



NACHHALTIGKEITSBERICHT
des FC Bayern München

**2024
-2025**

**GEMEINSAME ERFOLGE,
DIE FREUDE AUF DIE ZUKUNFT MACHEN**

INHALT

3

VORWORT

9

ESG-FACTS

27

ENVIRONMENT

60

SOCIAL

102

GOVERNANCE

112

FAZIT & AUSBLICK

VOR- WORT



HERBERT HAINER

Die Nachhaltigkeitsstrategie des FC Bayern München hat nicht umsonst den Namen „mitnand“ – bayerisch für „miteinander“. Das beschreibt, worum es uns geht: Nachhaltigkeit gelingt nicht im Alleingang. Gerade bei einem Sportverein wie dem FC Bayern München, der von Teamgeist, Zusammenhalt und Gemeinschaft lebt, ist es entscheidend, gemeinsam Verantwortung zu übernehmen – auf dem Platz, im Verein, darüber hinaus. Wenn wir als FC Bayern München etwas bewegen, wollen wir das im Zusammenspiel mit unseren Fans, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Partnern und der ganzen Fußballfamilie umsetzen.



JAN-CHRISTIAN DREESSEN

Mit diesem Nachhaltigkeitsbericht möchten wir zeigen, wie wir Verantwortung beim FC Bayern München verstehen und leben, im Profifußball der Männer und Frauen, beim FC Bayern München Basketball und in unseren Abteilungen sowie an allen Standorten wie unserer Zentrale an der Säbener Straße, der Allianz Arena, dem FC Bayern München Campus, dem SAP Garden oder BMW Park. Unser Verein steht nicht nur für sportlichen Erfolg und wirtschaftliche Stärke, sondern auch für die Verpflichtung, gesellschaftliche Entwicklungen aktiv mitzugestalten.



ROUVEN KASPER

Dieser Verantwortung stellen wir uns mit Überzeugung – nicht nur in München und Bayern, sondern überall dort, wo wir Wirkung entfalten können.

Nachhaltigkeit ist für uns ein zentraler Bestandteil einer zukunftsfähigen Entwicklung unseres Clubs. Sie umfasst den bewussten Umgang mit Ressourcen, unser soziales Engagement, die Förderung von Vielfalt und Teilhabe sowie eine transparente und verlässliche Führung des Vereins. Dieser Bericht dokumentiert unsere Aktivitäten, Fortschritte und Ziele in den Bereichen, in denen wir Verantwortung übernehmen. Er zeigt, welche Maßnahmen wir bereits umgesetzt haben, welche Herausforderungen vor uns liegen und wo wir uns weiterentwickeln wollen. Dabei ist uns wichtig, Nachhaltigkeit nicht als kurzfristige Initiative zu verstehen, sondern als langfristigen Prozess, der Verbindlichkeit, Transparenz und kontinuierliche Verbesserung erfordert.

Unser besonderer Dank gilt allen, die diesen Weg mit uns gehen: unseren Fans, die den FC Bayern München mit Leidenschaft, Haltung und Herzblut tragen, sowie unseren Sponsoren und Partnern, die Verantwortung nicht nur unterstützen, sondern aktiv mitgestalten. Gemeinsam schaffen wir die Grundlage dafür, unseren FC Bayern München auch über den sportlichen Erfolg hinaus verantwortungsvoll für die Zukunft aufzustellen – für unseren Club, unsere Region und alle, die „mitnand“ an diesem Weg teilhaben.

**GEMEINSAM VORAUSGEHEN.
MIT RÜCKSICHT.**



ÜBER DIESEN BERICHT

In unserem nunmehr dritten Nachhaltigkeitsbericht geben wir einen Überblick über die wichtigsten Entwicklungen im Bereich Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit des FC Bayern München. Der Berichtszeitraum umfasst die Spielzeit 2024/2025. Der Berichtskreis bezieht sich neben der FC Bayern München AG und allen Tochtergesellschaften auch auf den FC Bayern München e.V. sowie die FC Bayern München Basketball GmbH.

Nach einer Übersicht über sportliche und wirtschaftliche Kennzahlen der Spielzeit 2024/2025 gehen wir auf ein ganz besonderes Jubiläum ein: 20 Jahre Allianz Arena. An wohl kaum einem anderen Ort kommen sportlicher und wirtschaftlicher Erfolg einerseits sowie soziale und ökologische Verantwortung andererseits so komprimiert zusammen wie im Wohnzimmer des FC Bayern München.

Sodann geht dieser Bericht auf die wichtigsten ökologischen und sozialen Entwicklungen und Maßnahmen des FC Bayern München in der Spielzeit 2024/2025 ein. Im Mittelpunkt der Ausführungen steht hier die enge Verbindung des FC Bayern München mit seinen Fans, Partnern und Sponsoren, die sich nicht auf bloße kommunikative Maßnahmen beschränkt, sondern sich in vielfältigen, wirkungsorientierten Projekten niederschlägt.

