diese Zielsetzung wurde in der Führungsebene nicht zuletzt durch Franz Beckenbauer, Uli Hoeneß und Karl-Heinz Rummenigge vorgelebt und zementiert. Sie ist ein Ansporn für alle, die die Zukunft des FC Bayern gestalten.



BIANCA RECH

Direktorin Frauenfußball
FC Bayern München AG

Der Frauenfußball hat in Deutschland nach langer Zeit endlich den ihm gebührenden Stellenwert erreicht und erhält zunehmend die Anerkennung, die unsere Spielerinnen verdienen. Daran hat der FC Bayern maßgeblichen Anteil - und wir konnten dabei stets auf die Unterstützung der Clubführung bauen. Der Fußball der Frauen repräsentiert viel von dem, wofür der Begriff Nachhaltigkeit aus meiner Sicht steht: Chancengleichheit, Fair Play und strategische Weitsicht. Er steht nicht nur für sportlichen Wettbewerb auf höchstem Niveau, sondern auch für einen bedeutenden Wachstumsmarkt mit großem Potenzial. Die positiven Entwicklungen stimmen mich zuversichtlich, denn sie senden ein starkes Signal an alle Mädchen und Jungs: Auf und neben dem Platz stehen ihnen alle Türen offen.





ADRIAN SARMIENTO

Geschäftsführer
FC Bayern München
Basketball GmbH

Wenn wir über Nachhaltigkeit sprechen, sprechen wir auch immer über Entwicklung. Und Entwicklung ist genau das richtige Stichwort, um zu beschreiben, was den Basketball beim FC Bayern antreibt und ausmacht. Wir sind inzwischen ein Aushängeschild im Profi- und Nachwuchssport mit fantastischer Infrastruktur, vor allem im neuen **SAP Garden** und im vielseitigen **BMW Park**. Wir haben geschafft, wovon viele träumen: Einen Weltverein im Fußball zu einer Top-Adresse in einer weiteren Sportart zu formen. Dabei konnten wir auf bestehende bewährte und nachhaltige Strukturen aufbauen, die eine solche Entwicklung erst möglich gemacht haben.



ÜBER DIESEN BERICHT & DEN AKTUELLEN STAND BEI DER UMSETZUNG UNSERER NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Der vorliegende Bericht umfasst Informationen über die Fortsetzung unserer Bemühungen zur Gewährleistung der Zukunftsfähigkeit und nachhaltigen Entwicklung des FC Bayern München. Wir sind weiter bestrebt, einen positiven Beitrag für Klima, Umwelt und Gesellschaft zu leisten. Dieser Bericht umfasst die Aktivitäten der FC Bayern München AG, ebenso wie des FC Bayern München eV, einschließlich der FC Bayern München Basketball GmbH. Berichtszeitraum ist das Geschäftsjahr bzw. die Saison 2023/2024.

Die in diesem Zeitraum umgesetzten Maßnahmen erfolgen im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie, die im Folgenden komprimiert dargestellt werden soll.



UNSERE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Den Kern unserer Nachhaltigkeitsstrategie bilden die vier Handlungsfelder **Vielfalt und Inklusion, Gesundheit und Sicherheit, Klima und Umwelt sowie Materialien und Lieferketten**. Innerhalb dieser Handlungsfelder ist es das übergeordnete Ziel des FC Bayern, seine nachhaltigkeitsbezogene Wirkung zu verbessern und hierfür jeweils konkrete Konzepte, Maßnahmen und Evaluationsmechanismen zu entwickeln, die eine Überprüfung von selbst gesetzten Zwischenzielen ermöglichen.

REGULATORISCHER RAHMEN

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie ist in den Rahmen der 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (UN Sustainable Development Goals, **SDG**), sowie weiterer regulatorischer Rahmenwerke wie den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte (United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights, **UNGPr**) eingebettet. Darüber hinaus sind wir neben diesen sogenannten Soft-Law-Vorgaben (also freiwilligen Selbstverpflichtungen) auch an bestimmte regulatorische Vorgaben gebunden. Dazu gehören u.a. die Nachhaltigkeitsvorgaben der Deutschen Fußball Liga (DFL), das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) und verschiedene rechtliche Vorgaben der Europäischen Union (EU).

Die regulatorische Entwicklung im Bereich Nachhaltigkeit befindet sich aktuell im Wandel und kann sich regelmäßig ändern. Der FC Bayern ist aber auch unabhängig von möglichen regulatorischen Entwicklungen bestrebt, sich im Bereich Nachhaltigkeit weiterzuentwickeln.

Trotz möglicher zukünftiger und spezifischer Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung behalten wir das vorliegende Format (ggf. parallel) bei, um unsere Fans im gewohnten Rahmen über unsere Bemühungen in diesem Bereich zu informieren. Unsere Fans sind dabei nicht nur der Empfänger entsprechender Informationen, sondern beteiligen sich wie auch unsere Partner, Sponsoren und weitere Interessengruppen aktiv an der nachhaltigen Gestaltung des FC Bayern. Deshalb wollen wir dieses Engagement auch in gebührendem Rahmen hervorheben und das von unseren Fans sehr positiv angenommene Format unseres ersten Nachhaltigkeitsberichts beibehalten.

GLIEDERUNG DES BERICHTS

Der vorliegende Bericht gliedert sich nach den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit bzw. ESG:

ENVIRONMENT Umwelt- und Klimaschutz

SOCIAL Soziales

GOVERNANCE Clubführung und -organisation

- In jedem der einzelnen Abschnitte stellen wir die wichtigsten Entwicklungen in diesen drei Bereichen in der Saison 2023/2024 dar, mit einem besonderen Schwerpunkt auf unseren wesentlichen Handlungsfeldern (Vielfalt und Inklusion, Gesundheit und Sicherheit, Klima und Umwelt sowie Materialien und Lieferketten).

**FÜR ALLE, DIE'S
GENAU WISSEN
WOLLEN.
ABER WENIG
ZEIT HABEN.**

Nutzen Sie die klickbare Navigation, um schnell und zielsicher durch unseren ESG-Jahresbericht zu steuern.

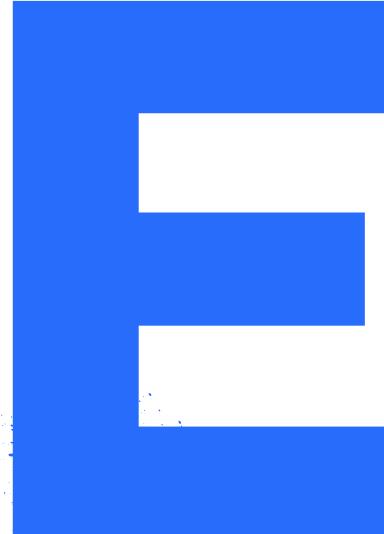
GOVERNANCE

SOCIAL

ENVIRONMENT

INDEX

S. 22 // ENVIRONMENT



KLIMA & UMWELT

24

Klima & Umwelt

26

Bayerische Klima-Allianz

28

Klimastreifen

29

CO₂e-Fußabdruck

37

Ressourcenmanagement

39

Energieverbrauch

125 JAHRE ZUSAMMEN MEHR ERREICHEN

40

Key Figures Allianz Arena

41

Road to Zero Waste

42

Abfallwirtschaft

46

Wassermanagement

49

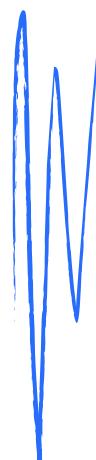
EMAS-Zertifizierung
der Allianz Arena

52

Biodiversität
FC Bayern Biotop

55

Mobilität & Verkehr
GEMINI



S. 58 // SOCIAL

**VIELFALT & INKLUSION**

60
Rot gegen Rassismus

61
Begegnungen

62
Erinnerungsarbeit

65
Buntkicktgut

68
All For Art For All!

74
Erinnerungskoffer

78
Barrierefreiheit

**125 JAHRE
FÜREINANDER DA**

81
Die integrative Kraft
der Kommunikation

84
Digitale Barrierefreiheit

86
Fans & Fanclubs: Unser Herz

90
FC Bayern Basketball
Helpside

94
Die FC Bayern Frauen
EmpowerHer

GESUNDHEIT & SICHERHEIT

102
OBACHT

107
Kinder schützen & stark machen

114
Campus

122
Bewegung, Bildung, FC Bayern

125 JAHRE

BESTENS FÜR DIE

ZUKUNFT AUFGESTELLT

S. 128 // GOVERNANCE

**130**

Erfolg und Werte -
Unsere Formel für Erfolg

130

Nachhaltige Partnerschaften -
Gemeinsam für unsere Werte

137

Compliance & Integrität

MATERIALIEN & LIEFERKETTEN

139

Überblick

143

Verpackungen, Transport,
Entsorgung: von der Lieferkette
zur Wertschöpfungskette



125 JAHRE ZUSAMMEN MEHR ERREICHEN



CO₂ e-FUSSABDRUCK
**BAYERISCHE PV-
KLIMA-ALLIANZ ANLAGE**

TREIBHAUSGAS-
REDUKTION **ÖKOSTROM**

.. **ENERGIEEFFIZIENZ**
WÄRMEPUMPE

**E-MANNSCHAFTSBUS KLIMA- &
NACHHALTIGE UMWELT-
ROAD ANREISE STRATEGIE**

TO ZERO KLIMAPAKT

WASTE FC BAYERN BIOTOP
RESSOURCENMANAGEMENT

KREISLAUFWIRTSCHAFT

**REGENWASSERNUTZUNG EMAS-
GEMEINSAM ZERTIFIZIERUNG**

HANDELN BEWUSSTSEINSBILDUNG

VERANTWORTUNG

NACHHALTIGKEIT LEBEN



KLIMA & UMWELT

In **125 Jahren** haben wir gelernt, dass wir heute Verantwortung für morgen übernehmen müssen. Die Herausforderungen für Unternehmen und Sportvereine haben sich dabei in den letzten Jahren deutlich geändert. So ist das Thema Klima- und Umweltschutz zu einer der zentralen Herausforderungen unserer Zeit geworden. Der FC Bayern versucht dieser durch seine Klima- und Umweltstrategie zu begegnen.

Die Klima- und Umweltstrategie des FC Bayern verfolgt dabei zunächst das Ziel durch Verringerungen des CO₂-Fußabdrucks die eigenen Treibhausgasemissionen zu senken, um einen Beitrag zur Reduktion der globalen Erderwärmung und des Klimawandels zu leisten.

Zugleich versuchen wir unseren achtsamen Umgang mit Klima und Umwelt zur Ermutigung unserer Stakeholder zu ähnlichen Maßnahmen zu kommunizieren. Diese Wirkung - Klima- und Umweltschutz (vermittelt) durch den FC Bayern zu erreichen - bezeichnen wir in unserer Klima- und Umweltstrategie als Handabdruck.

UNSER VERSTÄNDNIS

Den Schutz der Umwelt begreifen wir als zentrale globale Herausforderung. Im Umgang mit unserem Fußabdruck nehmen wir eine Vorbildfunktion ein und fördern Klimaschutz.



ZIELE

- Reporting, Reduzierung und Verantwortungsübernahme für den eigenen CO₂e-Fußabdruck
- Förderung von klimafreundlicherem Verhalten

KLIMA & UMWELTSCHUTZ

BEIM FC BAYERN



E-MOBILITÄT & LADEPUNKTE



PHOTOVOLTAIKANLAGEN



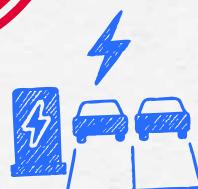
WÄRMEPUMPEN



100 % ÖKOSTROMNUTZUNG



LED-BELEUCHTUNG & -TECHNIK



LADEPARK ALLIANZ ARENA

DURCH DEN FC BAYERN

PARTNERSCHAFTEN



FAN WORKSHOP



FC BAYERN BIOTOP



STARKE REGIONALE PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG UNSERER ZIELE

BAYERISCHE KLIMA-ALLIANZ

Bereits seit 2015 sind der FC Bayern München und die Allianz Arena München Stadion GmbH Mitglieder der bayerischen Klima-Allianz und bekennen sich zu den Klimaschutzz Zielen der Bayerischen Staatsregierung. Die Partner der Bayerischen Klima-Allianz und die Bayerische Staatsregierung streben u. a. an, das Bewusstsein für den Klimaschutz zu stärken, indem Informationen rund um die Entstehungsursachen und mögliche Lösungsansätze des Klimawandels kommuniziert werden. Dadurch sollen so viele Menschen bzw. Stakeholder wie möglich dazu inspiriert werden, sich klima- und umweltschonend zu verhalten.

KLIMA-ALLIANZ

Ziel: Gesellschaftliche Akteure aus verschiedenen Bereichen zusammenzubringen, mit der gemeinsamen Mission, Bewusstsein für Klimawandel in der Gesellschaft zu schaffen.

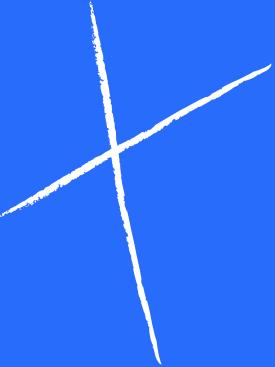
WIR MACHEN MIT! BAYERISCHER KLIMAPAKT

Der FC Bayern München und die Allianz Arena München Stadion GmbH sind im Jahr 2024 dem „Bayerischen Klimapakt“ als Gründungsmitglieder beigetreten.

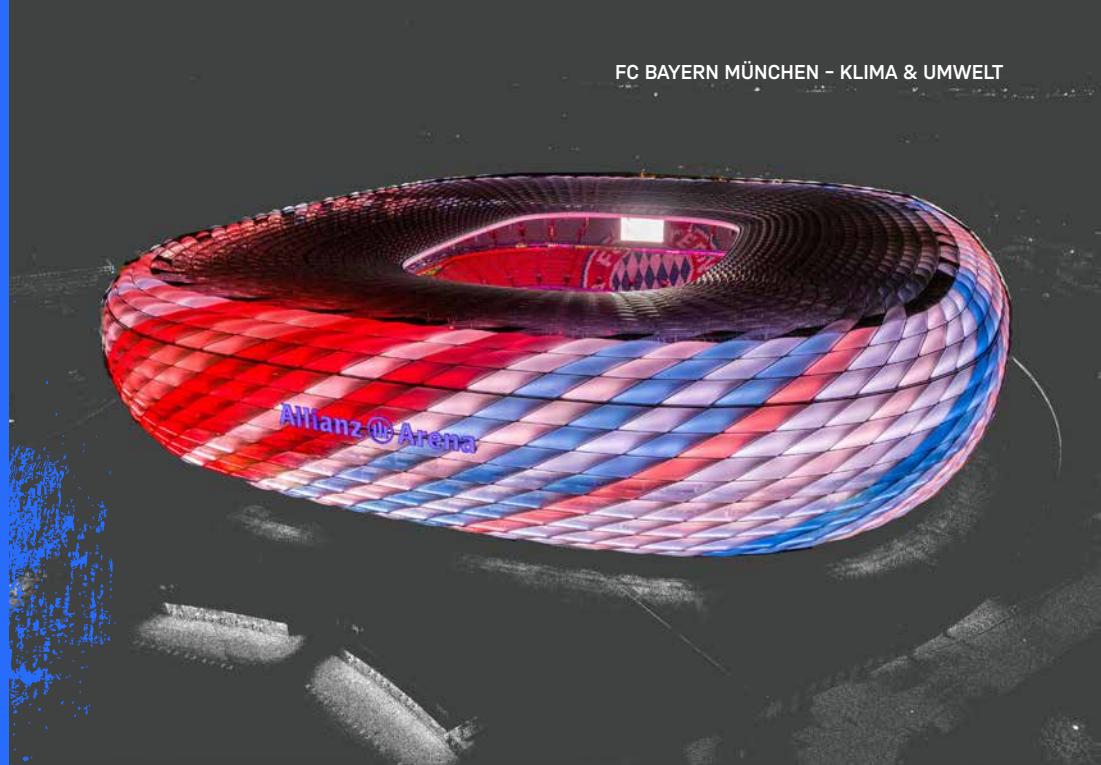
Die Teilnehmer des Klimapakts bekennen sich in einer Selbstverpflichtungserklärung zu ihrer Verantwortung für den Umwelt- und Klimaschutz und unterstützen die Klimaziele des Freistaats Bayern, der Bundesrepublik Deutschland sowie der Europäischen Union und der Weltgemeinschaft, wie sie im Pariser Klimapakt niedergelegt sind. Neben dem Ziel, die Erderwärmung nicht über 1,5 Grad im Vergleich zum vorindustriellen Niveau zu erhöhen, verpflichten sich die Teilnehmer außerdem zu umfassenden Transparenz- und Berichtspflichten.

Durch unsere ganzheitlichen Bemühungen zur Reduktion unserer Treibhausgasemissionen und für einen klima- und umweltgerechten Fußball- und Stadionbetrieb zählen wir auf die Ziele der Bayerischen Klima-Allianz bzw. des Klimapakts ein. Unsere entsprechenden Reduktionsmaßnahmen schildern wir auf den nachfolgenden Seiten (ab Seite 33) im Detail.

Zugleich nutzen wir unsere Reichweite als wichtiger Repräsentant des Freistaats Bayern, um auf die Ziele des Klimapakts und der Klima-Allianz aufmerksam zu machen.



Unsere 125-jährige Geschichte hat uns verdeutlicht, dass wir heute schon an morgen denken müssen, wenn wir unsere Welt langfristig erhalten und verbessern wollen. Deshalb unterstützen wir ausdrücklich die in die Zukunft gerichteten Ziele des bayerischen Klimapakts zur Reduktion von Treibhausgasemissionen.



KLIMASTREIFEN

Die Klimastreifen sind eine einfache, aber aussagekräftige Darstellung des Klimawandels. Ein Streifen entspricht einem Jahr. Von links nach rechts verlaufend verdeutlicht die Grafik die Temperaturänderungen im Laufe der Jahre. Je wärmer das Jahr, desto intensiver die Rottöne.



HIER GEHT'S ZUM KLIMASTREIFEN-QUIZ

[Hier geht's zum Klimastreifen-Quiz](#)



BAYERISCHE KLIMASTREIFEN

Die bayerischen Klimastreifen folgen der gleichen Logik der Klimastreifen, beziehen sich jedoch nur auf die Durchschnittstemperaturen in Bayern.

ECKDATEN ZUR ERHEBUNG DES CO₂e-FUSSABDRUCKS 2022/2023

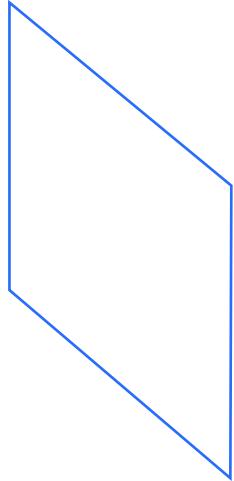
Auch für die Saison 2022/2023 haben wir unseren CO₂e-Fußabdruck erhoben. Da dies rückwirkend und erst mit einem Abstand zur vorherigen Spielzeit erfolgt, kann im vorliegenden Bericht der Fußabdruck der Saison 2023/2024 noch nicht dargestellt werden. Im Fokus steht daher der Fußabdruck für die Spielzeit 2022/2023. Die entsprechende Datenerhebung umfasst die FC Bayern München AG inklusive Tochtergesellschaften sowie die Allianz Arena Stadion GmbH. Auf der Grundlage des so genannten „Greenhouse Gas Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard“ (GHG Protocol) wurden die Treibhausgasemissionen in den drei Vergleichsgruppen (sogenannten Scopes) 1 bis 3 erfasst.

Folgende Kategorien wurden berücksichtigt:

ERHEBUNG CO₂e-FUSSABDRUCK

SAISON 2022/2023





¹Scope 1 (Direkte Freisetzung von THG-Emissionen): Scope 1 erfasst Emissionen aus Emissionsquellen, die sich im unmittelbaren Besitz des FC Bayern befinden oder anderweitig direkt von diesem kontrolliert werden können (bspw. eigene Fahrzeuge).

²Scope 2 (Indirekte Freisetzung von THG-Emissionen im unmittelbaren Geschäftsbereich): Emissionen aus eingekaufter Energie (z.B. Stromverbrauch, Wärme).

³Scope 3 (Indirekte Freisetzung von THG-Emissionen innerhalb der vor- und nachgelagerten Lieferkette): Emissionen, die aus Aktivitäten resultieren, die nicht direkt zur Organisation (Besitz oder unmittelbare Kontrolle) des FC Bayern gehören. Erfasst sind nach unserem Verständnis u.a. Mobilität (Fans, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen) sowie Merchandising-Produktion.

⁴Unter Kapitalgütern verstehen wir Investitionsgüter, die für die Herstellung oder Erzeugung anderer Güter benötigt werden, z.B. Lichtanlagen.

BESONDERHEITEN BEIM VERGLEICH DES ERSTEN FUSSABDRUCKS (21/22) UND DES ZWEITEN FUSSABDRUCKS (22/23)

Der erste vom FC Bayern erhobene Fußabdruck stammt aus der Spielzeit 2021/2022 – ein Zeitraum, in dem noch in Teilen sogenannte pandemiebedingte „Geisterspiele“ oder Spiele mit nur geringer zugelassener Stadionauslastung stattfanden. Dadurch fiel ein zentraler Emissionstreiber, nämlich die Mobilität der Zuschauer und Zuschauerinnen (An- und Abreise), deutlich geringer aus als in regulären Spielzeiten. Demgemäß ist es nicht verwunderlich, dass der Fußabdruck für die Spielzeit 2022/2023 (Spielzeit ohne pandemiebedingte Einschränkungen) verhältnismäßig größer ausfällt als der für 2021/2022 (Spielzeit mit pandemiebedingten Einschränkungen).

Zusätzlich fällt der Fußabdruck für die Spielzeit 2022/2023 auch deshalb höher aus, weil im Vergleich zur Spielzeit 2021/2022 zusätzlich noch Emissionen in der Kategorie der Kapitalgüter⁴ erhoben wurden. Erst der aktuell erhobene Fußabdruck für die Spielzeit 2022/2023 kann daher zum Vergleichsmaßstab für die Bewertung unserer Reduktionsziele in zukünftigen Erhebungsperioden herangezogen werden.



Neben dem Anstieg der Gesamtemissionen im Vergleich zur Saison 2021/2022 zeigt sich auch eine Veränderung in der Verteilung der Emissionen - sowohl zwischen den einzelnen Scopes als auch innerhalb. Diese Verschiebung lässt sich auf die gleichen Ursachen zurückführen:



ÜBERSICHT MESSUNG

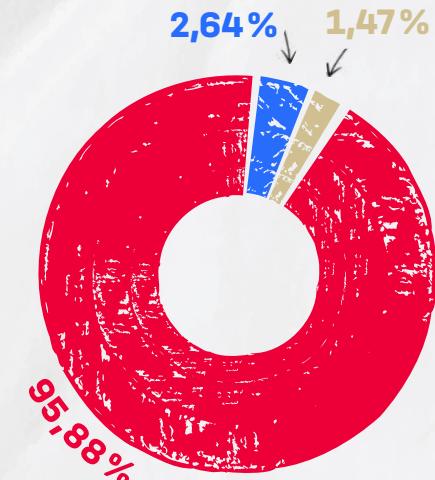
Scope 1
Scope 2
Scope 3

Emissionen nach **Scopes** im Gesamtverhältnis

Emissionen Verteilung
pro Scope
2021/2022



Emissionen Verteilung
pro Scope
2022/2023





Wie viel ist eigentlich eine Tonne CO₂?

Eine Tonne CO₂ entspricht etwa dem Volumen eines etwa acht Meter hohen Würfels.

CO₂e-FUSSABDRUCK 2022/2023

Saisonaler Fußabdruck und seine Veränderungen zum vorherigen Bemessungszeitraum

Die Summe der durch den FC Bayern München in der Saison 2022/2023 verursachten Treibhausgasemissionen (THG-Emissionen) beläuft sich auf **102.206,88 CO₂e** (market-based-approach).⁵

Davon entfallen 2,64 % auf Emissionsquellen, die der FC Bayern entweder besitzt oder unmittelbar kontrolliert (Scope 1), 1,47 % auf Emissionsquellen aus zugekaufter Energie (Scope 2) sowie 95,88 % auf alle weiteren Emissionsquellen, die in Folge der Aktivitäten des FC Bayern entstehen, aber dem Besitz oder der Kontrolle eines Dritten unterliegen (Scope 3, z.B. Fanmobilität, Mobilität der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen).

Im Folgenden werden der Fußabdruck 2022/2023 des FC Bayern sowie seine Veränderung zur vorherigen Saison 2021/2022 dargestellt.

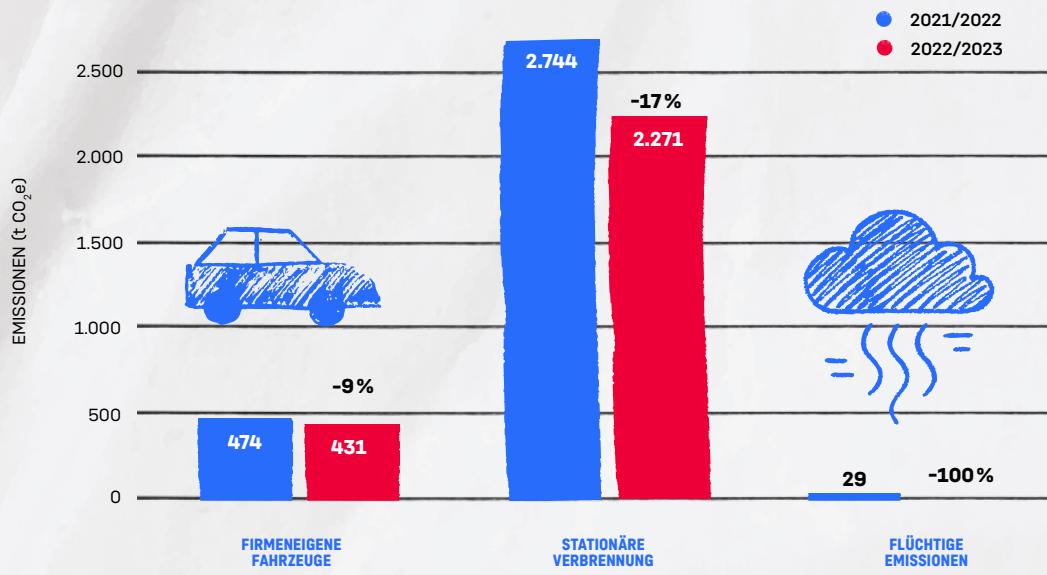
⁵ Der „Market Based Approach“ bezieht sich insbesondere bei der Messung bzw. Berechnung der Scope-2-Emissionen (Energieeinkauf) auf die spezifischen Vertragsbedingungen und Bezugsquellen des FC Bayern und seiner Energieanbieter. Anders als beim „Location Based Approach“ werden daher zur Messung der Scope-2-Emissionen beim Energieeinkauf die Emissionen nicht mittels der durchschnittlichen Netzintensität vor Ort bemessen, sondern exakt anhand der spezifischen Bedingungen des Energieeinkaufs des FC Bayern. Die Datenlage ist damit wesentlich genauer, wodurch eine spezifische Untersuchung der Umweltauswirkungen ermöglicht wird.

SCOPE 1

2.703,15 t CO₂e (2,64%)

Kategorie	Veränderung	Maßnahmen/Anmerkung
Flüchtige Emissionen	 Senkung der THG-Emissionen um 100%	Kältemittel werden beim FC Bayern nur bei technischen Störungen eingesetzt, abgesehen davon ist kein Einsatz geplant. Ein standardisierter Einsatz ist nicht vorgesehen. In der Spielzeit 2022/2023 kam es (anders als in der Spielzeit 2021/2022) nicht zum Einsatz von Kältemitteln. Erfasst: Kältemittel
Stationäre Emissionen	 Senkung der THG-Emissionen um 17%	Oktober 2022: Installation einer Rasenheizung mit Wärmepumpe; Ersatz der zuvor gasbetriebenen Rasenheizung Erfasst: Erdgas
Firmeneigene Fahrzeuge	 Senkung der THG-Emissionen um 9%	Fortschreitende Umstellung von Diesel- und Benzinfahrzeugen auf hybrid/eFahrzeuge Erfasst: Pkw, Bus, Van

Scope-1-Emissionen 2021/22 vs. 2022/23 mit % Veränderung

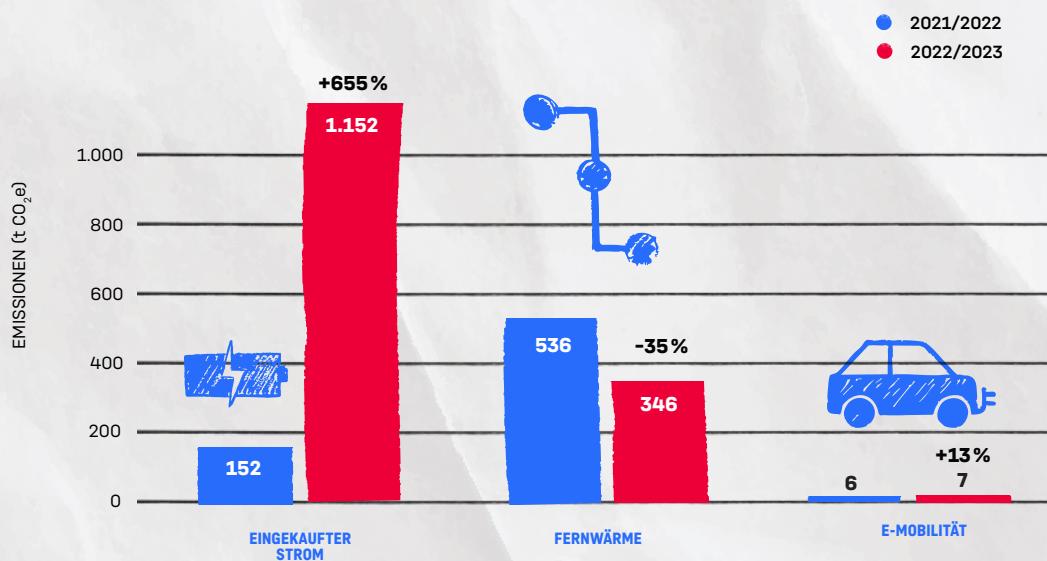


SCOPE 2

1.506,69 t CO₂e (1,47 %)

Kategorie	Veränderung	Maßnahmen/Anmerkung
Stromverbrauch Erfasst: Strom (Nichtökostrom)	 Steigerung der THG-Emissionen um 655%	Allianz Arena, Säbener Straße, FC Bayern Campus und BMW-Park werden bereits mit 100% Ökostrom betrieben. Die hier angegebenen Emissionen entstehen durch die angemieteten Fanshops bzw. „International Offices“, die noch nicht mit Ökostrom betrieben werden. Dementsprechend lässt sich der Anstieg der Emissionen in Scope 2 insbesondere durch die Inbetriebnahme eines weiteren „International Office“ erklären sowie durch das Ende der pandemiebedingten Einschränkungen, welches zu einem vermehrten Kundenaufkommen und Energieverbrauch in den Fanshops beigetragen hat.
Heizmittelverbrauch Erfasst: Fernwärme	 Senkung der THG-Emissionen um -35%	Entsprechend unsers Heizkonzepts konnte der Heizmittelverbrauch reduziert werden.
E-Mobilität Erfasst: Stromverbrauch durch hybride Firmenfahrzeuge	 Zunahme der THG-Emissionen durch hybride Fahrzeuge um 13%	Durch die weitere Umstellung auf E-Mobilität erfolgt in diesem Bereich eine Zunahme des Stromverbrauchs für neue hybride Fahrzeuge.

Scope-2-Emissionen 2021/22 vs. 2022/23 mit % Veränderung

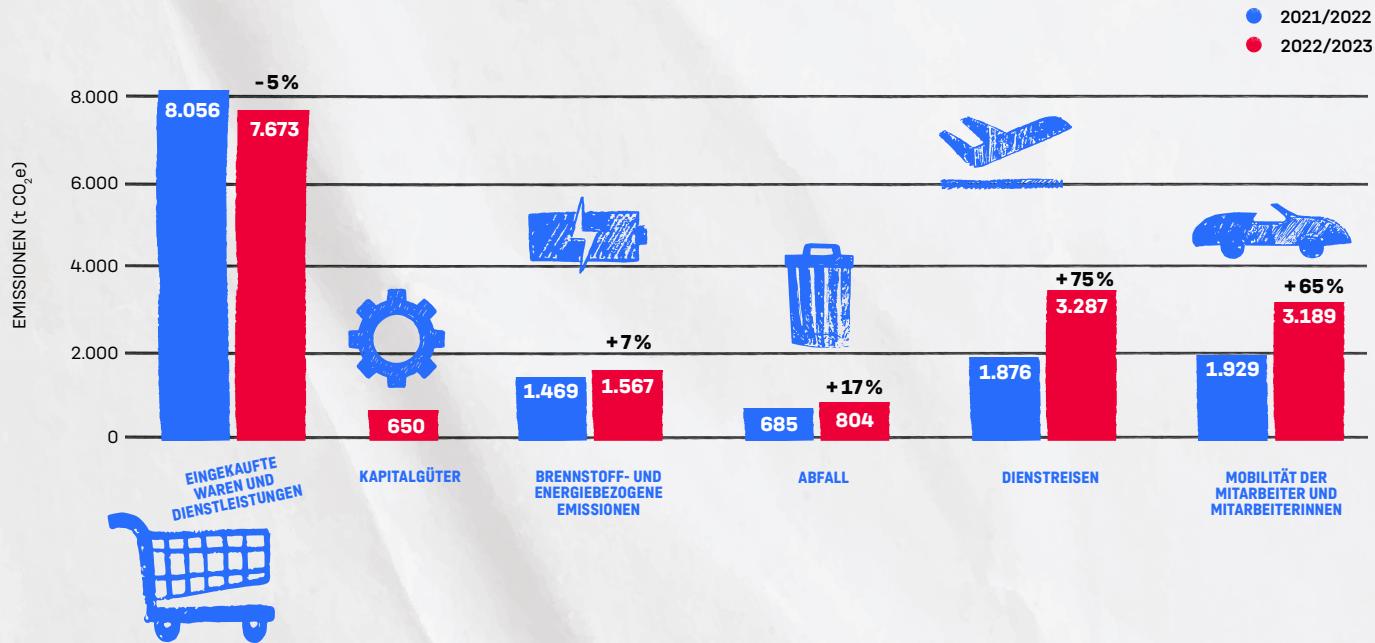


SCOPE 3

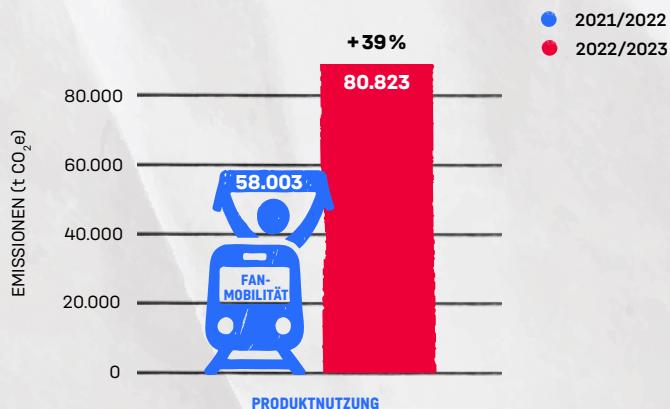
97.997,04 t CO₂e (95,88 %)

Kategorie	Veränderung	Maßnahmen/Anmerkung
Eingekaufte Waren und Dienstleistungen Erfasst: Merchandise & Teamausstattung, Catering, Büropapier & Publikationen, Verbrauchsmaterialien	 Senkung der mit dem Einkauf verbundenen THG-Emissionen um 4,76%	Die Datenqualität im Merchandising hat sich zur Vorsaison deutlich verbessert. Anhand von Faser-codes konnten wichtige Materialien differenzierter betrachtet werden. Im Vergleich zur Schätzung in der Vorsaison ist daher eine verhältnismäßige Absenkung der tatsächlichen Emissionen zu erkennen.
Kapitalgüter Erfasst: Informations- und Kommunikationstechnologiegeräte, technische Anlagen, Maschinen	 Diese Kategorie wurde neu hinzugefügt, weswegen sich keine Veränderung zum Vorjahr feststellen lässt.	
Brennstoff- und energiebezogene Emissionen Erfasst: Diesel, Benzin, Erdgas, Heizöl	 Durch Steigerung im Scope 2 erhöhen sich auch die THG-Emissionen in dieser Kategorie aufgrund der Wechselwirkung um 7%.	Indirekte Emissionen von Scope 1 und 2 (Benzin, Diesel, Erdgas, Ökostrom). PV-Eigennutzung
Produzierter Abfall Erfasst: Kunststoff, Glas, Restmüll, Papier und Kartonage, Metall, Sperrmüll, biologische Abfälle	 Zunahme der THG-Emissionen durch gesteigertes Abfallaufkommens um 17%	Grund für die Zunahme des Abfallaufkommens ist der im Vergleich zur Vorsaison wieder größere Publikumsverkehr infolge des Wegfalls pandemiebedingter Auflagen.
Dienstreisen Erfasst: Taxi, Bahn, Flugzeug, Übernachtungen	 Die THG-Emissionen der Mobilität der Mannschaften (einschließlich Marketingreisen etc.) haben im Vergleich zur Vorsaison um 75% zugenommen .	Grund für die Zunahme der Mobilität ist der Wegfall pandemiebedingter Auflagen. Um die THG-Emissionen im Rahmen der Mobilität der Sportmannschaften zu senken, hat der FC Bayern eine Reiserichtlinie für klima- und umweltbewusstes Reisen entwickelt.
Mobilität der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen Erfasst: PKW, ÖPNV, Bahn	 Die THG-Emissionen der Mobilität der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen haben im Vergleich zur Vorsaison um 65% zugenommen .	Grund für die Zunahme der Mobilität ist der Wegfall pandemiebedingter Auflagen und die Zunahme der Tätigkeit in den jeweiligen Büros (anstelle von Home Office). Der FC Bayern unterstützt seine Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen dabei, sich umwelt- und klimafreundlich durch München zu bewegen, u.a. durch das neu eingeführte Jobrad-Angebot.
Fanmobilität Profifußball Allianz Arena und Profibasketball BMW Park	 Die THG-Emissionen der Fanmobilität (An- und Abreise von Fans) zu Spielen der Lizenzspielermannschaft Fußball in die Allianz Arena und der Lizenzspielermannschaft Basketball in den BMW Park haben im Vergleich zur Vorsaison um 39% zugenommen .	Grund für die Zunahme der Mobilität von Fans ist der Wegfall pandemiebedingter Auflagen. Der FC Bayern ergreift verschiedene Maßnahmen, um die Fanmobilität umwelt- und klimafreundlicher zu gestalten. u.a. hat der FC Bayern einen Busshuttle an der Donnersberger Brücke eingerichtet, der Fans an vielen Heimspieltagen kostenlos zur Allianz Arena bringt, um eine Alternative zur Anreise per PKW und der stark ausgelasteten U-Bahn-Linie U6 zu schaffen. Daneben hat der FC Bayern eine bewachte Fahrradgarage in der Allianz Arena eingerichtet, um Fans die Anreise per Fahrrad zu erleichtern.

Scope-3-Upstream-Emissionen 2021/22 vs. 2022/23 mit % Veränderung



Scope-3-Downstream-Emissionen 2021/22 vs. 2022/23 mit % Veränderung



RESSOURCEN-MANAGEMENT

In unserem täglichen Wirken als Sportverein und globale Marke sind wir auf die Nutzung verschiedener Ressourcen angewiesen. Dabei streben wir einen verantwortungsbewussten Umgang an, um die planetaren Grenzen zu achten. Neben umfangreichen Datenerhebungen mit dem Ziel der Senkung des Ressourcenverbrauchs setzen wir zugleich auf effiziente Technologien bei der Inanspruchnahme von Ressourcen. Dabei können wir auf ein Netzwerk aus erfahrenen internen und externen Experten zugreifen, um ein umwelt- und klimaschonenderes Ressourcenmanagement zu ermöglichen und parallel Kosteneinsparpotenziale zu identifizieren. Diese Vorgehensweise entspricht unserem ganzheitlichen Nachhaltigkeitsverständnis.

Bei unserem Bemühen handelt es sich um ein verantwortungsbewusstes Ressourcenmanagement, nicht um gänzlich neue Entwicklungen. Die Allianz Arena ist bereits seit 2006 EMAS-zertifiziert. In diesem Zusammenhang ist ein verantwortungsbewusster Umgang mit Ressourcen integraler Bestandteil unserer Ausrichtung als Club. Jürgen Muth, Geschäftsführer Allianz Arena Stadion GmbH, in der EMAS-Umwelterklärung 2023/2024:



In der letzten Saison konnten wir mit unserer neu installierten Beleuchtungstechnologie für die Rasenpflege Energie einsparen und wertvolle Erfahrungen sammeln. Zudem wurde die Versorgung der im Winter notwendigen Rasenheizung durch den Einbau von drei Wärmepumpen energieeffizienter gestaltet. Durch die Umstellung auf eine dezentrale Warmwasserbereitung konnten wir den Wärmeverbrauch in den Sommermonaten um mehr als 2.000 kWh pro Tag reduzieren, der Rückbau des Entmündungsbeckens im Mannschaftsbereich des FC Bayern spart pro Saison etwa 436,8 m³ Wasser. Einen großen Schritt haben wir in der berühmten Außenfassade der Allianz Arena vollzogen: Durch die Außerbetriebnahme von nach neuesten Erkenntnissen ineffizienten und nicht notwendigen Lufttrocknungsanlagen beläuft sich die Energieeinsparung im Betrieb der 2.784 Kissen auf rund 50%. Wir bewegen uns Tag für Tag in die richtige Richtung – und sagen aus voller Überzeugung: Wir wollen und können die Branche voranbringen! Wirtschaftlichkeit und Klimaschutz gehen mit durchdachten Konzepten, Erfahrungswerten und der nötigen Expertise Hand in Hand. Wir bleiben dran!

Unsere Maßnahmen für ein verantwortungsbewusstes Ressourcenmanagement beziehen sich vor allem auf die Bereiche Energie, Wasser und Abfall.

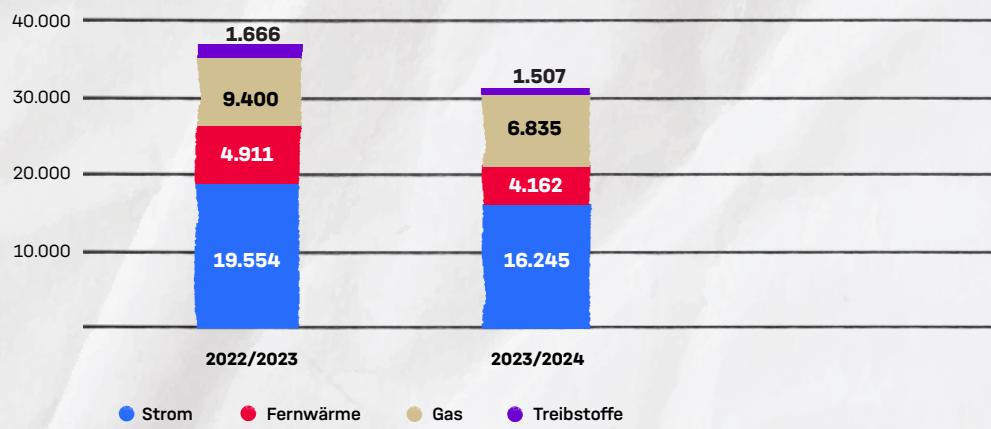


ENERGIEVERBRAUCH DES FC BAYERN

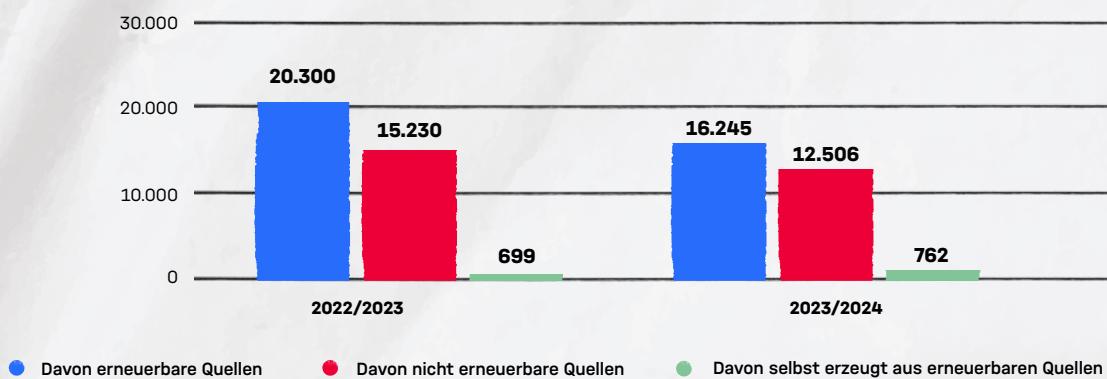
Allianz Arena, Säbener Straße, Campus



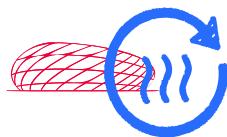
Energieverbrauch in MWh



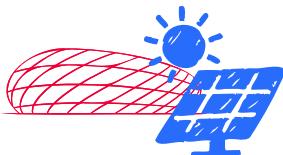
Gesamtenergieverbrauch in MWh



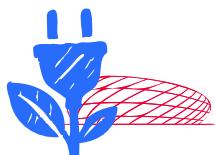
KEY FIGURES ALLIANZ ARENA



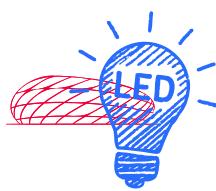
Gasverbrauch Arena: Im Vergleich zur Vorsaison ist der Gasverbrauch um **12,8 %** gesunken. Hauptgrund war die Installation einer Viessmann-Wärmepumpe für die Rasenheizung.



5 % des Arena-Gesamtstromverbrauchs wurden selbst durch eigene Photovoltaikanlagen erzeugt.



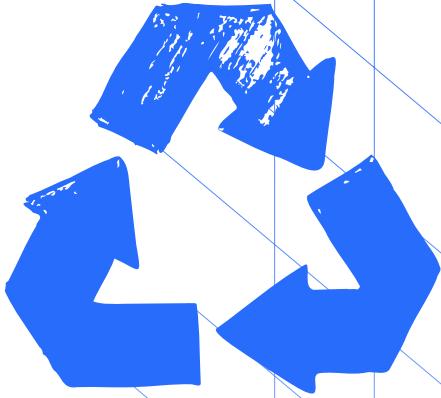
Bei dem von uns für die Allianz Arena eingekauften Strom handelt es sich um **100 %** Ökostrom.



Durch Umstellung der Rasenbeleuchtungsanlage in der Allianz Arena ist der Stromverbrauch im Vergleich zur Vorsaison um **38,7 %** gesunken.

VIESSMANN

Unser Ziel bleibt es weiterhin, den Anteil erneuerbarer Energien an allen unseren Standorten auszubauen, so beispielsweise durch den Neubau einer Dachphotovoltaikanlage auf der Esplanade der Allianz Arena mit Baustart im Jahr 2025 sowie eine Reduzierung der Gas-energienutzung. Zu diesem Zweck ist der Einbau eines weiteren Viessmann-Wärmepumpensystems zur Gas-substitution geplant.



GOVERNANCE

SOCIAL

ENVIRONMENT

INDEX

MIT PreZero RICHTUNG „ROAD TO ZERO WASTE“ UND EFFIZIENTEM WASSERMANAGEMENT

Zu den drängenden Herausforderungen unserer Zeit gehört ein weitsichtiger Umgang mit Emissionstreibern und Ressourcen. Im Rahmen des Spielbetriebs in der Allianz Arena sowie des Betriebs unserer Trainingsflächen an den Standorten Säbener Straße und Campus kommt in diesem Kontext der Abfallwirtschaft sowie dem Wassermanagement eine besonders wichtige Rolle zu.



Auch bei derartig komplexen Herausforderungen folgt der FC Bayern seinem Ansatz der werte- und zweckgebundenen Partnerschaften. Gemeinsam mit unserem Partner PreZero - einem der führenden Anbieter in den Segmenten umwelt- und klimaschonender Abfallwirtschaft sowie effizientes Wassermanagement - suchen wir nach den effizientesten Lösungen.