Im letzten Teil des Berichts schildern wir die strategische Ausrichtung des FC Bayern München im Bereich Governance, d. h. der strategischen Unternehmensführung, und gehen dabei näher auf die Symbiose aus Resilienz gegenüber aktuellen Krisen sowie der Identifikation von Geschäftspotenzialen in diesen bewegten Zeiten ein.

STATUS QUO

GESELLSCHAFTLICHE UND ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG BLEIBEN KERNWERTE DES FC BAYERN MÜNCHEN – IM EINKLANG MIT REGULATORISCHEN VORGABEN

In der Spielzeit 2024/2025 konnte der FC Bayern München seinem sportlichen Selbstverständnis wieder ein Stück mehr gerecht werden, indem mit dem Gewinn der Deutschen Meisterschaft, nach kurzer Unterbrechung im Jahr zuvor, der insgesamt zwölfte nationale Titel in den vergangenen dreizehn Jahren gewonnen werden konnte.

Auch wirtschaftlich stimmte die Richtung. Mit einem Rekordumsatz von 978 Millionen Euro im Konzern konnte der FC Bayern München einen neuen Meilenstein setzen (siehe S. 12).



Trotz des sportlichen und wirtschaftlichen Erfolges bleiben Herausforderungen wie geopolitische Krisen und der Klimawandel bestehen. Der Fußball als Branche sieht sich zudem ganz eigenen Herausforderungen wie

ausufernden Beraterhonoraren, einer rasanten technologischen Entwicklung, die auch Einfluss auf das Spiel und den Spieltag nimmt, sowie einer sich verändernden Erwartungshaltung an die „Fan-Experience“ der jungen Generation von Fans gegenüber.

Der FC Bayern München betrachtet keine dieser Entwicklungen – sportlichen Erfolg, wirtschaftliche Stabilität und sich verändernde Herausforderungen in der Welt und im Fußball – als isolierte Bereiche. Vielmehr ist es unser Anspruch, sportlichen und wirtschaftlichen Erfolg zu erhalten und auszubauen, indem wir einerseits Resilienz gegenüber den Herausforderungen der aktuellen Zeit entwickeln. Andererseits sieht der FC Bayern München in aktuellen Herausforderungen immer auch Chancen für die Entwicklung neuer Lösungen und Angebote für unsere Fans. Der FC Bayern München wird zudem immer ein sicherer Hafen für seine Mitglieder und Fans bleiben. Auch um dieses Ziel gewährleisten zu können, wollen wir unserer gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortung gerecht werden. In dieser kombinierten Zielsetzung aus Resilienz, Verantwortung und Zukunftsfähigkeit liegt das ureigene Verständnis des Begriffs „Nachhaltigkeit“ beim FC Bayern München begründet.

Den regulatorischen Rahmen dieses Berichts bilden weiterhin die UN-Nachhaltigkeitsziele (UN Sustainable Development Goals, SDGs), die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte (UN Guiding Principles on Business and Human Rights, UNGPs) sowie weitere einschlägige Regelwerke des deutschen und europäischen Gesetzgebers sowie der relevanten Fußballverbände und -ligen.





FAKTEN, DIE FÜR SICH SPRECHEN — UND FÜR UNSERE AMBITIONEN



ESG- FACTS

DIE WICHTIGSTEN ZAHLEN

Die Bezeichnung „ESG-Facts“ steht für eine strukturierte und transparente Darstellung der wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte des FC Bayern München in Form von Zahlen und Fakten. ESG umfasst die Bereiche Environment, Social und Governance und bildet damit den Rahmen für eine ganzheitliche Betrachtung verantwortungsvoller Clubführung. Der Abschnitt bündelt die zentralen Fakten, Kennzahlen und Entwicklungen, die unser Nachhaltigkeitsverständnis und unsere Fortschritte nachvollziehbar machen.



NACHHALTIGER ERFOLG ALS AUSDRUCK GUTER UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Zu den ESG-Facts zählen bewusst auch die wichtigsten sportlichen und wirtschaftlichen Kennzahlen des FC Bayern München. Denn nachhaltige Entwicklung bemisst sich nicht allein an ökologischen und sozialen Fortschritten, sondern ebenso an der Fähigkeit, den Club langfristig stabil, wettbewerbsfähig und verantwortungsvoll zu führen. Sportlicher Erfolg schafft Reichweite, Identifikation und gesellschaftliche Wirkung. Wirtschaftliche Stabilität wiederum ist eine wesentliche Voraussetzung dafür, Investitionen in Zukunftsfähigkeit, Infrastruktur, Nachwuchsförderung und soziale Verantwortung dauerhaft leisten zu können.



Nachhaltiger Erfolg ist für uns Ausdruck guter Unternehmensführung. Vorausschauende Steuerung, wirtschaftliche Solidität und sportliche Stärke schaffen die Basis, Nachhaltigkeit fest zu verankern – unabhängig von wechselnden Vorgaben und politischen Trends. Deshalb nehmen wir diese Kennzahlen in die ESG-Facts auf: Verantwortung zeigt sich im Zusammenspiel ökologischer, sozialer, sportlicher und wirtschaftlicher Faktoren.