ABFALL- WIRTSCHAFT

Die größten Risiken für Klima und Umwelt, die aus einer ineffizienten Abfallwirtschaft resultieren, betreffen vor allem die Entsorgung großer Abfallmengen durch Lagerung in Deponien und Verbrennungen. Beide Prozesse erzeugen Treibhausgase, u. a. CO₂ und Methan, die den Klimawandel beschleunigen.



mmm

Außerdem erzeugen die Verbrennung oder die anderweitige Entsorgung von Abfällen einen hohen Verlust an Ressourcen und Energie, da nichtrecycelte Stoffe zur vermehrten Neuproduktion mit erneuten CO₂-Emissionen führen.



Um diese negativen Auswirkungen so gering wie möglich zu halten, steht die Vermeidung von Abfällen an erster Stelle. Lassen sich Abfälle nicht vermeiden, werden sie so effizient wie möglich verwertet – etwa durch ihre Rückführung in geschlossene Stoffkreisläufe. Diesen beiden Grundprinzipien folgt unser gemeinsamer Ansatz mit PreZero.



Seit Beginn der Saison 2023/2024 haben wir gemeinsam mit PreZero Standortbegehungen an den drei Standorten Allianz Arena, Säbener Straße und Campus durchgeführt, um umfassende Daten hinsichtlich der anfallenden Abfallmengen und weitere Parameter der Abfallwirtschaft zu erheben, wie z.B. bisherige Entsorgungskonzepte. Auf dieser Grundlage wurden als erste Maßnahme vereinzelt Behältnisse zur Abfallsortierung mit entsprechender Beschriftung eingeführt, die in Zukunft flächendeckend an allen drei Standorten installiert werden sollen. Sortiert wird der Abfall u. a. in die Kategorien Papier/Pappe, Kunststoffe, Bioabfall (organischer Abfall) und Glas. Weitere Kategorien wie Batterien werden – auch entsprechend neuer rechtlicher Vorgaben – schrittweise hinzugefügt. In diesem Zusammenhang wurden Schulungs- und Awarenesskonzepte entwickelt, die auf die jeweiligen Stakeholder-Gruppen wie Fans, Dienstleister oder Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zugeschnitten sind.





Ziel ist es, sich der Vision „Road to Zero Waste“ soweit wie möglich anzunähern. Die Tatsache, dass sich Abfall – insbesondere bei Großveranstaltungen im Sport – nicht vermeiden lässt, stellt für uns gerade einen der zentralen Gründe für die Zusammenarbeit mit PreZero dar. Gemeinsam suchen wir nach Wegen der Abfallvermeidung (etwa durch die genannten Schulungen und Awarenessmaßnahmen), zugleich aber auch nach innovativen Wegen zur Abfallverwertung. Dabei können wir auf die jahrelange Erfahrung und Expertise von PreZero bei derartigen Herausforderungen zurückgreifen und zugleich die Reichweite und Innovationskraft des FC Bayern in das Feld, an das Feld und sogar auf das Feld führen. Denn unter „Abfall“ ist nicht nur klassischer Verpackungsmüll zu verstehen, sondern etwa auch Rasenschnitt, den wir auf seine Verwertbarkeit zur Energiegewinnung oder zur Herstellung von organischem Verpackungsmaterial prüfen.



Avoid, Reduce, Reuse, Recycle und Rethink: Der darin zum Ausdruck kommende ganzheitliche Ansatz wird beim FC Bayern in mehrfacher Hinsicht zu einem Sprungbrett für den Sport. Durch die drei sehr unterschiedlichen Hauptstandorte und ihre Infrastruktur können verschiedene angepasste Bestandteile eines einheitlichen Abfallwirtschaftskonzepts entwickelt werden, die auf vergleichbare Infrastruktur übertragbar sind. So können die Konzeptbestandteile für die Allianz Arena wertvolle Vorlage für andere größere Stadien sein, während etwa der Campus die Basis für ein Modell der „kurzen Wege“ der Abfallwirtschaft in Multisportanlagen oder für kleinere Stadien wie das Frauen- und Amateurstadion am Campus darstellen kann. Der FC Bayern zeigt mit PreZero, wie eine klima- und umweltschonende Abfallwirtschaft dank datenbasierter Planung und ganzheitlichem Konzept passgenau auf jeden Sportstandort zugeschnitten werden kann.

Die Zusammenarbeit mit PreZero ist langfristig angelegt, da der Übergang zu einer echten Kreislaufwirtschaft eine sorgfältige Vorbereitung, abgestimmte Planung und schrittweise Umsetzung erfordert. Der FC Bayern hat in seiner Geschichte immer auf langjährige Partnerschaften und gegenseitiges Vertrauen gesetzt - und tut dies auch jetzt im Angesicht des Klimawandels.





WASSER-MANAGEMENT

Wasser schien bisher eine unerschöpfliche Ressource zu sein. Allerdings ist es inzwischen etablierte wissenschaftliche Meinung, dass auch hinsichtlich dieser Ressource ein sparsamer Umgang erforderlich ist. Damit auch in den nächsten 125 Jahren und kommenden Generationen ausreichend Wasser zur Verfügung steht, hat der FC Bayern das Thema Wassermanagement in den Blick genommen.

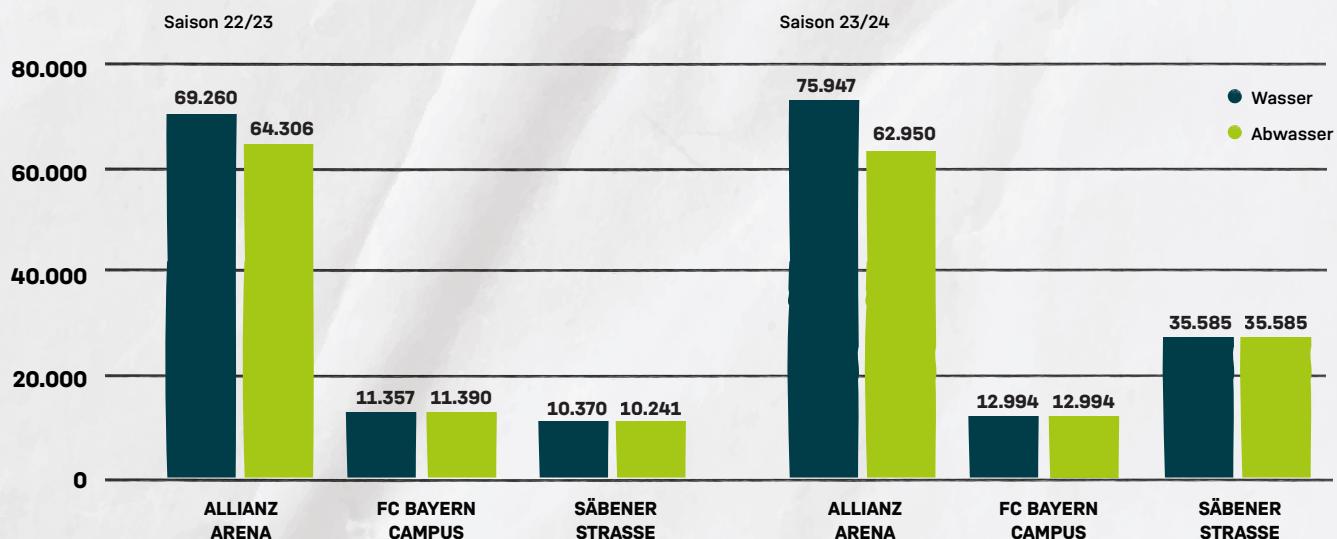
Gemeinsam mit PreZero verfolgt der FC Bayern München das Ziel, einen nachhaltigen Einsatz von Wasser an allen Standorten des Vereins zu erreichen. Mit Fokus auf die Allianz Arena, den Campus und die Säbener Straße wurden bestehende Verbrauchsdaten analysiert, aktuelle Herausforderungen identifiziert und konkrete Maßnahmenvorschläge zur Optimierung entwickelt.

ZIELE DER ANALYSE

- Frischwassereinsparung
- Ansätze zur Regenwassernutzung
- Ansätze zur weiteren Nutzung von „verbrauchtem“ Wasser finden und prüfen (geschlossene Wasserkreisläufe)
- Bewusstseinsbildung für den Umgang mit Wasser



WASSERVERBRAUCH UND ABWASSER DES FC BAYERN IN M³



Erste Analysen zeigen: In der Allianz Arena, dem FC Bayern-Standort mit dem höchsten Wasserverbrauch, blieb der Frischwasserverbrauch im Vergleich zum Vorjahr stabil. Der Abwasserverbrauch sank hingegen um etwa 7.000 Kubikmeter. Dies könnte unsere Bemühungen wider- spiegeln, die Abwasserqualität zu verbessern und auf geschlossene Wasserkreisläufe zu achten. Primäres Ziel ist es allerdings nicht nur die Abwassermenge zu senken, sondern auch die Menge an Frischwasser (Trinkwasser) im Verbrauch zu reduzieren, um Kosten zu sparen und die Umwelt zu schonen. Ein möglicher Weg liegt in der Kreislaufwirtschaft bei der Abfallbewirtschaftung, da diese erheblich zur Wassereinsparung beiträgt. Beispielsweise können Rasenschnitt und das darin enthaltene Wasser zur Erzeugung neuer Produkte genutzt werden, ohne dass gesondertes Frischwasser zugeführt werden muss. Derartige Schritte prüfen wir aktuell mit PreZero. Ein entsprechender Weg besteht in der Auseinandersetzung mit der Frage, wie Regenwasser im Rahmen des umweltschonenden Wassermanagements genutzt werden kann.

WASSERSPAREN LEICHT GEMACHT: REGENWASSER ALS NACHHALTIGE LÖSUNG

Regenwasser ist eine leicht verfügbare und nachhaltige Wasserquelle, deren Nutzung wertvolles Trinkwasser spart. Durch den Einbau von Zisternen kann Regenwasser effizient gespeichert und genutzt werden. Zisternen sind spezielle Tanks, die sowohl oberirdisch als auch unterirdisch installiert werden können. In Mitteleuropa werden unterirdische Zisternen bevorzugt, da die Erdschicht im Winter das Wasser vor dem Gefrieren und im Sommer vor übermäßiger Erwärmung schützt. Im Gegensatz zu herkömmlichen Regentonnen kann das Wasser aus einer Zisterne sogar als Trinkwasser genutzt werden, da es vor der Speicherung gefiltert wird. Beim FC Bayern prüfen wir aktuell gemeinsam mit unserem Partner PreZero verschiedene Einsatzmöglichkeiten von Zisternen.



EMAS-ZERTIFIZIERUNG DER ALLIANZ ARENA

Die Allianz Arena ist bereits seit 2006 EMAS-zertifiziert

Unsere Allianz Arena steht als Beispiel dafür, dass wir in unserer 125-jährigen Geschichte schon auf Umwelt- und Klimaschutzaspekte geachtet haben, als das Thema Nachhaltigkeit noch nicht in der Breite der Welt des Sports Einzug erhalten hatte. Die Allianz Arena ist schon seit dem Jahr 2006 EMAS-zertifiziert. EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) steht als Abkürzung für ein Gemeinschaftssystem für das freiwillige Umweltmanagement und die freiwillige Umweltbetriebsprüfung von Unternehmen. Es hat seinen normativen Ursprung in der Europäischen Union und wurde als Instrument entwickelt, um Unternehmen, Verbesserungen ihrer Umweltleistungen zu ermöglichen. Seit der EMAS-Zertifizierung im Jahr 2006 verbessert die Allianz Arena ihre Umweltleistungen entsprechend regelmäßig und erfüllt damit eine der zentralen EMAS-Vorgaben.



WAS IST EMAS?

Das Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) gilt als eines der **weltweit anspruchsvollsten Systeme für nachhaltiges Umweltmanagement**. Es basiert auf der EMAS-Verordnung (EG, Nr. 1221/2009) der Europäischen Union. Organisationen, die hohe Umweltstandards erfüllen und ihre Umweltleistungen regelmäßig verbessern, werden mit dem EMAS-Logo ausgezeichnet.

EMAS erfasst und bewertet dementsprechend die Umweltleistung anhand zentraler Indikatoren wie Energieeinsatz und -verbrauch, Materialeinsatz und -verbrauch, Wasserverbrauch und Abwasser, Abfallmengen, Emissionen sowie Biologische Vielfalt.

DIE ALLIANZ ARENA UND EMAS

- Die Allianz Arena ist bereits seit 2006 nach EMAS zertifiziert
- Seitdem werden jährlich Umwelterklärungen veröffentlicht
- Alle zwei Jahre wird ein umfangreicher Audit durchgeführt, um die Effektivität des Umweltmanagementsystems zu gewährleisten
- Die Allianz Arena München Stadion GmbH selbst ist für die Aufrechterhaltung des Umweltmanagementsystems verantwortlich
- Aus dem Umweltprogramm des Stadions wurden konkret quantifizierbare Umweltziele formuliert, aus denen sich durchzuführende Maßnahmen ableiten

UMWELTPROGRAMM

GOVERNANCE

SOCIAL

ENVIRONMENT

INDEX

THEMA	MASSNAHMEN	STATUS	ZIEL
Energiemanagement	Erweiterung EMS-System um weitere Zähler. Interne Energieanalyse	Laufend	Durch die Erweiterung des EMS-Systems ist es uns möglich, intern genauere Analysen und eine engmaschigere Verbrauchsdatenerfassung zu erhalten.
Strom / Wärme	Einbau weiterer Wärmepumpen	In Planung	Durch den Einbau weiterer Wärmepumpen sollen die fossilen Brennstoffe mittelfristig vollständig substituiert werden.
Strom	Bau weiterer Photovoltaikanlagen am Standort	In Planung	Erhöhung des Anteils selbst produzierten Stroms auf etwa 8%
Fremdfirmenmanagement	Stetiger Abstimmungsprozess mit im Haus tätigen Partnern in den Bereichen Arbeitsschutz, Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Organisation, Ablaufprozesse	Laufend	Nachhaltige Bewirtschaftung und präventive Maßnahmen zum Arbeits- und Umweltschutz
Nachhaltigkeit	Ständige Informationen und Angebote zum Thema Nachhaltigkeit, Umweltschutz etc. über MS-Teams aus der internen Abteilung Nachhaltigkeit	Laufend	Sensibilisierung aller Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen für die Themen Umwelt- und Arbeitsschutz und Nachhaltigkeit
Strom	Dezentrale Warmwasserbereitung durch Nutzung von Abwärme aus Serverräumen sowie Prozesswärme aus Kälteverbundanlagen	In Umsetzung	Reduktion des Stromverbrauchs zur dezentralen Warmwasserbereitung um mehr als 50%

Hier geht es zur barrierefreien EMAS-Umwelterklärung 23/24 der Allianz Arena:



BIODIVERSITÄT

FC BAYERN BIOTOP

Der FC Bayern versteht die Klimakrise nicht als isoliertes Phänomen, sondern in Zusammenhang mit der Krise der Biodiversität. Die Wahrung der Biodiversität ist für den FC Bayern daher ein wichtiger Bestandteil bei dem Ziel, Umwelt und Klima zu schützen. Dies versuchen wir zunächst vor der eigenen Haustür, am Campus, dem Herzstück der Nachwuchsförderung und des Frauenfußballs beim FC Bayern.



Zwischen dem FC Bayern Campus und der Allianz Arena liegt nämlich die Südliche Fröttmaninger Heide. Sie erstreckt sich über eine Fläche von etwa 340 Hektar und ist damit eine der größten Grasheiden Mitteleuropas. Aufgrund des mageren Bodens und der nährstoffarmen Bedingungen gedeihen hier Pflanzen wie der deutsche Enzian, die Golddistel und verschiedene Flechtenarten, die in anderen, nährstoffreicherem Gebieten kaum zu finden sind. Dazu ist die Fröttmaninger Heide der größte und bedeutendste Lebensraum für die vom Aussterben bedrohte Wechselkröte in Südbayern. Dementsprechend lässt sich die Fröttmaninger Heide als Biotop beschreiben.



WAS IST EIN BIOTOP?

Ein Biotop ist ein klar abgrenzbarer Lebensraum, in dem bestimmte Pflanzen- und Tierarten - also Flora und Fauna - leben, die genau an diese Umweltbedingungen angepasst sind. Biotope sind besonders wichtig für den Schutz der Artenvielfalt (Biodiversität), denn wenn ein Biotop gefährdet ist, sind auch die dort lebenden, spezialisierten Arten in ihrer Existenz bedroht.

Zur Erhaltung und Weiterentwicklung der Biodiversität wurden mit der Stadt München und der Gemeinde Oberschleißheim bereits bei der Planung des Campus ökologische Ausgleichsmaßnahmen beschlossen sowie ein Monitoringkonzept eingeführt. Dadurch werden gesetzliche Pflichten eingehalten, denn der Campus befindet sich in unmittelbare Nähe eines von der oberbayerischen Regierung geschützten Naturraums. Allerdings geht der FC Bayern weit über diese gesetzlichen Pflichten hinaus, um „sein“ Biotop zu schützen und zu erhalten.

Zu den entsprechenden Maßnahmen gehörten daher u.a. die Entwicklung und Anpflanzung artenreichen Magerrasens mit rohbodenreichen Anteilen, die sukzessive Entwicklung kleiner Kiefernheime, die auch als Schattenplatz für Schafe genutzt werden sollen, sowie die Optimierung der Kleingewässer als Lebensraum für den gefährdeten Laubfrosch und die Wechselkröte. Zudem wurde ein dichter Laubmischwald als natürliche (Flut-) Lichtschutzbarriere für besonders gefährdete Nachtfalterarten in der Heide entwickelt.

Der FC Bayern ist sich seiner Verantwortung für den Erhalt des Naturraums Fröttmaninger Heide bewusst und wird die Schutz- und Ausgleichsmaßnahmen in Zusammenarbeit mit externen Experten weiterentwickeln und an die Herausforderungen des Klimawandels wie Extremwetterlagen anpassen.

STANDORT FC BAYERN CAMPUS





MOBILITÄT & VERKEHR

GEMEINSAM FÜR NEUE MOBILITÄTS- LÖSUNGEN - DAS GEMINI-PROJEKT

Die Mobilität unserer Fans stellt eine der zentralen Herausforderungen im Zusammenhang mit unserer Treibhausgasbilanz dar. Außerdem ist sie ein Beispiel dafür, wie wir heute schon an morgen denken müssen, um weitere 125 Jahre FC Bayern zu erleben. Der FC Bayern engagiert sich auch deshalb weiterhin aktiv im GEMINI-Projekt (Greening European Mobility through cascading innovation Initiatives) und unterstützt dessen Fortschritt. Das GEMINI-Projekt ist ein von der Europäischen Union gefördertes Forschungs- und Innovationsvorhaben mit dem Ziel, klima- und umweltfreundliche urbane Mobilität durch innovative Technologien und Geschäftsmodelle zu fördern.

In insgesamt acht sogenannten „Living Labs“ in Europa werden neue, nachhaltige Mobilitätskonzepte wie gemeinschaftliche Verkehrsdienste und deren Integration in den öffentlichen Personennahverkehr entwickelt und praktisch getestet. Das Projekt läuft von Juni 2023 bis Dezember 2026 und steht unter der zentralen Leitung der UEMI (United Nations Electric Mobility Initiative).

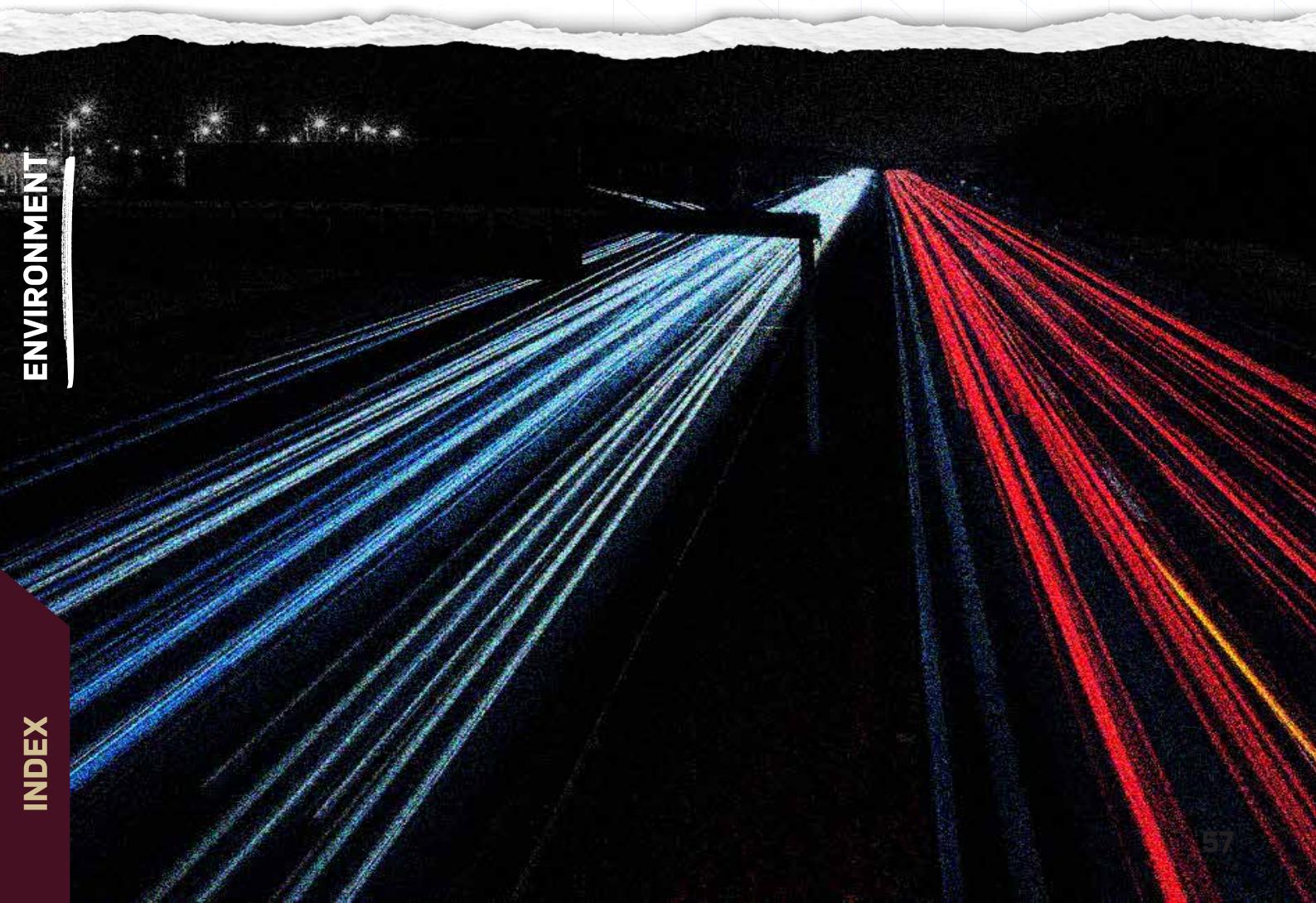
ROLLE DER ALLIANZ ARENA BZW. DES FC BAYERN

Der FC Bayern beteiligt sich gemeinsam mit der Allianz Arena Stadion GmbH an diesem Projekt. Die Allianz Arena Stadion GmbH, eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der FC Bayern München AG, ist offizieller GEMINI-Partner und stellt die Allianz Arena als Pilotstandort (Mobility Living Lab München) bereit. Durch Echtzeitdatenerhebung und -auswertung, insbesondere an Spieltagen, ermöglicht dies die Analyse und Prognose bestimmter Verkehrsmodelle. Der FC Bayern unterstützte zusätzlich durch eine umfangreiche Fan-Befragung zum Thema Mobilität, deren Ergebnisse in die Entwicklung neuer Mobilitätslösungen einfließen. Weitere Projektpartner umfassen Organisationen aus Wissenschaft und Wirtschaft, darunter das Volkswagen Data Lab.

Die Ziele des FC Bayern bzw. der Allianz Arena Stadion GmbH bestehen neben den o.g. allgemeinen Projektzielen in einer Verbesserung des Stadionerlebnisses für unsere Fans bei Heimspielen sowie bei Veranstaltungen in der Allianz Arena durch verkürzte Reise- und Wartezeiten bei An- und Abreise. Verbunden ist dies mit einer Senkung der Emissionen durch Fanmobilität, da diese einen wesentlichen Berechnungsfaktor innerhalb unserer Treibhausgasbilanz bzw. unseres Fußabdrucks ausmachen.

PROJEKTSTATUS

Im Rahmen des Projekts erfolgten bereits umfassende Analysen der bestehenden Mobilitätsströme rund um die Allianz Arena. Darüber hinaus wurde eine Mobilitätsbefragung mit 11.000 Fans durchgeführt und ausgewertet. Auf Basis dieser Ergebnisse werden aktuell innovative Mobilitätslösungen entwickelt, die Staus vermeiden, Nachhaltigkeit fördern und das Stadionerlebnis verbessern sollen. Der FC Bayern plant weiterhin eine enge Einbindung der Fans in diesen Entwicklungsprozess, da ihre An- und Abreise auch für sie ein wichtiger Bestandteil des Stadionerlebnisses ist.



125 JAHRE FÜR EINANDER DA



**STARK
MACHEN RESPEKT**
BUNTKICKTGUT BARRIEREFREIHEIT
ROT GEGEN RASSISMUS INKLUSION
MITEINANDER **ROTE LINIE**
VIELFALT EMPOWERHER
 AWARENESS TOLERANZ ERINNERUNGSArbeit
BEGEGNUNGEN
 ERINNERUNGSKOFFER FANARBEIT OBACHT
TEENS & KIDS CLUB FCBB HELPSIDE
 ZUGEHÖRIGKEIT INKLUSIONSAFARDIENST
RED DEAF ZIVILCOURAGE
 HALTUNG ZEIGEN
 PERSPEKTIVWECHSEL **CAMPUS** VERANTWORTUNG
BILDUNG PSYCHOSOZIALE BEGLEITUNG JVA BESUCHE
SOLIDARITÄT MUT
 MACHEN
SICHTBARKEIT IT ZUHÖREN
 ANTIDISKRIMINIERUNG GLEICHBERECHTIGUNG
 CIRCUS RONCALLI
GEMEINSCHAFT
 ERLEBNISSE ERMÖGLICHEN CHANCENGERECHTIGKEIT
 SCHULINITIATIVEN
BRÜCKEN BAUEN

ROT GEGEN RASSISMUS



MIT DEM LEITMOTIV BEGEGNUNGEN AKTIV GEGEN DISKRIMINIERUNG

Die Initiative „Rot gegen Rassismus“ für Vielfalt, Toleranz und Weltoffenheit ist 2020 aus dem Inneren des FC Bayern entwickelt worden und sorgt seitdem im ständigen Austausch zwischen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, Mitgliedern und Fans dafür, gemeinsam für diesen Themenbereich nachhaltig zu sensibilisieren. Inzwischen engagiert sich ein aus mehr als 20 Personen bestehendes Team aus verschiedenen Fachabteilungen des FC Bayern für die Initiative. In regelmäßigen Treffen wird daran gearbeitet, die zentralen Werte des FC Bayern wie Vielfalt, Toleranz und Weltoffenheit nach innen und außen zu leben und dementsprechend Haltung zu zeigen. Das wird durch verschiedene Aktionen und Maßnahmen umgesetzt. Dazu gehört es, sich intern und in der Öffentlichkeit zu positionieren und möglichst viele Menschen unterschiedlicher Zielgruppen zu erreichen.

HANDLUNGSLEITFADEN ZUR ORIENTIERUNG BEIM UMGANG MIT DEN THEMEN RASSISMUS UND DISKRIMINIERUNG MIT VERSCHIEDENEN HANDLUNGSOPTIONEN



HANDLUNGSLEITFADEN



Mit „Rot gegen Rassismus“ möchte der FC Bayern in seinem unmittelbaren Umfeld für Vielfalt, Toleranz und Weltoffenheit eintreten und jegliche Form der Diskriminierung bekämpfen. Unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Mitglieder, Fans, Sportler und Trainer erwarten von uns, dass wir im Kampf gegen Ausgrenzung jeder Art aktiv bleiben. Zu diesem Zweck sensibilisiert auch ein von „Rot gegen Rassismus“ entwickelter Handlungsleitfaden nicht nur für verschiedene Szenarien rassistischer Diskriminierung, sondern zeigt auch klare Handlungsoptionen auf z.B. für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des FC Bayern, um auf Vorfälle reagieren zu können. Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sollen darin bestärkt werden, im Stadion oder im Fan Store aktiv einzutreten. Der FC Bayern ermutigt zu Zivilcourage und zum Leben seiner Werte.

BEGEGNUNGEN

Durch den Einsatz gegen Diskriminierung fördert der FC Bayern Vielfalt in all ihren Dimensionen. Als Sportverein ist der FC Bayern seit jeher ein Ort der Begegnungen. Daher steht das Engagement auch unter diesem Leitmotiv, insbesondere im Jahr 2024. Begegnungen mit Menschen aus verschiedenen kulturellen oder religiösen Hintergründen prägen nicht nur die Sportlandschaft beim FC Bayern, sondern auch die Ziele von „Rot gegen Rassismus“.

ERINNERUNGSArbeit

Vor diesem Hintergrund widmete sich der FC Bayern daher auch wieder umfangreicher Erinnerungsarbeit durch interkulturelle Begegnungen. Diese darf keine Routine werden, sondern soll jedes Mal aufs Neue zum Innehalten, zur Reflexion und zum Lernen aus Fehlern und Verbrechen der Vergangenheit anhalten. Als Verein, der auf eine 125-jährige Geschichte zurückblicken kann, möchten wir uns daher ganz bewusst der Erinnerungsarbeit widmen. Neben Synagogenführungen nahmen Vertretern und Vertreterinnen des FC Bayern daher z.B. auch im dritten Jahr in Folge an einer gemeinsamen Feier zum Sabbat (dem siebten Wochentag im jüdischen Kalender, der als Ruhetag mit einem gemeinsamen Festessen beginnt) mit der Israelitischen Kultusgemeinde München und Oberbayern teil.

Außerdem beteiligte sich der FC Bayern u.a. in Person von Präsident Herbert Hainer und weiteren Vertretern und Vertreterinnen von „Rot gegen Rassismus“ am Münchener Erinnerungsprojekt „Rückkehr der Namen“. Der Club stellte damit einige der über 1.000 Paten für Opfer des Nationalsozialismus und erinnerte am 11. April 2024 gemeinsam mit ihnen in Form einer Gedenkveranstaltung und Demonstration zur „Rückkehr der Namen“ an die Menschen, die verschleppt und ermordet wurden.



Der FC Bayern steht für Vielfalt und Toleranz - und für eine lebendige Demokratie. Wir wollen ein aktiver Teil des gesellschaftlichen Lebens in unserer Stadt und darüber hinaus sein. Es ist in der heutigen Zeit wichtig, Anfänge zu erkennen: Erinnern allein reicht nicht, man muss aktiv sein, nach vorne schauen, die Lehren der Vergangenheit mit Leben füllen. Das passiert bei „Rückkehr der Namen“: Geschichte wird greifbar, anschaulich - und präsenter. Es geht darum, für den aktiven Einsatz für Demokratie zu sensibilisieren.

HERBERT HAINER

Präsident des
FC Bayern München eV



BUNT KICKT GUT

Ebenfalls im Mittepunkt der Arbeit von „Rot gegen Rassismus“ steht die Sensibilisierung für aktuelle Gefahren durch Rassismus und Fremdenfeindlichkeit. Um weiter für Vielfalt und Toleranz in der Gegenwart einzutreten, initiierte der Verein gemeinsam mit dem Projekt „buntkicktgut“, dass die Mannschaftsaufstellungen in der Allianz Arena, am FC Bayern Campus und im BMW Park von Menschen mit Migrationshintergrund verlesen wurden, um ihnen eine Stimme zu geben.

Damit möchte der FC Bayern zum Ausdruck bringen, dass alle Menschen jeglicher Herkunft Mitglieder unserer Gemeinschaft in- und außerhalb des Fußballs sind.



GOVERNANCE

SOCIAL

ENVIRONMENT

INDEX

**AFTERWORK-EVENT FÜR
MITARBEITER UND MITARBEITE-
RINNEN VEREIN(T) FÜR VIELFALT:
16.05.2024 MIT SIMON USIFO
ZUR SENSIBILISIERUNG UND ZUM
AUSTAUSCH ZU DEN THEMEN
BIAS, VORURTEILE UND IDENTITÄT**



**SUPERBLOOM:
INFOSTAND ZU
ROT GEGEN RASSISMUS**

ROT GEGEN RASSISMUS

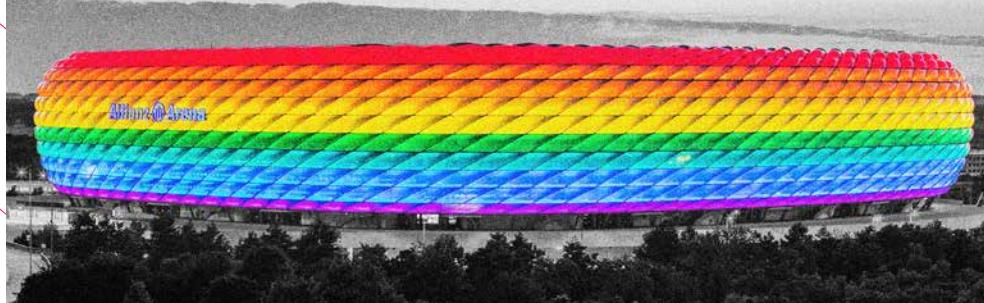


**VORTRÄGE IN SCHULEN
ZUR ANTI RASSISMUS-
ARBEIT IM SPORT**

mmmm

GOVERNANCE

CSD MÜNCHEN
MIT QUEERPASS



SOCIAL

INFORMATIONSSTAND MIT
EIGENEM ENTWICKELTEM
VIELFALTSQUIZ DER FAN-ZONE
BEI DER FUSSBALL-EM UND
BEIM MÜNCHNER STADT-
GEBURTSTAG



ENVIRONMENT

PODIUMSDISKUSSIONEN
RUND UM DIE THEMEN
VIELFALT & TOLERANZ



INDEX

AKTIVER TEILNEHMER AM
„DIALOG FÜR DEMOKRATIE“
DES MÜNCHNER OBERBÜRGER-
MEISTERS DIETER REITER



ALL FOR ART FOR ALL!



Dem FC Bayern war es in seinen 125 Jahren immer ein Anliegen, Menschen in schwierigen sozialen Lagen die Hand zu reichen, insbesondere Kindern. Dabei sollen sich unsere sozialen Maßnahmen nicht in reiner Unterhaltung erschöpfen, sondern immer auch unsere Werte vermitteln. So öffnete am 30. Oktober 2023 der weltberühmte **Circus Roncalli** auf Wunsch des FC Bayern - genauer gesagt auf Wunsch von Uli Hoeneß - seine Pforten für eine ganz besondere Sondervorstellung: 1.000 Kinder und Jugendliche konnten für einen Nachmittag nicht nur die bunte und schöne Welt eines auf den Tierschutz bedachten Circus' kennenlernen, sondern teilten diese Freude auch noch mit der komplett erschienenen Mannschaft des FC Bayern sowie Verantwortlichen.



Neben Manuel Neuer, Thomas Müller, Harry Kane, Leroy Sané, Mathys Tel oder Joshua Kimmich waren auch die Vorstände Jan-Christian Dreesen, Michael Diederich und Andreas Jung anwesend. Auch Herbert Hainer, der gemeinsam mit Zirkusdirektor Bernhard Paul die Veranstaltung eröffnete, vermittelte die Botschaft dieser speziellen Veranstaltung:



Die Kunst, der Zirkus, der Fußball – das Schöne im Leben ist für alle da, für jeden Menschen. Wir haben Kinder aus verschiedenen sozialen Einrichtungen eingeladen, denen es nicht so gut geht und freuen uns sehr, Euch hier an der Seite unserer Spieler im Publikum zu sehen. Dieser Nachmittag soll Euch gehören! Lassen wir uns zusammen verzaubern und inspirieren – und vielleicht am Ende auf diese Art auch etwas aus der Zirkuswelt in unsere reale Welt mit nach Hause nehmen!



Der FC Bayern hatte die Einladung u.a. gemeinsam mit der Landeshauptstadt München, sozialen Einrichtungen und Pflegefamilien organisiert. Neben Mädchen und Jungen aus der Ukraine und Gruppen mit Fluchterfahrungen kamen auch Kinder beispielsweise vom Münchener Waisenhaus, der Organisation „buntkicktgut“, der Diakonie München und Oberbayern, der „Arena of Change“ am FC Bayern Campus, der Nicolaidis YoungWings Stiftung, der inklusiven Einrichtung Luzia Sonnenkinder, vom SOS-Kinderdorf e.V. und dem Bellevue di Monaco.

Die anwesenden Kinder hatten erkennbar viel Spaß und konnten die Werte des FC Bayern hautnah erleben. So staunten sie wie fantastische Akrobatik und eine durchdachte, atemberaubende und kindgerecht gestaltete Show ohne echte Tiere und stattdessen mit fesselnden Lichtprojektionen umgesetzt werden kann.

Den wohl authentischsten Eindruck dieses Abends können aber nur die Kinder, ihre Eltern und die Vertreter und Vertreterinnen der sozialen Einrichtungen selbst wiedergeben. Hier eine kleine Auswahl an Stimmen:

KLIENTEN DER NICOLAIDIS YOUNGWINGS-STIFTUNG

TESSA, LUIS UND FINI

KONSTANTIN UND TIM

„Vielen Dank für diesen Nachmittag! Die Freude und Begeisterung meiner Kinder zu sehen, war für mich ein wärmender Moment bei aller Schwere, die unser Begleiter geworden ist.“

„Von Herzen Dank! Sie können sich nicht vorstellen, was wir beide zu Hause dann auf ausgelegten Sofapolstern noch für artistische Selbsterprobungen unternommen haben ;-)!“

„Die Bilder des Abends tragen mich immer noch. Ein Moment des Eintauchens und Verweilens in einer anderen, frohen Welt. Danke!“



CONSTANZE BÖHM

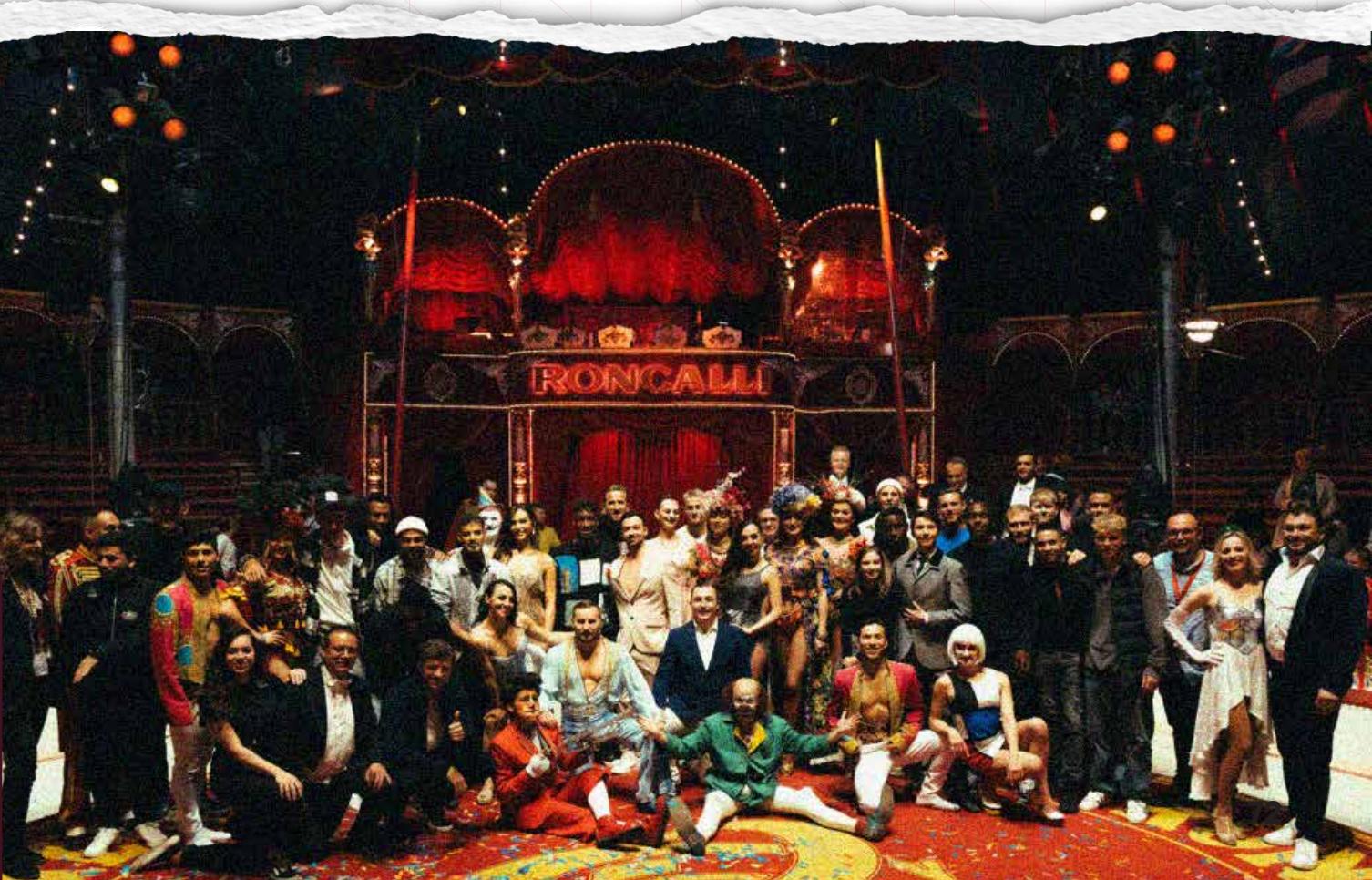
Sozialreferat der
Landeshauptstadt
München

„Vielen Dank an den FC Bayern, der den Kindern und Jugendlichen das ermöglicht hat. Wir haben viele sehr dankbare und rührende Rückmeldungen der Einrichtungen erhalten, für viele Kinder und Jugendliche war es die erste Möglichkeit Zirkusluft zu schnuppern. Die Kinder und Jugendlichen bekamen vom FC Bayern auch die Getränke, Essen und Naschereien spendiert. Auch für unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sind Angebote wie dieser Zirkusbesuch, eine äußerst wertvolle Unterstützung in ihrer täglichen Arbeit, ermöglicht es doch, im direkten Kontakt mit den MünchnerInnen, ein freudiges Ereignis vermitteln zu können.“

EMMANUEL C.

(11 Jahre)
Mitglied von
buntkicktgut

„Roncalli und buntkicktgut haben auf jeden Fall etwas gemeinsam - beide sind sehr bunt. Und sehr lebendig. Da wird einem nie langweilig. Ein toller Zirkus und eine krassie Vorführung in der Manege. Und dann waren ja auch noch die Fußballer vom FC Bayern mit dabei. Das war das i-Tüpfelchen für uns alle. Danke für dieses einzigartige Erlebnis.“



SELBSTBESTIMMTE TEILHABE - INKLUSION & BARRIEREFREIHEIT

GOVERNANCE

SOCIAL

ENVIRONMENT

INDEX



ERINNERUNGSKOFFER

DES FC BAYERN FÜR DEMENZKRANKE

Beim FC Bayern sind alle willkommen. Um dieser Maxime gerecht zu werden, ist es unerlässlich sich regelmäßig mit Mitgliedern und Fans des FC Bayern zu befassen, die mit besonderen Herausforderungen zu kämpfen haben.

Eine dieser Herausforderungen ist Alzheimer bzw. Demenz, eine neurodegenerative Erkrankung des Menschen, die u. a. mit dem Verlust kognitiver Fähigkeiten einhergeht, z. B. Gedächtnisschwund. In Deutschland sind über 1,8 Millionen Menschen von dieser Krankheit betroffen, in Bayern sind es über 270.000 - Tendenz steigend, bis 2050 rechnet man mit einer Verdopplung der Zahlen.

Um auch Fans mit dieser schweren Erkrankung einerseits eine Teilhabe am FC Bayern zu ermöglichen und andererseits bei der Bewältigung kognitiver Herausforderungen zu unterstützen, hat der FC Bayern gemeinsam mit Experten einen Erinnerungskoffer mit originalen FC Bayern-Erinnerungsstücken für Menschen entwickelt, die an Demenz erkrankt sind. Erinnerungskoffer sind ein Werkzeug der Biographiearbeit mit Demenzkranken. Sie können helfen, Erinnerungen zu wecken, Emotionen hervorzurufen, die Kommunikation zu fördern und Betroffenen einen Teil ihrer wahrgenommenen Identität zurückzubringen. Häufig beginnt die Erkrankung bei Menschen, die älter als 65 Jahre sind. Deshalb sind die Erinnerungskoffer aktuell überwiegend mit Memorabilia aus den 70er- und 80er-Jahren gefüllt. Zukünftig werden sie allerdings um weitere Erinnerungsstücke aus nachfolgenden Jahrzehnten erweitert.

Passend zu unserem 125-jährigen Jubiläum stehen die Erinnerungskoffer unter dem Leitmotiv „*Forever Number One*“. Sie sollen den Betroffenen nahebringen, dass sie niemals ausgeschlossen, sondern immer Teil der FC Bayern-Familie und -Geschichte sein werden. Sowohl für Betroffene als auch deren Angehörige werden Emotionen durch besondere Erinnerungen an spezielle Momente aus 125 Jahren FC Bayern geschaffen, da Studien den Erfolg der Erinnerungsmethodik mit originalen Zeitzeugnissen bewiesen haben. Die Koffer können durch Betroffene oder ihre Angehörigen vom FC Bayern ausgeliehen werden. Verleih und Nutzung werden von ehrenamtlichen Demenzhelfern begleitet.

Angehörige von Betroffenen oder soziale Einrichtungen können sich unter erinnerungskoffer@fcbayern.com anmelden, um sich einen Koffer auszuleihen. Die ersten beiden Koffer wurden von Manuel Neuer und Joshua Kimmich zur Verfügung gestellt. Ein Exemplar wird außerdem fester Bestandteil des FC Bayern Museums.

„Wir wollen Betroffenen und ihren Angehörigen helfen, Emotionen und Erinnerungen durch eine Zeitreise mit dem FC Bayern neu durchleben zu können“, sagte FC Bayern Präsident Hebert Hainer bei der Vorstellung der Erinnerungskoffer im FC Bayern Museum in der Allianz Arena.



„Ziel ist es generell, diese Krankheit in der Gesellschaft präsenter zu machen, vor allem das Thema Teilhabe zu etablieren und Hemmungen im Umgang mit Demenz abzubauen.“

Uli Hoeneß sieht in dem Projekt „ein wunderbares Zeichen, dass der FC Bayern immer alles unternimmt, damit sich beim FC Bayern niemand ausgeschlossen fühlen muss. Die gemeinsame Leidenschaft für den FC Bayern kann hier eine Brücke sein, um Grenzen zu überwinden und ins Gespräch zu kommen. Ich hoffe, dass wir den Betroffenen etwas Gutes tun können. Wenn man etwas machen kann, das etwas Positives bewirkt, muss man das versuchen.“

Dem Koffer beigelegt ist eine Grußkarte, mit einem von Uli Hoeneß eingesprochenen Text, der immer zu hören sein wird, wenn das Kuvert aufgeklappt wird. Denn auch vertraute Stimmen können bei Demenzkranken etwas auslösen.

**125 JAHRE VEREINT.
IN UNSEREM VEREIN.**





Insgesamt steht der Erinnerungskoffer für eine der vielen und vielfältigen sozialen Initiativen des FC Bayern, die in Kooperation verschiedener Fachabteilungen entstanden sind und von Anfang an von Herbert Hainer, Uli Hoeneß und weiteren Mitgliedern aus Präsidium und Vorstand unterstützt wurden. Die Idee trifft auf große Resonanz. Der Koffer wurde in der Saison 2023/2024 über dreißig Mal angefragt, von Privatpersonen und Einrichtungen.

weitere Infos:



ERINNERUNGSKOFFER



BARRIEREFREIHEIT

Barrierefreiheit umfasst für uns nicht nur das Erkennen und den Abbau von Hindernissen. Vielmehr beschreibt der Begriff für uns das Ziel, eine einladende Umwelt und Umgebung für alle Menschen, die Interesse am FC Bayern haben, zu schaffen. In den 125 Jahren Geschichte haben sich auch die Herausforderungen in Bezug auf Barrierefreiheit geändert. Dementsprechend verstehen wir Barrierefreiheit als ganzheitliche Zielsetzung, nicht nur im analogen, sondern inzwischen auch im digitalen Raum. Wir wollen, dass alle Mitglieder der FC Bayern-Familie ebenso mühelos in die Allianz Arena gelangen können, wie sie sich auf unserer Webseite über News, Angebote und das Ticketing informieren können.

BARRIEREFREIHEIT IN DER ALLIANZ ARENA

In der Allianz Arena setzen wir das Ziel der Barrierefreiheit durch vielfältige Maßnahmen um. Dazu gehört in erster Linie der kontinuierliche Austausch mit unseren Fans und Zuschauern und Zuschauerinnen, die trotz Behinderung einen ebenso entspannten und emotionalen Stadionbesuch erleben wollen und sollen wie alle anderen auch. Vermittelt durch unseren Fanclub „Rollwagerl 93 eV“ befinden wir uns in einem kontinuierlichen Dialog mit verschiedenen Fangruppen über die besonderen Bedürfnisse von Fans mit Behinderung. Dabei orientieren wir uns auch an den UEFA Accessibility Guidelines, gehen jedoch über diese hinaus, soweit unser Verständnis von Barrierefreiheit oder die lokalen Gegebenheiten dies erfordern.



Wir adressieren daher in der Allianz Arena die Erhöhung der Anzahl von Rollstuhlplätzen von **227** auf **324** für Menschen mit eingeschränkter Mobilität.

Unsere Sehbehindertenreportage bieten wir seit der Saison 2023/2024 über eine kostenlose und barrierefreie App an. Zusätzliche Empfangsgeräte sind somit nicht mehr notwendig und die Reportage kann von allen Fans genutzt werden.

Im Verlauf der Saison 2023/2024 haben wir zudem eine erste Testphase für den organisierten Inklusionsfahrdienst von Menschen mit Behinderung und schweren Erkrankungen in die Allianz Arena gestartet. An verschiedenen Heimspieltagen hatten Fans mit Behinderung die Möglichkeit, einen kostenlosen und vom FC Bayern organisierten Transfer in die Allianz Arena zu buchen, der sie von ihrem Wohn- oder Aufenthaltsort bis zum Stadion bringt.

Dabei stand für uns ein ehrliches und ungefiltertes Feedback sowohl der Fans als auch der am Fahrservice beteiligten Personen ebenso im Vordergrund wie das Stadionerlebnis selbst.

Das Feedback zum Inklusionsfahrdienst fiel ausschließlich positiv aus; zudem konnten kleinere Anpassungen auf dem Stadiongelände dank der Rückmeldungen schnell umgesetzt werden. Barrierefreiheit ist für uns nicht nur Ausdruck des allgemeinen Gleichheitssatzes nach Artikel 3 des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland, sondern gelebter Dialog mit unseren Fans. Nur auf diesem Wege kann es gelingen, Barrieren zu erkennen und echte Teilhabe am Stadionerlebnis zu ermöglichen. Eine ausführliche Evaluation der Testphase in der Spielzeit 2023/2024 soll als Grundlage für ein allgemeines Transferkonzept für Menschen mit Behinderung in kommenden Spielzeiten dienen.

**RESERVIERT
ROLLSTUHLFAHRER**



DIE INTEGRATIVE KRAFT DER KOMMUNIKATION

Auch unsere Spieler und Spielerinnen brachten sich in der Saison 2023/2024 aktiv in die Kommunikation mit Menschen mit Behinderung im digitalen und analogen Raum ein. Wie so viele unserer inklusiven Initiativen kam auch die dazugehörige Anregung aus der Mitte unserer Fans. Der FC Bayern-Fanclub für Menschen mit Hörbehinderung „Red Deaf“ hat über ein halbes Jahr für jeden FC Bayern-Spieler und jede Spielerin in den Profimannschaften und jedes Mitglied des Trainerteams eine eigene Gebärde entwickelt, dafür Spiele studiert und charakteristische Merkmale recherchiert. Die Spieler und Spielerinnen „gebärdeten“ bei einem ganztägigen Videodreh die für sie entwickelte Gebärde, welche zukünftig beim Verlesen der Mannschaftsaufstellung im Stadion oder bei Internetauftritten des FC Bayern gezeigt werden soll. Für das FC Bayern-Basketballteam befindet sich das Projekt bereits in der Umsetzungsphase.





„Es ist ein großer Moment für uns, schwer zu beschreiben“, lässt Martina Bechtold vom Fanclub Red Deaf mittels des Gebärdensprachendolmetschers Daniel Rose übersetzen. Stefan Kösters von den Red Deaf ergänzt: „Wir freuen uns so sehr, dass unsere Welten zusammenwachsen - wir fühlen uns immer mehr als echter Teil der FC Bayern-Familie. Es wäre ein Traum, wenn sich alle diese Gebärden merken würden.“

Spieler, Spielerinnen und Fans sind sich einig, dass das Grundverständnis von Uli Hoeneß - die integrative Kraft des FC Bayern - auch in Zeiten der Digitalisierung nicht neu erfunden werden muss, sondern mit dem FC Bayern wächst und sich entwickelt - unsere Fans, Spieler und Spielerinnen gingen hierzu nicht nur sprichwörtlich Hand in Hand.

125 JAHRE ZUSAMMEN
FÜR DEN SPORT



HARRY
KANEKLARA
BÜHLPERNILLE
HARDERJAMAL
MUSIALAALEKSANDAR
PAVLOVIĆJOSHUA
KIMMICHGIULIA
GWINNMINJAE
KIMMANUEL
NEUER

DIGITALE BARRIERE- FREIHEIT

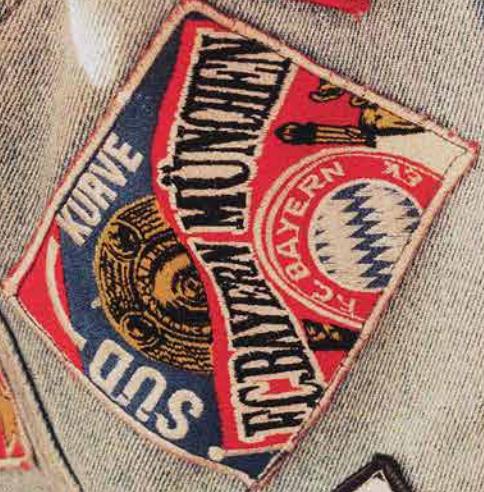
Ab Juli 2025 greift das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz und verpflichtet Unternehmen, digitale Angebote barrierefrei zugänglich zu machen. Zugleich verpflichtet die DFL-Nachhaltigkeitsrichtlinie zur Ermöglichung von barrierefreiem Ticketing.

Auch diese regulatorischen Vorgaben treffen beim FC Bayern auf einen bereits unabhängig davon beschrittenen Weg zur Inklusion aller Fans und am FC Bayern Interessierten in unsere digitalen Angebote und Auftritte.

Bereits seit einigen Jahren arbeiten wir mit zahlreichen externen Dienstleistern zusammen und prüfen regelmäßig, ob unsere digitalen Angebote auch barrierefrei für Menschen mit Behinderung zugänglich sind. U.a. haben wir in enger Kooperation mit der Münchener Pfennigparade und unseren Fans unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht in einfacher Sprache zur Verfügung gestellt und viele positive Rückmeldungen erhalten.



FC BAYERN MÜNCHEN



SÜDKURVE



FANS & FANCLUBS: UNSER HERZ



INTERNATIONALE FANCLUBKULTUR: GELEBTE VIELFALT UND GEMEINSCHAFT

Der FC Bayern lebt von seinen Fans und arbeitet für seine Fans. Eine besondere Bedeutung nehmen dabei unsere Fanclubs ein, die häufig selbst als Vereine („eV“) organisiert sind und somit unsere Vereinskultur im kleinen Kreis repräsentieren und weiterleben. Das Gemeinschaftsgefühl, das der FC Bayern als Sportverein transportieren möchte, kann somit auf organisierte Weise gelebt werden und ermöglicht vielen Fans – auch außerhalb Münchens – den FC Bayern, trotz der Stellung als Weltclub, als „Verein zum Anfassen“ wahrzunehmen.

Unsere Fanclubs leisten einen unschätzbarbeitrag bei der Vermittlung unserer Vereinswerte – von München über Bayern in die Welt. In der Saison 2023/2024 fanden insgesamt sechs regionale Treffen verschiedener Fanclubs statt: zwei Treffen in Baden-Württemberg, ein Treffen in Sachsen, ein Treffen in Nordrhein-Westfalen, ein Treffen in Berlin, ein Treffen in Hessen und als besonderes Highlight unser erstes internationales Fanclubtreffen in New York City/USA. Insgesamt trafen sich dabei über 15.000 Fanclubmitglieder aus 107 Fanclubs.

Neben dem Ziel der Festigung der jeweiligen regionalen Fankultur wurde durch alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer verdeutlicht, dass Herkunft, Religion und sexuelle Orientierung für den FC Bayern ebenso wenig eine Rolle spielen wie das Geschlecht oder andere Unterscheidungsmerkmale. Im Mittelpunkt stand die Liebe zum FC Bayern und die damit verbundene Kultur von Vielfalt, Toleranz, Weltoffenheit und das einem Sportverein immanente Gemeinschaftsgefühl, auch weit weg von Allianz Arena und Säbener Straße.

STÄRKUNG JUNGER FANS: JUGENDBEAUFTRAGTE IN FANCLUBS

Über die junge Generation - teilweise als „Generation Z“ bezeichnet - wird viel gesprochen. Bei uns nicht. Wir sprechen *mit* unseren jungen Fans. Der FC Bayern ist froh und stolz, dass es sie gibt. Viele unserer Initiativen im Bereich Nachhaltigkeit zielen darauf ab, unseren jungen Fans auch in Zukunft dieselbe Freude am FC Bayern zu ermöglichen, die Fangenerationen zuvor empfinden durften. Dazu gehört neben umfangreichen Maßnahmen im ökonomischen, ökologischen und sozialen Bereich zur Erhaltung der Zukunftsfähigkeit des FC Bayern insbesondere die Einbeziehung unserer jungen Fans in die Entwicklung des Vereins.

Zu diesem Zweck unterstützt der FC Bayern seine Fanclubs seit der Saison 2023/2024 dabei, Jugendbeauftragte zu installieren, die sich mit jungen Fans regelmäßig austauschen, ihre Sprache sprechen und ihre Interessen bei der Gestaltung des Fanclub-Lebens berücksichtigen.

MIA SAN MIA

Ziel dieser Maßnahme ist es, zeitgemäße Angebote für Kinder und Jugendliche zu schaffen und deren Fanclub-Mitgliedschaften weiterzuentwickeln. Der Jugendbeauftragte kann in seinem Fanclub u.a. den Zugang zum FC Bayern und Besuche der Heimspiele in der Allianz Arena ermöglichen oder erleichtern, z.B. durch Anfragen auf eigens vom FC Bayern für Kinder und Jugendliche bereitgestellte Ticketkontingente. Die Fan- und Fanclub-betreuung sieht in der Einführung von Jugendbeauftragten zugleich einen Teilhabeauftrag. Junge Fans sollen dazu ermutigt werden, die Werte des FC Bayern innerhalb der Fanclubs zu leben und Verantwortung zu übernehmen.





FC BAYERN BASKETBALL HELPSIDE

Seit 2019 bündelt der FC Bayern Basketball (FCBB) sein soziales und gesellschaftliches Engagement unter dem Titel „FCBB Helpside“. Im Mittelpunkt der vielfältigen Projekte und Maßnahmen standen in der Saison 2023/2024 u. a. die Themen Bildung, Kunst und Kultur. Die Strahlkraft des Sports soll dafür genutzt werden, um auf den Wegen von Bildung, Kunst und Kultur die Werte des FC Bayern zu vermitteln und zugleich Menschen in herausfordernden Lebenssituationen zu verdeutlichen, dass Vielfalt und Inklusion vom FC Bayern gelebt werden.





BILDUNG UND SPORT GEGEN RASSISMUS

Schon seit einigen Jahren ist die Therese-Giese-Realschule in Unterschleißheim Partnerschule des FC Bayern Basketball. Im April sprachen FCBB-Botschafter Stefan Hamann und Xaver Nassermann mit Schülern und Schülerinnen einer 9. Klasse über Rassismus, die damit einhergehenden Gefahren für die Gesellschaft und vermittelte die Werte des FC Bayern: Vielfalt, Toleranz und Weltoffenheit. Den Schülern und Schülerinnen wurde die verbindende Kraft des Sports vor Augen geführt, als sie Körbe werfen konnten und es nur um „versenkt oder nicht versenkt“ ging, unabhängig von der Herkunft des jeweiligen Werfers.



KUNST UND SPORT SOLLEN HELFEN TRAUMATISCHE ERLEBNISSE ZU VERARBEITEN

Ein starker langjähriger Partner des FC Bayern ist außerdem das Bellevue di Monaco, ein Wohn- und Kulturzentrum für Menschen mit Fluchterfahrung im Herzen des Glockenbachviertels. Gemeinsam mit dem EuroLeague-Projekt ONE TEAM malten im Mai u.a. FCBB Center Danko Brankovic sowie der damalige Head Coach Pablo Laso im Rahmen eines Kunst-Workshops gemeinsam mit den Teilnehmenden. Entsprechend unserer Helpside-Philosophie konnten wir zeigen, dass Kunst und Sport Kräfte bündeln, verbinden und freisetzen können, auch um traumatische Erlebnisse zu verarbeiten.

INKLUSION AM KORB

Im Juli trafen Schüler und Schülerinnen der Samuel-Heinicke-Realschule aus Nymphenburg, der einzigen Realschule für Hörgeschädigte in Bayern, auf einige FCBB-Jugendspieler für ein Q&A und eine gemeinsame Trainingseinheit. Unsere Jugendspieler lebten auch mit dieser Aktion unsere Vereinswerte: Beim FC Bayern ist jeder willkommen, Sport kennt keine Grenzen und gemeinsam auf Körbe werfen sollte jedem jungen Menschen ermöglicht werden. Gelebte Inklusion ist für die FC Bayern-Basketballer eine Selbstverständlichkeit.



DIE FC BAYERN FRAUEN



WWWW

NEUE DIREKTION

FRAUENFUSSBALL BEIM FC BAYERN



Der Frauenfußball spielt beim FC Bayern eine große Rolle. Ein Blick in unsere 125-jährige Geschichte zeigt: Der FC Bayern hat den Frauenfußball schon gefördert, als er von 1955 bis 1970 durch den DFB eigentlich in Deutschland noch verboten war. Beim FC Bayern gab es aber schon 1967 eine Gruppe von Frauen, die inoffiziell Fußball spielte. Aus dieser Gruppe ist dann 1970 im Wesentlichen die erste Frauenmannschaft entstanden und hat die Grundlage für spätere Erfolge gelegt.

Der sportliche Erfolg unserer Frauenmannschaft (u.a. Deutsche Meisterinnen in den Jahren 1976, 2015, 2016, 2021, 2023, 2024) steht demnach an der Spitze einer historischen Entwicklung, der wir durch die Schaffung einer eigenen Direktion Frauenfußball in der Gegenwart Rechnung tragen. So haben wir im Verlauf der Saison 2023/2024 Vorbereitungen getroffen und personelle sowie organisatorische Strukturen geschaffen, um die Professionalisierung des Frauenfußballs beim FC Bayern weiter voranzutreiben. Seit dem 01. Juli 2024 ist Bianca Rech die erste Direktorin FC Bayern Frauen und füllt diese Position mit Energie, Weitsicht und Entschlossenheit aus.



BIANCA RECH

Direktorin Frauenfußball
FC Bayern München AG

Ich freue mich und bin dem FC Bayern sehr dankbar für das Vertrauen – auch Karin Danner bin ich dankbar, ohne sie stünden die FC Bayern Frauen heute nicht da, wo sie stehen. Die neue Struktur bedeutet eine große Wertschätzung: Sie erhöht unsere Sichtbarkeit und ist ein weiterer richtungsweisender großer Schritt in der Professionalisierung des Frauenfußballs beim FC Bayern. Wir können in Zukunft noch strategischer planen und die Ressourcen innerhalb des Vereins zielgerichteter nutzen.

EmpowerHer: FÖRDERUNG UNSERER FRAUEN AUCH NEBEN DEM PLATZ

Die Professionalisierung des Frauenfußballs ist ein wichtiges Ziel des FC Bayern. Gleichzeitig wollen wir unsere Spielerinnen auf die immanenten Risiken einer Karriere als Profisportlerin (z.B. frühzeitiges Karriereende durch Verletzungen) vorbereiten und ihnen auch unabhängig davon Karrierewege nach dem Fußball nicht nur aufzeigen, sondern auch erleichtern. Zu diesem Zweck haben wir das Mentoring-Programm „EmpowerHer“ ins Leben gerufen. Damit wollen wir unseren Spielerinnen die Möglichkeit geben, schon jetzt, während ihrer Fußballkarriere, über das Spielfeld hinauszublicken.

Die Organisation des Mentoring-Programms sieht die Zusammenarbeit mit 28 Mentoren und Mentorinnen aus verschiedenen Bereichen in Wirtschaft und Gesellschaft vor, die unseren Spielerinnen dabei helfen sollen, ihre Persönlichkeit und berufliche Karriere auch außerhalb des Spielfelds individuell (weiter-)entwickeln zu können.



Das entsprechende Kickoff-Event fand im Januar 2024 im Clubheim am FC Bayern Campus statt. Für „EmpowerHer“ hat der Verein zahlreiche Führungspersonalkeiten gewonnen. Sie kommen u.a. von MAN, Allianz und Viessmann. Die Zuordnung zu Mentoren und Mentorinnen erfolgt nach den persönlichen Interessen der Spielerinnen, die darüber hinaus die Möglichkeit für Weiterbildungen und Netzwerkaufbau erhalten.

Spielerin Klara Bühl jedenfalls freut sich auf die Möglichkeiten, die „EmpowerHer“ bietet. „Wie lernt man sonst Personen aus der Wirtschaft kennen? Wie bekommt man sonst Tipps und Erfahrungen? Ich finde dieses Programm sehr spannend. Das muss man nutzen“, sagt die 23-jährige Nationalspielerin, die neben dem Fußball Medienmanagement studiert. Auch wenn ihr Fokus momentan voll auf dem Sport liegt, habe sie die Karriere danach ‚im Hinterkopf‘. Es tut gut zu wissen, einen ersten Schritt für die Zeit danach zu machen. In den nächsten Jahren werde ich mich weiter umschauen, wohin es einmal gehen könnte.“ So halten es im Grunde alle Spielerinnen beim FC Bayern. Viele studieren nebenbei oder machen eine Ausbildung. Stürmerin Jovana Damnjanović hat sich gerade mit einer Kaffeerösterei selbstständig gemacht. Eine Zwangspause nach einem Kreuzbandriss hat sie für diesen Schritt genutzt.



Auszeichnung für „EmpowerHer“: Für das Projekt „EmpowerHer“ wurden wir von der European Club Association mit dem „**ECA Award 2024 for Football Development**“ ausgezeichnet. Der Preis wird für den besonderen Einsatz im Hinblick auf die Entwicklung, Ausbildung und das Wohlergehen von Spielerinnen und Trainerstab vergeben.



SOZIALES ENGAGEMENT DER FC BAYERN FRAUEN

Mitte Januar, kurz vor Beginn der Rückrunde, begaben sich die Frauen des FC Bayern auf ungewohntes Terrain. In der Justizvollzugsanstalt Aichach sitzen Frauen und Männer ein, die für die Vergehen von Diebstahl bis hin zu Mord verurteilt wurden. Spielerin Katharina Naschenweng geht wie jede andere auch mit gemischten Gefühlen durch die Anlage: „**Es wirkt beängstigend und bedrückend, es ist kein gutes Gefühl.**“ Der Raum, den sich die Frauen gerade anschauen, ist für Besucher und Besucherinnen, eine durchsichtige Wand trennt sie von den Gefangenen. „**Man bekommt einen anderen Einblick. Davor kannte ich so was nur aus Filmen**“, merkt Giulia Gwinn an.

Im Mittelpunkt des Besuchs stand nicht nur eine Führung durch die Anlage, sondern insbesondere auch der Austausch mit den Gefangenen. Perspektivwechsel – für beide Seiten. Unsere Spielerinnen erfuhren viel über die Geschichten hinter den Inhaftierten und konnten diesen zugleich eine Abwechslung vom Gefängnisalltag ermöglichen, eine Perspektive auf die Zeit nach der Haft.

Auszeichnung für unsere Spielerinnen: Im April hat die **DFB-Stiftung Sepp Herberger die Spielerinnen des FC Bayern München für ihr soziales Engagement geehrt.** „**Die Auszeichnung der Frauenmannschaft des FC Bayern steht heute stellvertretend für das jahrzehntelange soziale Engagement des Clubs, der schon so oft Gutes getan und meistens nicht darüber gesprochen hat**“, sagte DFB-Präsident Bernd Neuendorf.

Einen Teil des Preisgelds haben die FC Bayern Frauen nun an die Gefangenенfürsorge im Bezirk Aichach gespendet. Die Direktorin der FC Bayern Frauen Bianca Rech übergab den Scheck in Höhe von 3.000 Euro an den Geschäftsführer des Gefangenenfürsorgevereins Stefan Schrempel.



OBACHT

WEITERENTWICKLUNG DES KONZEPTS „OBACHT“: REGELMÄSSIGE EVALUATION & SAFER SPACE

Ebenso wie all unsere Schutzkonzepte überprüfen wir auch die Wirksamkeit unseres Awareness-Konzepts „OBACHT“ regelmäßig.



ENTSTEHUNG

Der **FC Bayern** steht für Vielfalt & Inklusion und kämpft gegen Diskriminierung, Rassismus sowie (sexualisierte) Gewalt innerhalb und außerhalb des Clubs. Gemeinsam mit **Vertretern und Vertreterinnen aus der Südkurve** und dem **Fanprojekt München** haben wir das Awareness-Konzept „OBACHT“ daher nicht nur entwickelt, sondern evaluieren es auch gemeinsam. Hierzu dienen u.a. **regelmäßige Arbeitskreistreffen im Monatsrhythmus**, bei denen das Konzept und seine Effizienz stetig überprüft und verbessert werden. Außerdem haben wir im April 2024 einen großen **OBACHT-Fanworkshop** durchgeführt, um Anregungen unserer Fans und Mitglieder für die Weiterentwicklung des Konzepts, besonders im Bereich Prävention, einzuholen. OBACHT dient dem Schutz von Fans und Stadionbesuchenden, deren Einschätzung zum Konzept und dessen Effizienz daher von unersetzbarer Bedeutung ist.

UNSERE HALTUNG - UNSER ANSATZ





OBACHT-TEAM



Aktuell steht **zu jedem Heimspiel des FC Bayern** (zwei Stunden vor Spielbeginn bis 45 Minuten nach Spielabpfiff) in der Allianz Arena ein Awareness-Team aus zwei psychologisch geschulten Fachkräften des Kriseninterventionsteams München (KIT-München) bereit, um **psychosoziale Akuthilfe leisten und ggf. weitere Schritte einleiten zu können**. Das KIT-München agiert dabei ergänzend zu weiteren Einsatzkräften aus Polizei, Feuerwehr, Rettungsdienst und Ordnungskräften und handelt im Bedarfsfall mit diesen zusammen. Das Awareness-Team ist gegenüber dem FC Bayern nicht weisungsgebunden und verfolgt ausschließlich das Ziel, Sicherheit und Wohlergehen für unsere Stadionbesucherinnen und Stadionbesucher zu erhöhen. Die Sichtbarkeit des Awareness-Teams erfüllt dabei eine konstante Präventionsfunktion. Betroffene können über das Scannen von standortbezogenen **QR-Codes**, die im Stadion sichtbar verteilt sind, Hilfe rufen. Mit dem Scannen des QR-Codes öffnet sich ein Chat, eine Verbindung zum OBACHT-Team wird hergestellt und der Standort des Plakats wird übermittelt. Das OBACHT-Team tritt mit der betroffenen Person über den Chat in Kontakt. Neben den QR-Codes kann das OBACHT-Team bei den Spielen in der Allianz Arena auch über die App kontaktiert werden. Durchschnittlich kommt es zu fünf Einsätzen des Awareness-Teams pro Spieltag.

SAFER SPACE



ZIEL

Für Stadionbesucherinnen und Stadionbesucher, die sich bedroht fühlen, bietet der „Safer Space“ zusätzlich einen **physisch sicheren Rückzugsort in der Allianz Arena**. Dessen genauer Standort wird zum Schutz der Betroffenen nicht öffentlich kommuniziert. Beim FC Bayern gilt: **Alle sind willkommen, jedem wird geholfen. Wir wollen eine Kultur des Hinsehens schaffen.**



Das zu diesem Zweck für die Allianz Arena entwickelte Konzept soll daher **auf weitere Spielstätten des FC Bayern ausgedehnt werden**. Das OBACHT-Team kann außerhalb des Spieltags unter der E-Mail-Adresse obacht@fcbayern.com erreicht werden und ist jederzeit für Anregungen und Rückmeldungen dankbar.

OBACHT-KONZEPT



OBACHT ALS VORBILD

Allerdings ist das OBACHT-Konzept nicht nur die Grundlage für Awareness-Konzepte an den Spielstätten des FC Bayern. Vielmehr war es auch Grundlage des Awareness-Konzepts in verschiedenen Stadien der **UEFA EURO 2024** in Deutschland. Um entsprechendes Know-how vermitteln zu können, fanden verschiedene Austauschformate mit UEFA-Vertretern und -Vertreterinnen in der Allianz Arena statt, die zur Grundlage für die Durchführung einer sicheren und zugleich von emotionalen Highlights geprägten Europameisterschaft wurden. Von der Effizienz unseres Awareness-Konzepts überzeugte sich im Vorfeld der EURO 2024 auch der damalige Bundeskanzler Olaf Scholz bei einem Besuch in der Allianz Arena.

Auch im BMW Park und während des „Munich Games“ der amerikanischen National Football League (NFL) fand das OBACHT-Konzept Anwendung. Natürlich stand unser OBACHT-Team ebenfalls während der eigenen Jahreshauptversammlung 2024 für Einsätze zur Verfügung. Langfristig wird an der Ausweitung auf weitere Spielstätten des FC Bayern gearbeitet. Die großartige Unterstützung der Fanszene spielt dabei eine sehr wichtige Rolle.



KINDER SCHÜTZEN & STARK MACHEN

REGELMÄSSIGE WEITERENTWICKLUNG UNSERES KINDERSCHUTZKONZEPTS: „ROTE LINIE“



ROTE LINIE

Der Schutz von Kindern und Jugendlichen hat für den FC Bayern höchste Priorität. Mit dem Kinderschutzkonzept „Rote Linie“ schaffen wir klare Strukturen in den Bereichen Prävention, Intervention und kontinuierliche Weiterentwicklung – insbesondere im Hinblick auf sich verändernde gesellschaftliche Herausforderungen und neue Risiken im digitalen Raum. Ziel ist es, jungen Menschen ein Umfeld zu bieten, in dem sie sicher aufwachsen, sich entfalten und entwickeln können – frei von jeglicher Form von Gewalt, Diskriminierung und Grenzüberschreitungen.

PRÄVENTION

Prävention ist ein zentrales Element unseres Kinderschutzansatzes beim FC Bayern. Kinder und Jugendliche sollen sich nicht nur sportlich entfalten können, sondern sich vor allem sicher, respektiert und geschützt fühlen. Ein solches Umfeld ist Grundvoraussetzung für ein geborgenes Aufwachsen und die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit. Dementsprechend ist die Präventionsarbeit, d. h. alle Maßnahmen zur Vorbeugung und Vermeidung von interpersoneller Gewalt und entsprechenden Grenzüberschreitungen, ein zentraler Bestandteil des Kinderschutzkonzepts.

Teil der Präventionsarbeit beim FC Bayern sind u. a. Schulungen und Workshops für Kinder und Jugendliche, Trainer, Eltern und weitere Personen, die mit Minderjährigen arbeiten. Ergänzend kommt das Begleitheft „Rot & Sicher“ zum Einsatz, mit dem das Kinderschutzkonzept des FC Bayern in die Praxis umgesetzt wird.

ANONYMES DIGITALES HINWEISGEBERSYSTEM

Der FC Bayern München hat ein digitales Hinweisgeber*innensystem (<https://www.fcbayern.whistleblowing-software.com>). Dieses wurde im Rahmen der Umsetzung der Compliance Strategie zur Sicherstellung eines ethischen sowie gesetzes- und rechtskonformen Verhaltens eingerichtet. Das System dient ebenso der Verhinderung und Prävention von Verstößen. Auch zum Thema Kinder- und Jugendschutz können im Hinweisgeber*innensystem anonym Meldungen abgegeben werden. Dies bedeutet, dass Hinweisgebende geschützt werden und etwaige Benachteiligungen für Hinweisgebende ausgeschlossen sind.

Verfahren bei Meldung über das Hinweisgeber*innensystem:

1. Dokumentation der Meldung durch Hinweisgeber*in
2. Bestätigung des Eingangs der Meldung innerhalb von sieben Tagen
3. Mögliche Ergreifung von Maßnahmen, z.B. interne Untersuchung
4. Rückmeldung an Hinweisgebende zum Stand der Meldung

EXTERNE ANLAUFSTELLEN

Neben den internen Anlaufstellen stehen auf unserer Internetseite sämtliche externe Beratungsstellen. Diese finden Sie unter:
<https://fcbayern.com/de/club/fcb-ev/kinder-und-jugendschutz>

Darin enthalten sind u.a. eine Selbstverpflichtungserklärung und ein Verhaltenskodex für alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die in ihrer Arbeit mit Kindern und Jugendlichen in Kontakt kommen können. Diese müssen verpflichtend unterschrieben werden. Zudem ist die Vorlage eines erweiterten polizeilichen Führungszeugnisses für die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen beim FC Bayern gefordert.

BEGLEITHEFT ROT & SICHER

Selbstverpflichtungserklärung

Selbstverpflichtungserklärung für sämtliche Mitarbeitende, die in ihrer Arbeit mit Kindern und Jugendlichen in Kontakt kommen können, zur Prävention vor interpersonaler Gewalt in der Kinder- und Jugendarbeit.

- » Ich verpflichte mich, alles in meinen Kräften Stehende zu tun, dass in meiner Arbeit bei der FC Bayern München AG keine Grenzverletzungen und keine sexualisierte Gewalt möglich werden.
- » Ich will die mir anvertrauten Kinder und Jugendliche, vor Schaden und Gefahren, Missbrauch und Gewalt schützen.
- » Ich respektiere die individuelle Persönlichkeit von Kindern und Jugendlichen und bringe ihnen Wertschätzung und Vertrauen entgegen.
- » Ich respektiere die Intimsphäre und die persönlichen Grenzen der Scham der mir anvertrauten Kinder und Jugendliche sowie der anderen Vereinsmitglieder.
- » Ich nehme die individuellen Empfindungen der Kinder und Jugendlichen zu Nähe und Distanz gegenüber anderen Menschen ernst und respektiere ihre persönlichen Grenzen.
- » Ich habe eine besondere Vertrauens- und Autoritätsstellung gegenüber Kindern und Jugendlichen. Diese Position darf ich nicht missbrauchen. Als Vereinsmitarbeiter/in nutze ich meine Rolle nicht für sexuelle Kontakte zu mir anvertrauten jungen Menschen aus. Mir ist bewusst, dass jede sexuelle Handlung mit Schutzbefohlenen eine strafbare Handlung ist, mit entsprechenden disziplinarischen und eventuellen strafrechtlichen Folgen.
- » Abwertendes sexistisches, diskriminierendes und gewalttägiges Verbal- und nonverbales Verhalten toleriere ich nicht und beziehe dagegen Stellung.
- » Ich nehme Grenzüberschreitungen durch andere Mitarbeitende und Teilnehmende in Gruppen (z.B. Gewalt unter den Jugendlichen), Mannschaften, bei Angeboten und Aktivitäten der FC Bayern München AG bewusst wahr und vertusche sie nicht. Ich spreche die Situation bei den Beteiligten offen an.
- » Im „Konfliktfall“ ziehe ich (professionelle) fachliche Unterstützung und Hilfe hinzu und informiere die Verantwortlichen auf der Leitungsebene. Dabei steht der Schutz der Kinder und Jugendlichen an erster Stelle.
- » Ich halte mich an die Verhaltensrichtlinie des Vereins.

Verhaltensrichtlinie

Verhaltensrichtlinie für sämtliche Mitarbeitende, die in ihrer Arbeit mit Kindern und Jugendlichen in Kontakt kommen können, zur Prävention vor interpersonaler Gewalt statt sexualisierter Gewalt in der Kinder- und Jugendarbeit.

Schutzvereinbarungen dienen in erster Linie dem Schutz von Kindern und Jugendlichen vor jeglichem Missbrauch, aber auch dem Schutz von Mitarbeitenden vor falschem Verdacht.

» Keine Einzeltrainings ohne Kontroll- und Zugangsmöglichkeit für Dritte:

Bei geplanten Einzeltrainings wird möglichst immer das „Sechs-Augen Prinzip“ und/oder das „Prinzip der offenen Tür“ eingehalten, d.h. wenn ein Trainer ein Einzeltraining für erforderlich hält, muss ein weiterer Mitarbeitender bzw. ein weiteres Kind anwesen sein. Ist dies nicht möglich, sind alle Türen bis zur Eingangstür offen zu lassen.

» Keine Privatgeschenke an Kinder:

Auch bei besonderen Erfolgen von einzelnen Kindern bzw. Jugendlichen werden durch Mitarbeitende keine Vergünstigungen gewährt oder Geschenke gemacht, die nicht mit mindestens einem weiteren Mitarbeiter bzw. einer weiteren Mitarbeiterin abgesprochen sind.

» Kinder werden nicht in den Privatbereich mitgenommen:

Kinder und Jugendliche werden nicht in den Privatbereich von Mitarbeitenden (Wohnung, Hotel, Barten, Boot, Hütte usw.) mitgenommen, ohne dass nicht mindestens eine weitere Mitarbeiterin oder Mitarbeiter anwesend ist. Übernachtungen von Kindern und Jugendlichen im Privatbereich eines Mitarbeiters bzw. einer Mitarbeiterin sind in jedem Fall ausgeschlossen.

» Kein Duschen bzw. Übernachten mit Kindern:

Mitarbeitende duschen nicht gemeinsam mit Kindern und Jugendlichen. Sie übernachten auch nicht in Zimmern gemeinsam mit Kindern und Jugendlichen. Die Umkleidekabinen dürfen erst nach Anklopfen/Rückmeldung betreten werden.

» Keine Geheimnisse mit Kindern:

Mitarbeitende teilen mit Kindern und Jugendlichen keine Geheimnisse. Alle Absprachen, die eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter mit einem Kind bzw. Jugendlichen trifft, können öffentlich gemacht werden.

» Keine körperlichen Kontakte gegen den Willen von Kindern:

Körperliche Kontakte zu Kindern und Jugendlichen (Techniktraining, Kontrolle, Ermunterung, Trost oder Gratulation) müssen von diesen gewollt sein und dürfen das pädagogisch sinnvolle Maß nicht überschreiten.

» Transparenz im Handeln:

Wird von einer der Schutzvereinbarungen aus guten Gründen abgewichen, ist dies mit mindestens einer weiteren verantwortlichen Person abzusprechen. Dabei sind die Gründe kritisch zu diskutieren. Erforderlich ist das beidseitige Einvernehmen über das sinnvolle und nötige Abweichen von der vereinbarten Schutzvereinbarung.

Vor- und Nachname _____ Ort, Datum _____ Unterschrift _____

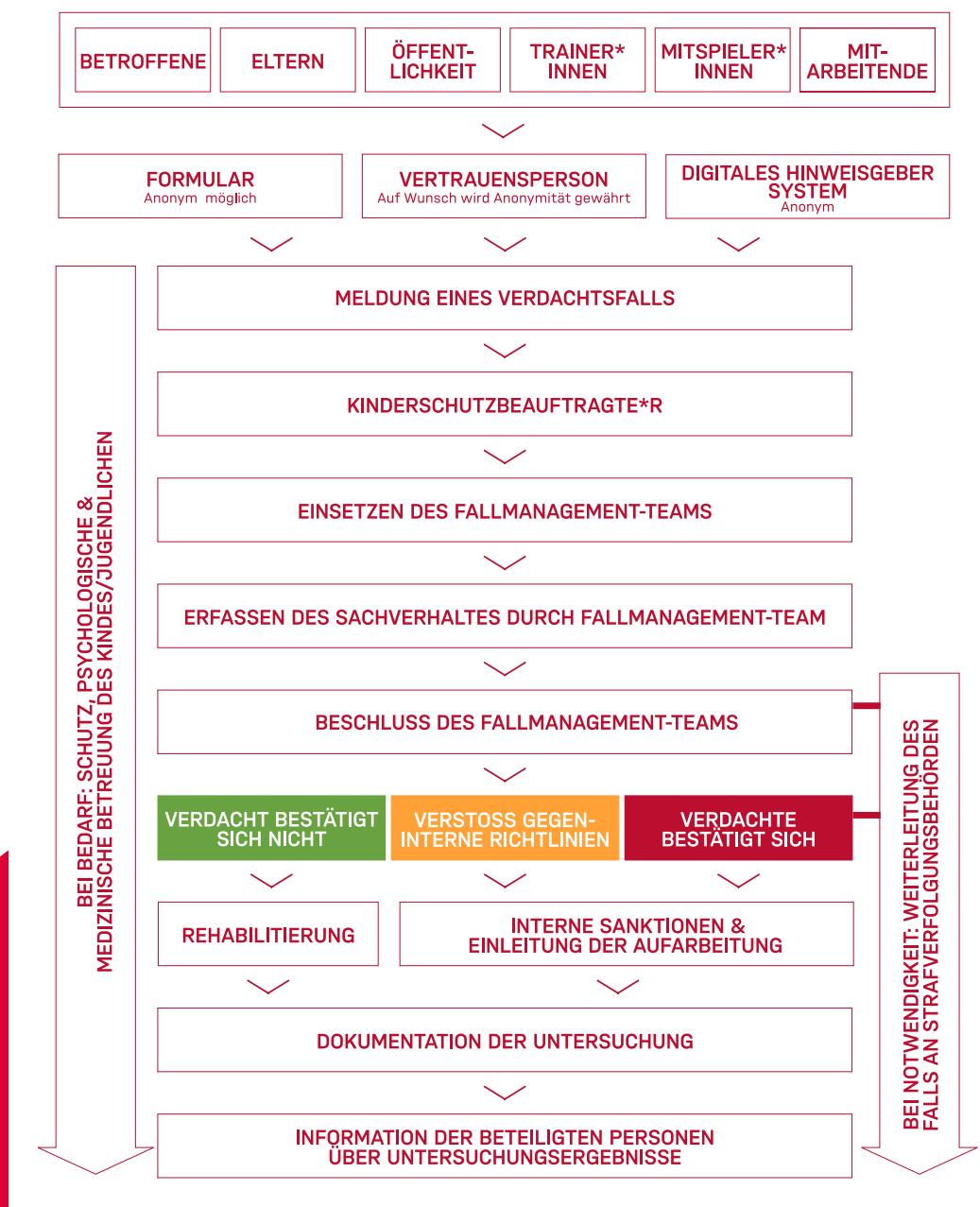
Vor- und Nachname _____ Ort, Datum _____ Unterschrift _____

37

INTERVENTION

Trotz aller Vorsorge kann es zu Verdachtsmomenten kommen. Um in solchen Fällen schnell, sensibel und wirksam handeln zu können, sieht unser Interventionsplan beim FC Bayern ein klar strukturiertes, mehrstufiges Verfahren vor.

Im Mittelpunkt steht dabei eine einzelfallgerechte Aufklärung, um möglichst schnell die richtigen Schritte einzuleiten – insbesondere Kinder vor Schaden bewahren – zu können. Zugleich soll der Interventionsplan gewährleisten, dass Informationen vertraulich behandelt werden und es nicht zu Vorverurteilungen kommt. Vorgesehen ist ein mehrschrittiges Verfahren unter Beteiligung der Kinderschutzbeauftragten des FC Bayern, eines Fallmanagement-Teams und bei Bedarf auch externer Unterstützung. Zudem ist es essenzieller Bestandteil des Interventionsplans im Bedarfsfall auch Strafverfolgungsbehörden einzuschalten.



REGELMÄSSIGES MONITORING UND WEITERENTWICKLUNG

Kinderschutz ist ein fortlaufender Prozess. Aus diesem Grund unterliegt unser Konzept einer kontinuierlichen Überprüfung und Weiterentwicklung. Derzeit stehen insbesondere folgende Themen im Fokus:

Physische Gewalt

Handlungen, die im Schwerpunkt physische/körperliche Schäden bei Betroffenen hervorrufen oder hervorrufen können.

Psychische/emotionale Gewalt

Handlungen, die im Schwerpunkt zu einer Beeinträchtigung der psychischen, mentalen oder sozialen Gesundheit bei Betroffenen führen oder führen können.

Vernachlässigung

Nichterfüllung der grundlegenden physischen und psychischen Bedürfnisse von Kindern, z. B. bezüglich Ernährung oder sicherem Training.

Peer-to-Peer-Gewalt

Gewaltanwendungen unter Kindern und Jugendlichen selbst

Grenzüberschreitungen

wie unangemessene Geschenke und zweideutige Bemerkungen und/oder Berührungen.

Sexualisierte Gewalt (u.a. im digitalen Kontext)

Gewalthandlungen – oft im Zusammenhang mit Machtmissbrauch – mit sexuellem Bezug ohne Einwilligung oder Einwilligungsfähigkeit der Betroffenen (u.a. im digitalen Kontext bzw. digitalen Raum).

§ 201a StGB

Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereichs durch Bildaufnahmen:

Abs. 1:

Mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe wird bestraft, wer

1. von einer anderen Person, die sich in einer Wohnung oder einem gegen Einblick besonders geschützten Raum befindet, unbefugt eine Bildaufnahme herstellt oder überträgt und dadurch den höchstpersönlichen Lebensbereich der abgebildeten Person verletzt,
2. eine Bildaufnahme, die die Hilflosigkeit einer anderen Person zur Schau stellt, unbefugt herstellt oder überträgt und dadurch den höchstpersönlichen Lebensbereich der abgebildeten Person verletzt,
3. eine durch eine Tat nach den Nummern 1 oder 2 hergestellte Bildaufnahme gebraucht oder einer dritten Person zugänglich macht oder
4. eine befugt hergestellte Bildaufnahme der in den Nummern 1 oder 2 bezeichneten Art wissentlich unbefugt einer dritten Person zugänglich macht und dadurch den höchstpersönlichen Lebensbereich der abgebildeten Person verletzt.

Abs. 2:

Ebenso wird bestraft, wer unbefugt von einer anderen Person eine Bildaufnahme, die geeignet ist, dem Ansehen der abgebildeten Person erheblich zu schaden, einer dritten Person zugänglich macht.

Abs. 3:

Mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe wird bestraft, wer eine Bildaufnahme, die die Nacktheit einer anderen Person unter achtzehn Jahren zum Gegenstand hat, 1. herstellt oder anbietet, um sie einer dritten Person gegen Entgelt zu verschaffen, oder 2. sich oder einer dritten Person gegen Entgelt verschafft

Der letzte Aspekt – sexualisierte Gewalt im digitalen Kontext – umfasst diverse Risiken für Kinder und Jugendliche im digitalen Raum, von Cyber-Grooming (der „Verführung“ und „Verlockung“ von Kindern und Jugendlichen zu sexuellen Handlungen im digitalen Raum) über das Zusenden von pornografischen Inhalten bis hin zur Vorbereitung oder Durchführung schwerster Straftaten unter Nutzung digitaler Räume. In diesem Bereich zeigt sich die Notwendigkeit des laufenden Monitorings und der laufenden Weiterentwicklung der Kinderschutzkonzepte ganz besonders.



SEXUALISIERTE GEWALT IM DIGITALEN KONTEXT

Digitale und soziale Medien haben sich zu einem zentralen Bestandteil jugendlicher Lebenswelten entwickelt. Diese sozialen Netzwerke vereinfachen die ver eins- und teaminterne Kommunikation ebenso wie Absprachen zur Trainings- und Wettkampforganisation.¹² Sie bergen aber auch Gefahren, da sie zu neuen Formen der sexualisierten Gewaltausübung zwischen Erwachsenen und Min derjährigen, aber vielfach auch zwischen Kindern und Jugendlichen untereinander führen können. Durch die ständige mobile Erreichbarkeit können sexualisierte Gewalthandlungen ort- und tageszeitunabhängig stattfinden. Zudem senken sie die Hemmschwelle, Bilder und sensible personenbezogenen Daten in Umlauf zu bringen, welche sich gar nicht mehr oder mitunter nur schwer löschen lassen.

Die Verbreitung von Bildaufnahmen kann eine Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereichs darstellen. (Verweis auf § 201a StGB Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereichs durch Bildaufnahmen)¹³

Es gibt verschiedene Erscheinungsformen sexualisierter Gewalt mittels digitaler Medien:

Happy Slapping und Snuff-Videos: Mit „Happy Slapping“ wird verharmlosend das geplante oder spontane Filmen von Gewalttaten bezeichnet mit dem Vorsatz, diese digital zu verbreiten. Dazu werden Einzelpersonen oder Gruppen erniedrigt (z. B. in sexualisierten Positionen gezeigt) oder es werden an ihnen schwere Gewalttaten ausgeübt (z. B. Vergewaltigung). Gruppendynamische Prozesse spielen bei dieser Form von digitaler Gewalt eine wichtige Rolle.

Unter einem „Snuff-Video“ wird ein kurzes, meist aus dem Internet heruntergeladenes Video verstanden, in dem eine schwere Gewalttat zu sehen ist (z. B. brutale Körperverletzung, schwere Vergewaltigung, grausame Tötung). Das Wei-

tersenden eines solchen Videos, was z. B. als Mutprobe verlangt wird, ist strafbar.

Sexting und Cybersex: Beim „Sexting“ werden sexuell orientierte Texte oder selbst produzierte erotische Videos bzw. Fotos von sich oder anderen über Social-Media-Plattformen oder Messaging-Diensten versendet. Das Versenden erfolgt oftmals innerhalb eines ausgewählten, selbst definierten Personenkreises oder innerhalb einer Liebesbeziehung und ist in dieser Form an sich nicht direkt problematisch. Solche Texte, Fotos oder Videos können aber dann unter sexualisierte Gewalt gefasst werden, wenn sie z. B. nach einem Streit oder einer Trennung an Personen weitergeleitet werden, für die sie eigentlich nicht bestimmt sind. Sie lösen dann großen Schaden aus.

Unter „Cybersex“ werden verschiedene Formen virtueller Erotik und sexueller Handlungen verstanden, die über Computer bzw. das Internet vollzogen werden, z. B. der Austausch sexueller Wünsche und das Übertragen pornografischer Bilder oder Web-Cam-Unterhaltungen. Auch diese Form der Sexualität kann einvernehmlich stattfinden. Dennoch besteht auch hier die Gefahr, dass Mitschnitte ungewollt weiterversendet und dass falsche Namen bzw. Identitäten angegeben werden.

Cyber-Grooming: „Cyber-Grooming“ bezeichnet das gezielte Ansprechen von Personen in Online-Chats mit der Absicht, diese sexuell zu belästigen bis dahin, sie zu einem persönlichen Treffen zu bewegen, um dann an ihnen sexuelle Handlungen vorzunehmen. Häufig werden bei diesem Anbahnungsprozess Geschenke und Schmeicheleien genutzt, um zunächst eine vertrauliche Atmosphäre aufzubauen.¹⁴

¹²Vgl., Bartsch, Rulofs, 2020

¹³Vgl. Vobbe, 2015

¹⁴Vgl. Allroggen, Gerke, Rau, 2016

Mit dem Konzept „Rote Linie“ verfolgt der FC Bayern das Ziel, eine Organisationskultur zu schaffen, in der Kinder und Jugendliche nicht nur geschützt, sondern auch gestärkt und befähigt werden. Kinderschutz ist ein zentrales Anliegen des Vereins. Der FC Bayern nutzt bewusst seine gesellschaftliche Strahlkraft, um auch außerhalb des Vereinsumfelds für die Relevanz des Themas zu sensibilisieren – und wird diesen Weg konsequent weitergehen.

CAMPUS

PROFI-DURCHBRUCH UNSERER CAMPUS-TALENT

Am FC Bayern Campus werden die Profis von morgen ausgebildet. Die Geschichte des FC Bayern zeigt, dass gezielte Nachwuchsförderung, nicht nur zu sportlichem Erfolg, gesundem wirtschaftlichem Wachstum, sondern auch zu einer gesteigerten Identifikation mit unserem Verein führt. Dass dies keine bloßen Phrasen sind, zeigen die jüngsten Erfolgsgeschichten unserer ehemaligen Campus-Spieler, die den Sprung in unsere Lizenzspielermannschaft geschafft haben:

JAMAL MUSIALA

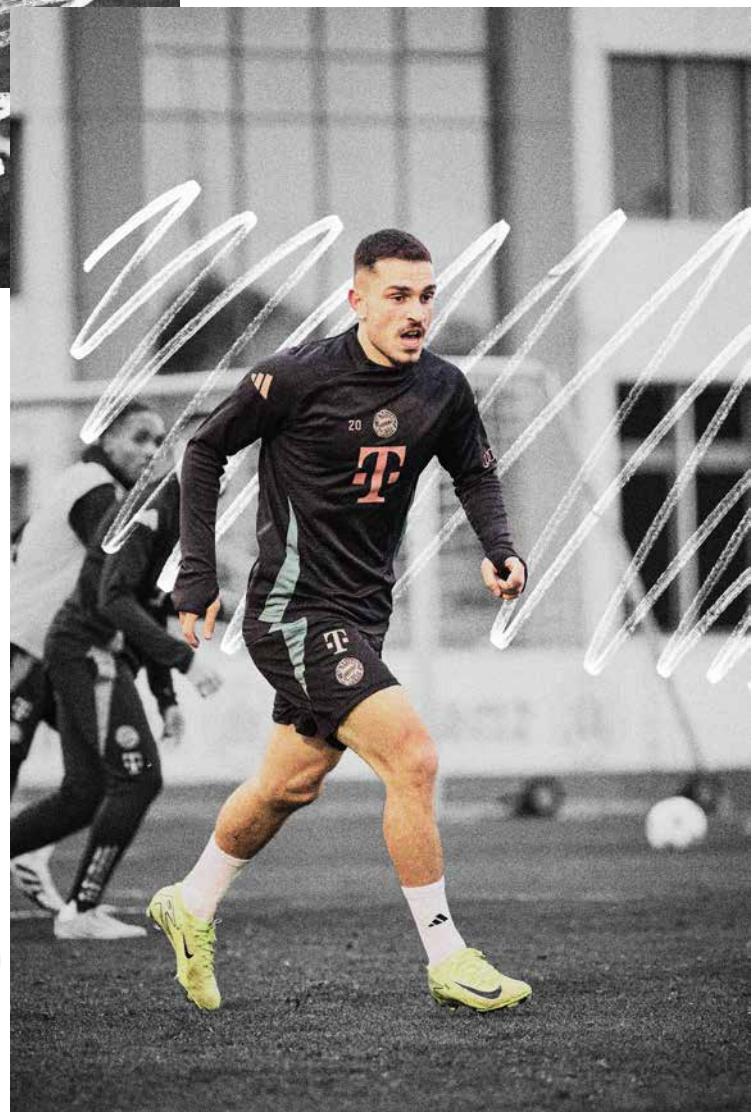
20.06.2020, Bundesligaebüt
gegen SC Freiburg





JOSIP STANIŠIĆ

10.04.2021, Bundesliga debut
against 1. FC Union Berlin



ARIJON IBRAHIMOVIĆ

11.02.2023, Bundesliga debut
against VfL Bochum



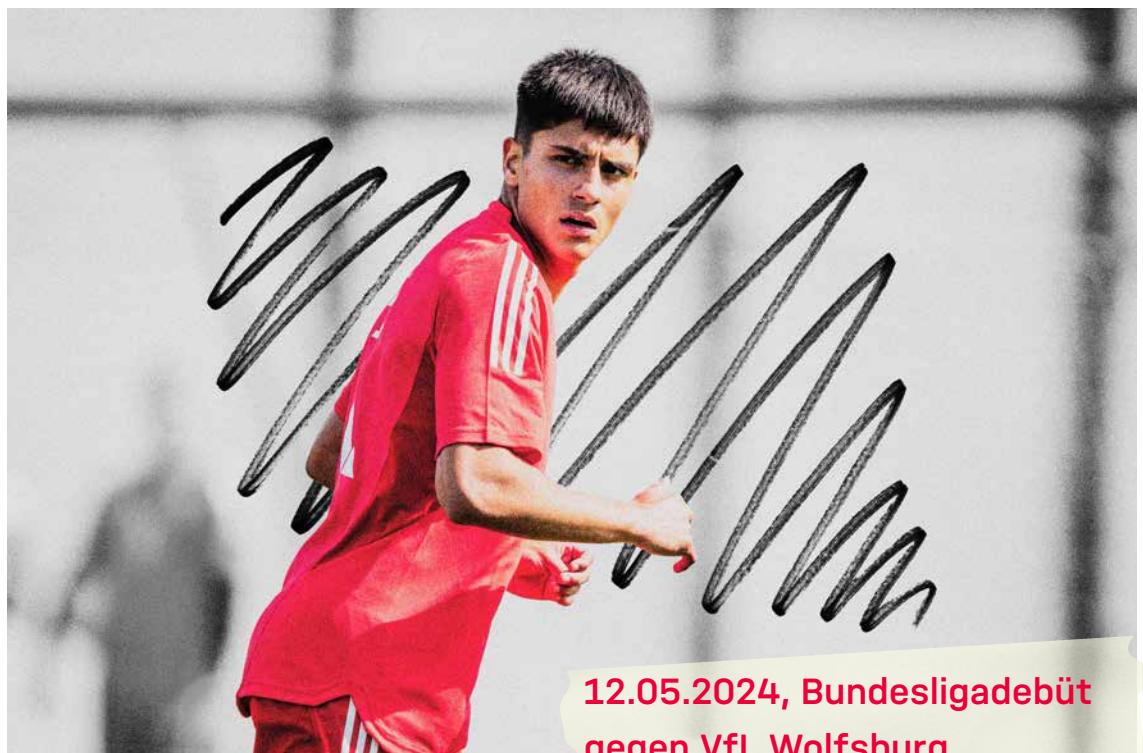
ADAM AZNOU

02.11.2024, Bundesligadebüt
gegen 1. FC Union Berlin



MATTEO PÉREZ VINLÖF

12.05.2024, Bundesligadebüt
gegen VfL Wolfsburg



JONATHAN APS-JENSEN



12.05.2024, Bundesliga debüt
gegen VfL Wolfsburg

ALEKSANDAR PAVLOVIĆ



28.10.2023, Bundesliga debüt
gegen SV Darmstadt 98

33

SOZIALES ENGAGEMENT AM CAMPUS

Am FC Bayern Campus gehört die Persönlichkeitsentwicklung neben der fußballerischen und schulischen Ausbildung zu einer der drei Säulen der Talenteentwicklung. Dabei stehen soziale Projekte im Mittelpunkt, die regelmäßig von den Nachwuchsmannschaften des FC Bayern durchgeführt werden. Diese Projekte bieten den jungen Spielern und Spielerinnen die Möglichkeit, abseits des Fußballplatzes neue Perspektiven zu gewinnen und Verantwortung für sich selbst und die Gesellschaft zu übernehmen. Dabei soll der Blick über den Tellerrand hinaus geschärft werden, um sowohl die Gemeinschaft innerhalb des Campus als auch den sozialen Zusammenhalt in der Gesellschaft zu stärken. Der FC Bayern legt Wert darauf, dass die Nachwuchsspieler und -spielerinnen nicht nur sportlich, sondern auch menschlich wachsen und eine Identifikation mit sozialen Werten entwickeln. Jede Nachwuchsmannschaft begleitet während einer Saison mindestens ein soziales Projekt an mindestens drei Tagen. Diese Initiativen sollen den jungen Talenten helfen, Verantwortung zu übernehmen und das soziale Engagement des FC Bayern von Beginn an zu verinnerlichen.

Im Folgenden findet sich eine Auswahl der von unseren Nachwuchsspielern und -spielerinnen aktiv mitgestalteten und unterstützten sozialen Projekte in der Saison 2024/2025:



BEGINN NLZ
FCB

ENDE NLZ
FCB

TIERSCHUTZ

Gnadenhof Gut Aiderbichl &
Tierschutzverein München e.V.



Gut Aiderbichl

Tiere sind unser Leben.



INKLUSION

Fußball mit dem Team
Bananenflanke München e.V.



INTERRELIGIÖSER

Dialog



KINDERHOSPIZ

X



UMWELTSCHUTZ

Forstamt München

KREATIVPROJEKT

Little Art



SENIORENHILFE

gemeinsam mit Retla e.V.

RETJA
Lebensfreude im Alter



JVA

Neuburg an der Donau

DUALE KARRIERE

Um unsere Schüler und Schülerinnen möglichst gut dabei zu unterstützen, die Doppelbelastung Leistungsfußball und Schule zu meistern, führen wir am Campus folgende Maßnahmen durch:

Bereits bevor ein Spieler oder eine Spielerin in unser NLZ wechselt, beraten wir Spieler/Spielerinnen und Eltern eingehend, welche weitere schulische Laufbahn hier in München möglich bzw. sinnvoll ist, und unterstützen bei der Anmeldung an einer geeigneten Schule.

Hierbei greifen wir auf ein großes Netz an Schulen zurück, mit denen wir teilweise eine offizielle Partnerschaft abgeschlossen haben (insbesondere also den Schulverbund München-Süd mit dem BFV sowie das Gymnasium München-Nord und die FOS/BOS Unterschleißheim mit dem OSP) oder zu denen wir über die Jahre hinweg eine sehr gute Beziehung aufgebaut haben. Mit diesen Schulen decken wir das gesamte Spektrum ab, von Mittelschulen über Wirtschafts- und Realschulen bis zu Fachoberschulen, Gymnasien und internationalen Schulen.

Um den Schülern und Schülerinnen zu helfen, ihre schulischen Wissenslücken zu schließen, haben wir am Campus acht Lehrkräfte angestellt. Diese geben ihnen im Rahmen einer regelmäßigen täglichen Studierzeit, aber auch in individuell vereinbarten Zusatzterminen Nachhilfe, helfen bei Hausaufgaben und bereiten sie auf Prüfungen vor.

Für alle, die kurz vor einem Schulabschluss stehen, bieten wir in den Oster- und Pfingstferien zusätzliche Nachhilfe an. Mehrmals im Jahr fragen wir die Leistungsstände der Schüler und Schülerinnen ab, besprechen diese Informationen mit den Trainerteams und führen Laufbahn Gespräche mit den Jugendlichen und ihren Eltern über den aktuellen Leistungsstand und die weitere Entwicklung.

PSYCHOSOZIALER SUPPORT



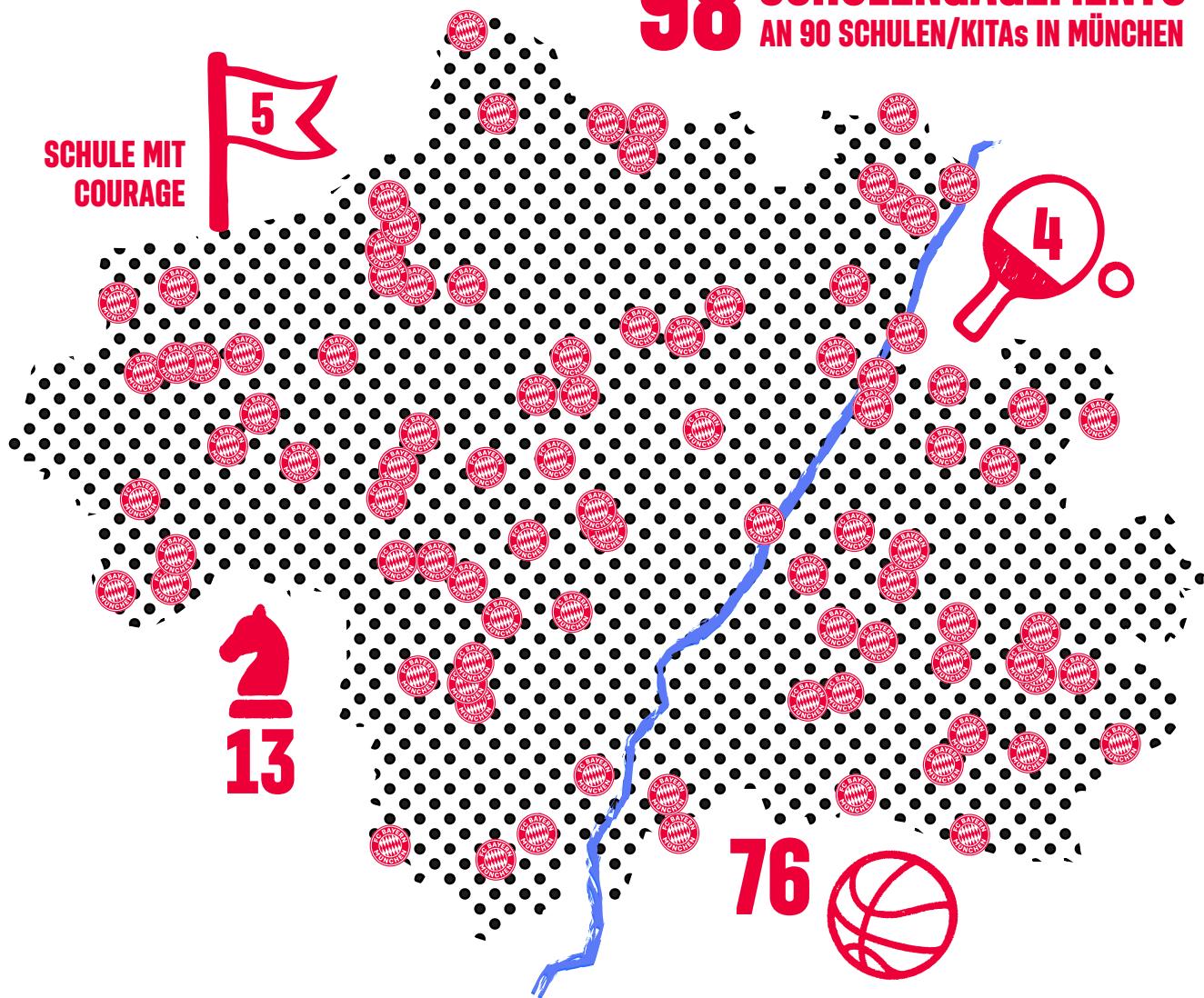
Der Aspekt der Nachhaltigkeit steht im Mittelpunkt der psychosozialen Unterstützung durch die im Sommer neu etablierte Abteilung Lernen & Entwicklung am FC Bayern Campus, innerhalb derer der sportpsychologische, pädagogische und Internatsbereich integriert werden. Die Abteilung verfolgt die folgenden drei zentralen Zielsetzungen:

- **DIE REISE DER SPIELER UND SPIELERINNEN:**
Nachhaltige, proaktive und ganzheitliche Begleitung und Unterstützung von Karrierewegen, Übergängen und herausfordernden Situationen,
- **DIE GESTALTUNG NACHHALTIGER LERNUMGEBUNGEN:**
(Mit-)Gestaltung von motivierenden, psychologisch sicheren, resilienten und Athletinnen- und Athleten zentrierten Lernumgebungen auf und neben dem Platz sowie
- **EINE PSYCHOSOZIALE GESAMTKONZEPTION:**
Integration von vielfältigen psychosozialen Lernerfahrungen und Trainingsprogrammen in den Alltag von Spieler und Spielerinnen, Coaches, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und Eltern.

BEWEGUNG, BILDUNG, FC BAYERN

Als verbindendes Element unserer drei Handlungsfelder im Bereich Nachhaltigkeit haben wir das Thema **Bildung** verankert.

98 SCHULENGAGEMENTS
AN 90 SCHULEN/KITAS IN MÜNCHEN



Zudem betrachten wir die Förderung von Bewegung als eine unserer wesentlichen Aufgaben als Sportverein. Um dieser doppelten Zielsetzung gerecht zu werden, pflegt der FC Bayern eine enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Schulen und Kindertagesstätten in München.

Derzeit kooperieren wir mit mehr als 90 Partnerschulen und -kitas in München. Diese Kooperationen ermöglichen es uns, täglich rund 450 Kinder für Bewegung und Sport zu begeistern – viele davon im Rahmen des Ganztagsprogramms.

Auch unsere Sportabteilungen spielen in diesem Zusammenhang eine bedeutende Rolle. So engagieren sich beispielsweise die Abteilungen Basketball und Schach mit einer Vielzahl an sportartübergreifenden Sport-AGs sowie Aktionstagen, um die Bewegungszeiten von Kindern und Jugendlichen gezielt zu steigern. Darüber hinaus vermittelt unser Team von Rot gegen Rassismus immer wieder mit kleinen Spielen gegen Rassismus und Diskriminierung, Vielfalt, Toleranz und Weltoffenheit an die nächste Generation.



TEENS & KIDS CLUB



Mit unserem KIDS CLUB & TEENS CLUB möchten wir junge Fans an unseren Verein binden – mit dem Ziel, sie als langfristige Mitglieder des FC Bayern zu gewinnen.

KIDS CLUB

0-13 JAHRE

TEENS CLUB

LAUNCH 24/25

14-17 JAHRE

AB 18 JAHREN



Der FC Bayern KIDS CLUB ist die Heimat unserer jüngsten Fans. Wir zielen darauf, bereits von Kindesbeinen an zu vermitteln, dass sie beim FC Bayern immer auf eine Gemeinschaft zählen können, die zu jederzeit einen Anlaufpunkt für ihre Mitglieder darstellt. Um zu gewährleisten, dass Mitglieder im KIDS CLUB, der für Kinder von 0 bis 13 Jahren offensteht, auch nach dem Erreichen der Altersgrenze, altersgerechte Angebote erhalten, hat der FC Bayern zur Saison 2024/2025 zusätzlich den FC Bayern TEENS CLUB für Jugendliche zwischen 14 und 17 Jahren eingeführt. Auch in diesem Rahmen sollen unsere jungen Mitglieder mit speziellen Angeboten rund um Bewegung, Bildung, Gemeinschaft und die Clubwerte angesprochen werden. Gerade in dem teils herausfordernden Teenageralter möchte der FC Bayern als Anker und Ansprechpartner erreichbar sein und die Sprache seiner jungen Fans sprechen.

Nach Beendigung des 17. Lebensjahres werden alle Mitglieder des TEENS CLUBS auf Wunsch in die Vollmitgliedschaft im FC Bayern München eV überführt und können sich so den Traum vom „**FC Bayern – ein Leben lang**“ erfüllen. Die lebenslange Bindung an den FC Bayern entspricht unserem Verständnis von nachhaltigen Beziehungen zu unseren Mitgliedern.

Auch diverse Nachhaltigkeitsthemen spielen bei den Angeboten für unsere Kinder und Jugendlichen eine zentrale Rolle. Damit werden unsere zukünftigen eV-Mitglieder dazu ermutigt und befähigt, sich aktiv in die Gestaltung verschiedener Nachhaltigkeitsinitiativen des FC Bayern einzubringen. So gab es Bastel-Workshops mit umweltgerechten Bastelmaterialien oder Ausflüge in die Natur zur Erkundung von Tier- und Pflanzenwelt im Umfeld des FC Bayern. In Zusammenarbeit mit WWF wurde ein Camp zum Thema Naturschutz organisiert.

BEWEGUNGS- ANGEBOT



KIDS CLUB

FUSSBALLCAMPS: SAISON 2023/24

INSGESAMT 23 FUSSBALLCAMPS

KIDS CLUB



3 × Europa-Park-Fußballcamp:
ca. 30-35 KIDS CLUB-Mitglieder je Camp
= ca. 100 Kinder

2 × 2 Tage:
Torwartcamp (ca. 40 Kinder)
MädchenCamp (ca. 40 Mädchen)
= ca. 80 Kinder



125 JAHRE BESTENS FÜR DIE ZUKUNFT AUFGESTELLT



**STABILITÄT
GOOD GOVERNANCE
WERTEORIENTIERTES
NACHHALTIGE WIRTSCHAFTEN
PARTNERSCHAFTEN**

**ALLIANZ ADIDAS
AUDI TELEKOM
LIEFERKETTENMANAGEMENT
COMPLIANCE GESUNDHEIT
MANAGEMENT & SICHERHEIT**

VERHALTENSKODEX

**SCHULUNGEN & CHIEF
SENSIBILISIERUNG COMPLIANCE
OFFICER**

FAIRNESS

**HINWEISGEBERSYSTEM
INTEGRITÄT
TRANSPARENZ**

ERFOLG UND WERTE - UNSERE FORMEL FÜR ERFOLG



Unter „Governance“ verstehen wir Aspekte der Vereins- und Unternehmensführung. Dazu gehören für uns neben der Vereins- und Unternehmenskultur ebenso Aspekte der Compliance, des Lieferkettenmanagements und des Umgangs mit weiteren regulatorischen Anforderungen.

Der FC Bayern steht für wirtschaftliche Stabilität und wirtschaftlichen Erfolg. Diese Ziele haben wir nicht erreicht, „obwohl“ wir immer ordnungsgemäß und regeltreu gewirtschaftet haben, sondern weil wir Integrität und werteorientiertes Wirtschaften als zentrale Bau- steine für wirtschaftlichen Erfolg erachten.

NACHHALTIGE PARTNERSCHAFTEN - GEMEINSAM FÜR UNSERE WERTE

Zentrale Stakeholder für unseren wirtschaftlichen Erfolg sind unsere Partner. Mit diesen verbindet uns nicht nur das gemeinsame Ziel nachhaltigen Wirtschaftens und belastbaren, organischen Wachstums, sondern auch der Wunsch nach werteorientierten Partnerschaften. Die 125-jährige Geschichte des FC Bayern belegt eindrücklich, dass wir Erfolg um jeden Preis ablehnen, unseren Werten immer treu bleiben und auch unsere Partner unter diesen Gesichtspunkten auswählen.

Beispielhaft zeigen wir anhand unserer Hauptpartner Adidas, Allianz, Audi und Telekom auf, wie wir uns gemeinsam für unsere Werte und Ziele einsetzen.



ADIDAS AG

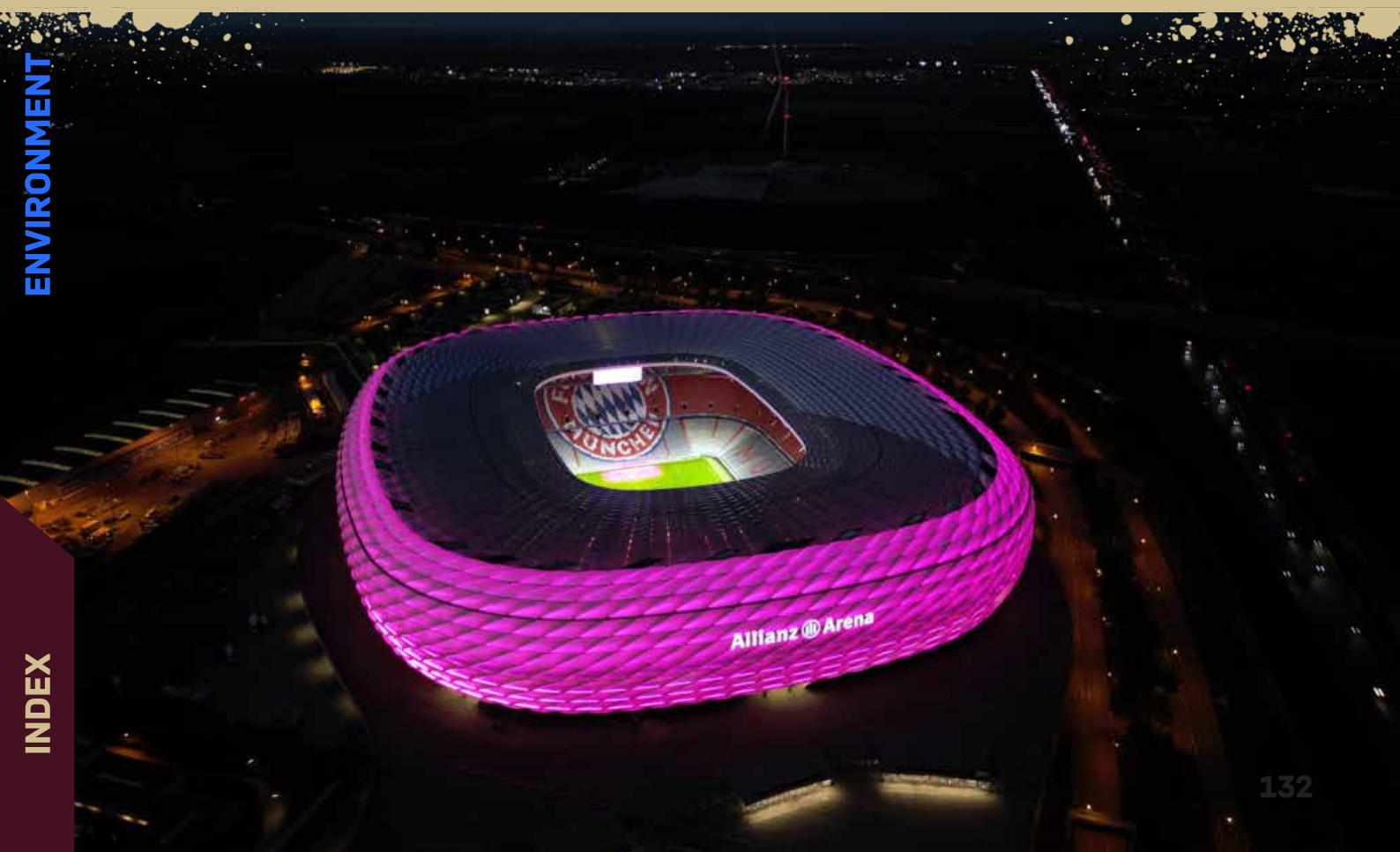
Die Adidas AG ist nicht nur Hauptpartner unseres Clubs, sondern auch Ausrüster unserer Mannschaften. Dementsprechend werden viele Merchandising-Produkte für unsere Fans auch von adidas hergestellt. Die langjährige Verbindung zwischen adidas und dem FC Bayern ermöglicht eine enge Kooperation. Außerdem unterstützt adidas die Clubinitiativen zur Förderung von Nachhaltigkeit und fairen und sicheren Arbeitsbedingungen entlang der Lieferketten. Der FC Bayern und adidas sind darüber hinaus im kontinuierlichen Austausch, um Möglichkeiten der Verbesserung ihrer Arbeitsabläufe zu erkunden. Die Maßnahmen in unserem Handlungsfeld „Materialien und Lieferkette“ (siehe dazu S. 139) erfolgen daher sehr häufig im stetigen Austausch mit adidas.



ALLIANZ SE



Die Allianz ist Namensgeber unserer Arena und zugleich Trikotsponsor der FC Bayern Frauen. Den FC Bayern und die Allianz als Versicherer verbindet das gemeinsame Ziel von „Gesundheit und Sicherheit“ entsprechend unserem gleichnamigen Handlungsfeld innerhalb unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Gemeinsam setzen sich der FC Bayern und die Allianz daher u.a. für Prävention und Früherkennung von Krankheiten ein und entwickelten u.a. darauf bezogene gemeinsame Initiativen. Ein Fokus lag dabei auf der Früherkennung von Brustkrebs bei Männern und Frauen. Anlässlich des „Breast Cancer Awareness Month“ erleuchtete die Allianz Arena am 14. Oktober in Pink. An diesem Tag trugen die FC Bayern Frauen ihr erstes Spiel in der Google Pixel Frauen-Bundesliga in der Allianz Arena aus. Auch das Allianz-Logo erschien auf dem Trikot der Spielerinnen in Pink, ergänzt um eine Schleife, dem internationalen Symbol im Kampf gegen Brustkrebs.





AUDI

Die Audi AG ist seit über 20 Jahren der Mobilitätspartner der FC Bayern-Profimannschaft und seit einigen Jahren auch Mobilitätspartner der FC Bayern Frauen und im Bereich Jugendfußball. Nachhaltige Performance steht bei Audi im Vordergrund. So werden etwa den Spielern der Lizenzspielermannschaft im Fußball vor Beginn jeder Saison Elektrofahrzeuge zur Verfügung gestellt, um Dienstfahrten emissionsreduziert zurücklegen zu können. Parallel zu dieser Entwicklung in unserer Partnerschaft wurden E-Ladestationen an der Allianz Arena in verschiedenen Bereichen für das Team und die Gäste sowie an der Säbener Straße aufgestellt.

Audi ist außerdem erster Ansprechpartner, wenn es um innovative und klimafreundlichere Mobilitätslösungen geht. Gemeinsam mit dem Audi-Mutterkonzern – der Volkswagen Group – arbeiten wir im Rahmen des GEMINI-Projekts (Greening European Mobility through cascading innovation Initiatives) zusammen. Ziel dieses Projekts ist es, innerstädtische Mobilität durch die Erhebung von Echtzeitdaten und entsprechenden Mobilitätsempfehlungen (z.B. per App) zu optimieren. In diesem Zuge wurde in der zweiten Hälfte der Saison 2023/2024 ein Konzept für die Erhebung von Anreisedaten von Fans zur Allianz Arena entwickelt, um die gewonnenen Daten im Rahmen des GEMINI-Projekts auszuwerten.



DEUTSCHE TELEKOM AG

Mit unserem Kommunikationspartner, der Deutschen Telekom AG, setzen wir uns weiter gegen Hass im Netz und für Vielfalt, Toleranz und Weltoffenheit ein. Mit einem erneuten Videoclip verdeutlichen unsere Spieler gemeinsam mit der Telekom, welche Auswirkungen Hate Speech und Online Mobbing insbesondere auf junge Menschen haben können, und stellen sich demonstrativ an die Seite von Betroffenen. Die Telekom und der FC Bayern teilen die Überzeugung, dass große mediale Reichweite für die Vermittlung dieser wichtigen Botschaften genutzt werden muss. Dies nicht zuletzt deshalb, weil Kommunikation und Reichweite das Kerngeschäft beider Partner betreffen.





Mmm

Aus diesem Grund engagieren wir uns mit der Telekom auch für die Förderung von Inklusion. Gemeinsam mit der Telekom haben unsere Spieler Videoformate entwickelt, in denen sie sich in verschiedenen Parasportarten gemeinsam mit Profisportlern aus der jeweiligen Disziplin probierten, um für Inklusion zu werben und zugleich ihren Respekt vor den jeweiligen Sportlerinnen und Sportlern zum Ausdruck zu bringen, die diese Sportarten regelmäßig ausüben. Hierzu gehörten etwa Tänze gemeinsam mit Profitänzerinnen und Profitänzern, die an den Special Olympics teilnahmen, oder Trainingseinheiten im Blindenfußball.





Ein weiteres gemeinsames Zeichen für Inklusion setzen wir mit „Beste Buddies“. Unser Ziel: Allen Kindern, die Teilhabe an dem einzigartigen Erlebnis, mit einem Spieler des FC Bayern Hand in Hand in die Allianz Arena einzulaufen, möglich machen.



COMPLIANCE & INTEGRITÄT

Compliance (Norm- und Regeltreue) stellt eine wesentliche Grundlage unserer Governance-Strukturen dar.

Die historische, 125-jährige Erfolgsgeschichte des FC Bayern basiert nicht nur auf sportlicher Exzellenz und strategisch-weitsichtigem Wirtschaften, sondern auch auf Einhaltung von Gesetzen, internen Regeln und der Umsetzung unserer unternehmerischen- und Vereinswerte. Um die systematische Einhaltung dieser Vorgaben und Werte zu gewährleisten, hat der FC Bayern ein umfangreiches und ganzheitliches Compliance-Management-System (CMS) implementiert.

COMPLIANCE MANAGEMENT SYSTEM (CMS)

Der FC Bayern verfügt über ein umfassendes Compliance Management System, das die Einhaltung aller relevanten gesetzlichen Vorgaben, internen Richtlinien und Unternehmenswerten sicherstellt. Die Bedeutung von Compliance wird durch das klare Bekenntnis und die Vorbildfunktion des Vorstands unterstrichen. Das Commitment – also das Bekenntnis – zu Compliance wird vom Vorstand des FC Bayern (vor-)gelebt. Er bekennt sich ausdrücklich und unverkennbar zur Einhaltung aller gesetzlichen Vorgaben, unternehmenseigenen Richtlinien und der Werte des FC Bayern München. Zugleich erwartet er deren Einhaltung auch von allen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen des FC Bayern.



Compliance ist beim FC Bayern demnach nicht nur ein Ausdruck von „Tone from the top“, sondern ein „Act from the top“. Dies kommt u.a. darin zum Ausdruck, dass der FC Bayern einen eigenen verbindlichen Verhaltenskodex aufgestellt hat, der eben jene Verhaltensvorgaben gebündelt regelt.



CODE OF CONDUCT

Auch von Partnern, Zulieferern und Sponsoren erwarten wir, dass sie die Compliance-Grundsätze des FC Bayern einhalten. Als Äquivalent zu unserem internen Verhaltenskodex existiert daher auch eine Code of Conduct für Partner, Zulieferer und Sponsoren, der zum integralen und verpflichtenden Bestandteil eines jeden Vertragsverhältnisses mit dem FC Bayern wird.

Zur frühzeitigen Erkennung und Bearbeitung von möglichen Verstößen steht ein Hinweisgebersystem zur Verfügung, das Meldungen – auch anonym – ermöglicht. Alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des FC Bayern sowie unsere Geschäftspartner (Lieferanten, Vertragspartner, Fans, Kunden usw.) haben über unser webbasiertes Hinweisgebersystem die Möglichkeit, Meldungen über Verstöße gegen Gesetze, den Verhaltenskodex und Richtlinien, den Code of Conduct für Geschäftspartner etc. – auch vollständig anonym – abzugeben. Unser Hinweisgebersystem findet sich auf unserer Webseite.



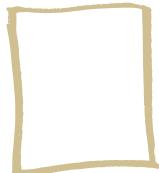
WHISTLEBLOWING SOFTWARE

ÜBERBLICK

Materialien & Lieferketten stellen das vierte Handlungsfeld unserer Nachhaltigkeitsstrategie dar. Seit der Spielzeit 2023/2024 befassen wir uns verstärkt damit, um unseren rechtlichen Pflichten ebenso gerecht zu werden wie unserem Nachhaltigkeitsverständnis.



REGULATORISCHER RAHMEN



Verschiedene rechtliche Vorgaben verlangen vom FC Bayern eine Auseinandersetzung mit seinen Liefer- und Wertschöpfungsketten. Insbesondere das sogenannte Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) ist seit dem 01. Januar 2024 auf den FC Bayern anwendbar. Es verpflichtet Unternehmen, im eigenen Geschäftsbe- reich sowie gegenüber Vertragspartnern die Einhaltung bestimmter menschenrechtlicher und umweltbezogener Sorgfaltspflichten zu überprüfen und im Fall von ent- sprechenden Risiken Präventions- und Abhilfemaßnah- men zu ergreifen.

Die regulatorische Entwicklung im Bereich Nachhaltig- keit befindet sich aktuell im Wandel und kann sich regel- mäßig ändern. Der FC Bayern ergreift jedoch auch unab- hängig von möglichen regulatorischen Entwicklungen Sorgfaltmaßnahmen für seine Lieferketten.

MASSNAHMEN DES FC BAYERN

A) RISIKOANALYSEN UND VERHÄLTNIS ZU LIEFERANTEN

Als Weltclub mit Wurzeln in München verfügt der FC Bayern über ein globales Netz an Lieferketten, das für verschiedene Materialien verantwortlich ist. Von Merchandising-Artikeln, über Catering-Produkte in den Stadien bis hin zu Büromaterial für unsere verschiedenen Standorte ist jedes Produkt Bestandteil von Liefer- und Wertschöpfungsketten. Dementsprechend bestand die erste Herausforderung darin, einen Überblick über die vielfältigen Lieferketten des FC Bayern zu gewinnen. Hierzu greifen wir neben unserer umfangreichen Erfahrung und Expertise in den Bereichen Merchandising, Beschaffung und Einkauf auch auf technische Hilfsmittel wie Software zum Lieferkettenmonitoring zurück. Mittels dieser Software können wir z.B. mit unseren globalen Lieferanten kommunizieren und sie im Rahmen von Präventions- und Abhilfemaßnahmen unterstützen.

Aufgrund der bereichsübergreifenden Relevanz des Themas Materialien und Lieferketten finden außerdem Schulungen und Austauschformate innerhalb des FC Bayern mit verschiedenen Fachabteilungen ebenso statt wie enge Abstimmungen mit unseren Lieferanten. Gemeinsam versuchen wir schrittweise unser Sortiment bzw. die in diesem Rahmen verwendeten Materialien im Sinne eines verbesserten Schutzes von Menschenrechten sowie Umwelt- und Klimaaspekten weiterzuentwickeln. Außerdem bietet unser Beschwerde- und Hinweisgebersystem allen Beteiligten entlang unserer Wertschöpfungs- und Lieferketten die Möglichkeit, anonyme Hinweise und Beschwerden zu relevanten Vorfällen einzureichen.

Im Zuge der Umsetzung des LkSG hat der FC Bayern seine menschenrechtliche Grundsatzzerklärung veröffentlicht.



GRUNDSATZ-
ERKLÄRUNG



B) ZERTIFIKATE IM MERCHANDISING



Eine Möglichkeit, die Umsetzung menschenrechtlicher sowie klima- und umweltbezogener Standards in der Lieferkette zu verbessern, sind Zertifizierungen durch den Global Organic Textile Standard (GOTS). Textilien, die eine GOTS-Zertifizierung erhalten, bestehen nachweislich aus mindestens 70 % kontrolliert biologisch erzeugten Naturfasern und erfüllen weitere Umweltstandards; ebenso wie Menschenrechtsstandards, die sich an den ILO-Kernarbeitsnormen orientieren.

Aktuell arbeiten wir im Bereich von Babytextilien, z.B. Babybody's, mit GOTS-zertifizierten Lieferanten zusammen und bieten in diesen Artikelgruppen zu großen Teilen GOTS-zertifizierte Produkte an. Perspektivisch wollen wir weitere durch unsere Lieferanten zertifizierte Produkte in unser Sortiment aufnehmen.



Ein anderes Siegel, das wir im Rahmen unserer Merchandising-Zertifizierung verwenden, ist der Standard 100 by Oeko-Tex, der von der Internationalen Gemeinschaft für Forschung und Prüfung auf dem Gebiet der Textil- und Lederökologie vergeben wird.

Im Schwerpunkt zertifiziert das Siegel, dass die Wertschöpfungsketten, u.a. für Babyprodukte, Produkte mit Hautkontakt oder Ausstattungsprodukte (z.B. Teppiche), auf gesundheitliche Unbedenklichkeit (insbesondere Freiheit von Schadstoffen) und speziell Betriebsstätten auf sozial- und umweltverträgliche Produktionsbedingungen geprüft wurden. Das entsprechende Zertifikat des Standard 100 by Oeko-Tex ist ein Jahr lang gültig.

Aktuell verwenden wir den Standard 100 by Oeko-Tex bei Artikeln aus unserem Heimtextilien-Sortiment (z.B. Bettwäsche und Handtücher) und bemühen uns, das Zertifikat in jedem Jahr zu erneuern.

Insgesamt haben wir mit der Zertifizierung unserer Merchandising-Artikel entsprechend der zweiten Phase unserer Nachhaltigkeitsstrategie erst begonnen und dabei zunächst besonders sensible Artikel in den Blick genommen. Aktuell prüfen wir eine Ausweitung der Zertifizierungsprozesse auf weitere Artikel.

ZUSAMMENARBEIT MIT ADIDAS

Neben diesen Zertifikaten befinden wir uns außerdem in einem kontinuierlichen Austausch mit unserem Ausrüster adidas, um weitere Möglichkeiten für den Einsatz von nachhaltigen Materialien und Lieferketten zu erkunden. Nach eigenen Angaben von adidas wird zunehmend recyceltes Polyester für die Herstellung von unseren FC Bayern-Trikots eingesetzt, um die Abhängigkeit von nicht erneuerbaren Ressourcen zu minimieren.



ADIDAS

VERPACKUNGEN, TRANSPORT, ENTSORGUNG: VON DER LIEFERKETTE ZUR WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Während die Lieferkette meist den Prozess bis zur Produktion eines Produkts umfasst, denken wir beim FC Bayern bereits weiter und betrachten die gesamte Wertschöpfungskette. Aufgrund der geschilderten globalen Netzwerke ist es oberste Priorität, einen Überblick über alle relevanten Prozesse zu gewinnen und schrittweise die jeweiligen Wertschöpfungsketten umweltfreundlicher zu gestalten. Im Folgenden soll anhand von vier Beispielen geschildert werden, wie der FC Bayern die Prozesse nach der Produktion in den Blick nimmt.

VERPACKUNGSRICHTLINIE

Wir haben insbesondere für den Verkauf von Merchandising-Artikeln eine Verpackungsrichtlinie entwickelt. Aus dieser gehen verschiedene Verhaltensvorgaben für unsere Lieferanten, aber auch unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in Fanshops, im Online-Store oder ähnlichen Stellen hervor. Demnach versuchen wir, insbesondere im Rahmen von Verpackungen weitestgehend auf Naturkarton zu setzen. Außerdem greifen wir besonders auf Lieferanten mit einer Zertifizierung des Forest Stewardship Council (FSC) zurück, die u.a. für aus Holz gewonnene Produkte die Einhaltung ökonomischer, ökologischer und sozialer Aspekte bei der Waldnutzung nachweisen müssen.



Dazu gehört neben dem Umgang mit dem Wald selbst und den Auswirkungen der Waldnutzung auf die Umwelt z.B. auch der Umgang mit indigenen Völkern und die Einhaltung der geltenden lokalen und nationalen Gesetze.

Neben Naturkarton versuchen wir, auf weiteres recycelbares Verpackungsmaterial zu achten und Plastik in Form von Polyesterbeuteln oder Folien ebenso zu vermeiden wie umweltschädliche Materialmischungen in unseren Verpackungen.

LEBENSMITTEL & ERNÄHRUNG

Unser Bemühen, unsere Materialien und Lieferketten nachhaltiger zu gestalten, beschränkt sich jedoch nicht auf unsere Merchandising-Artikel. So befinden wir uns z.B. in einem engen Austausch mit unserem Catering-Partner für die Allianz Arena, DO & CO. Das Nachhaltigkeitskonzept von DO & CO ist insbesondere auf die Vermeidung von Lebensmittelverschwendungen, die Verwendung regionaler Produkte und die Vermeidung von Abfall mit dem Ziel der Kreislaufwirtschaft ausgerichtet. DO & CO strebt dabei u.a. an, den Prozentsatz nicht verwendeter Lebensmittel pro Spieltag zu berechnen und bei der Planung des Lebensmittelangebots bereits für den nächsten Spieltag zu berücksichtigen.

Außerdem werden nicht verbrauchte, aber noch verwertbare Lebensmittel weiterverarbeitet (z.B. zu Soßen). Auch die Regionalität der Produkte wird von DO & CO genauestens numerisch erfasst und bei der Angebotsplanung berücksichtigt. Dabei stimmen sich DO & CO und der FC Bayern hinsichtlich der Synchronisierung ihrer jeweiligen Nachhaltigkeitsstrategien regelmäßig ab.



PRODUKTBESCHAFFUNG

PRODUKT	LIEFERANT	ENTFERNUNG Produktionsküche Küche	PROZENTUALER ANTEIL am gesamten Lebens- mittelangebot
	Hausladen	15,1 km	25 %
	Früchte Feldbrach	18,2 km	5 %
	Bäckerei Riedmair	8,8 km	8 %
	Bäckerei Piller	15,9 km	2 %
	Metzgerei Magnus Bauch	14,4 km	10 %
	Kagerer & Co. GmbH	18,9 km	5 %
	Ritter GmbH Bauer Foodservice	9,7 km 65,8 km	10 % 10 %
	Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG	30,8 km	30 %

TRANSPORT

Bei der Auswahl unserer Transportunternehmen berücksichtigen wir, ob diese darum bemüht sind, ihren negativen Einfluss auf Klima und Umwelt zu minimieren. Dies kann beispielsweise durch Transporte mittels E-Mobilität oder Reduktionspläne für Treibhausgasemissionen beim Transport erfolgen. Der FC Bayern verlangt von den gewählten Transportunternehmen Nachweise über ihre entsprechenden Maßnahmen.



KEINE ACHTLOSE ENTSORGUNG VON FC BAYERN-TRIKOTS

Unsere Fans verdienen einen FC Bayern zum Anfassen. Nicht wenige Fanleidenschaften beginnen mit dem ersten FC Bayern-Trikot, das zugleich Auftakt einer ganz persönlichen Reise mit dem FC Bayern wird. Anders als viele Produktgruppen in anderen Branchen haben Trikots und weitere Merchandising-Produkte des FC Bayern für unsere Fans ein hohes Maß an emotionaler Verbindung, das in der Regel einer achtlosen Entsorgung unserer Produkte entgegensteht. 125-jährige Identität manifestiert sich oft in unseren Trikots. Der FC Bayern arbeitet daher gemeinsam mit seinen Fans daran, die erworbenen und über Jahre gesammelten Memorabilien auch zukünftigen Generationen zukommen zu lassen. Ein Beispiel hierfür sind unsere Erinnerungskoffer, mit denen wir Menschen, die an Demenz erkrankt sind, das Empfinden positiver Emotionen durch ihnen vertraute Erinnerungsstücke (z.B. Trikots früherer FC Bayern-Generationen) erleichtern wollen (siehe Seite 74). 



Zugleich diskutieren wir mit unseren Fans über die Schaffung von Tauschbörsen und ähnlichen Formaten, um den Austausch lange gesuchter Fan-Artikel zu ermöglichen und zugleich ein Bewusstsein für den sorgsamen Umgang mit FC Bayern-Merchandising-Artikeln ohne umweltgefährdende achtlose Entsorgung zu schaffen.





FAZIT & AUSBLICK

Im Fokus dieses Nachhaltigkeitsberichts stand neben vielen weiteren Themen vor allem eines: Zeit.

Der FC Bayern München blickt auf eine einzigartige 125-jährige Geschichte zurück, die von wirtschaftlichem und sportlichem Erfolg ebenso geprägt ist wie von sozialem Miteinander, wirtschaftlicher Vernunft, Fairplay und Leidenschaft.



Gleichzeitig verpflichtet uns unsere Geschichte, weiterhin Verantwortung für Mensch, Umwelt und Gesellschaft zu übernehmen. Der FC Bayern war seiner Zeit oft voraus, z.B. durch die EMAS-Zertifizierung bereits im Jahr 2006, also fast 18 Jahre vor der Aufnahme von Nachhaltigkeitskriterien in die Lizenzordnung des deutschen Profifußballs. Um diesem Anspruch weiter gerecht zu werden, geht mit unserem zweiten Nachhaltigkeitsbericht zugleich eine Zwischenbilanz über die ersten Jahre unserer Nachhaltigkeitsstrategie „Mitnand“ einher. Wir konnten dabei im Austausch mit relevanten Stakeholdern feststellen, dass wir die Grundlagen für effektives und wirkungsorientiertes Nachhaltigkeitsmanagement beim FC Bayern geschaffen haben und nun in eine neue Zeit unserer Nachhaltigkeitsstrategie eintreten können. In diesem Zusammenhang soll ein Fokus auf der Erschließung neuer Themen- und Geschäftsfelder liegen, u.a. durch eine Intensivierung der Zusammenarbeit mit Fans, Partnern und Sponsoren, Politik und Zivilgesellschaft. Dabei werden wir niemals den sozialen Kern und das Miteinander beim FC Bayern aus den Augen verlieren, denn genau darin liegt das Wesen unseres Vereins.



GLOSSAR

*Einhundert
FünfundZwanzig*

Wir danken Fans, Partnern, Sponsoren und allen weiteren Stakeholdern für ihr Vertrauen und ihre Mitgestaltung. Gemeinsam wollen wir unserer Zeit wieder voraus sein, wo nötig, und zugleich unsere Tradition und Werte wahren – auch in den nächsten 125 Jahren.





2023
- 2024

FC Bayern München eV
Säbener Straße 51-57
D-81547 München

FC Bayern München AG
Säbener Straße 51-57
D-81547 München

Allianz Arena München Stadion GmbH
Franz-Beckenbauer-Platz 5
D-80939 München

FC Bayern München Basketball GmbH
Siegenburger Straße 45
D-81373 München