Übersicht Stand 2026

Titelgewinne

FC Bayern Männer

6 

UEFA
Champions League

4 

Welpokal/Fifa
Klub-Weltmeisterschaft

35 

Deutsche
Bundesliga

2 

UEFA
Supercup

21 

DFB-Pokal

1 

UEFA Cup

1 

Europapokal
der Pokalsieger

18 

DFL-Supercup/
DFL-Ligapokal

Titelgewinne

FC Bayern Frauen

1 

Bundesligacup

8 

Deutscher
Meister

3 

DFB-Pokal

2 

Supercup

Titelgewinne

FC Bayern Basketball

7 

Deutscher
Meister

4 

Deutscher
Pokalsieger

1 

DBB-Pokalsieger

1 

Meister in der
2. Basketball-
Bundesliga ProA

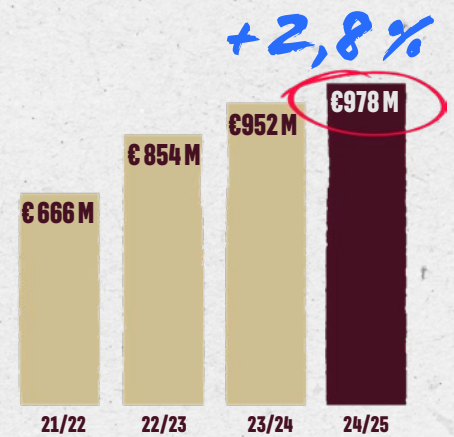
WIRTSCHAFTLICH KENNZAHLEN



Jahreshauptversammlung 2024/25

Umsatzrekord im Konzern

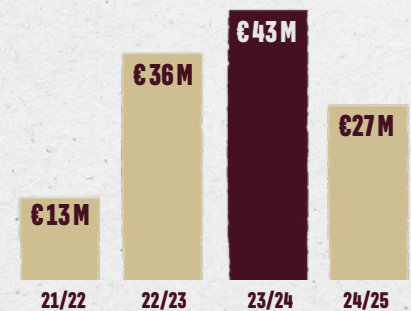
€ 978,3 M



Jahreshauptversammlung 2024/25

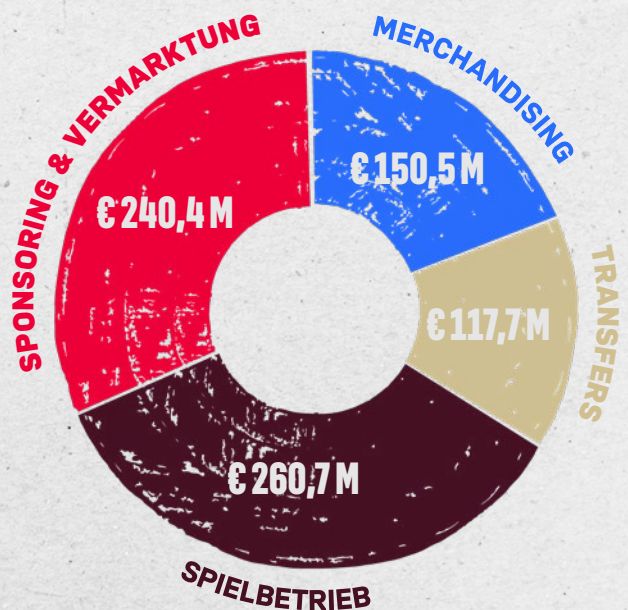
Jahresergebnis Konzern

€ 27 M



Jahreshauptversammlung 2024/25

Aufteilung Umsatzerlöse FC Bayern München AG





KOLOGISCHE KENNZAHLEN

CO₂e-FUSSABDRUCK UND FANMOBILITÄT

82.182,65 t CO₂e betrug der CO₂e-Fußabdruck des FC Bayern München in der Saison 2023/2024.

Mehr als 76 % der Emissionen entfielen auf die Fanmobilität und unterstreichen damit die hohe Relevanz der An- und Abreise für unsere Klimabilanz.

Zugleich zeigen gezielte Maßnahmen konkrete Reduktionspotenziale: Beim Zukunftsspieltag der FC Bayern München Frauen konnte der durchschnittliche CO₂e-Ausstoß eines Heimspiels von rund 6 Tonnen um rund 1 Tonne bzw. knapp 20 % gesenkt werden, indem für eine klimafreundliche¹ Anreise sensibilisiert wurde.

ENERGIE UND EIGENERZEUGUNG

Seit der Saison 2021/2022 erzeugen die Photovoltaikanlagen an der Allianz Arena Strom zur Eigenversorgung.

Insgesamt wurden bislang 2.729.521,7 kWh Strom produziert. Davon entfielen 607.759 kWh auf die Saison 2024/2025.

Der Anteil des selbst erzeugten Stroms am Gesamtstromverbrauch lag bei 3,8 %.

¹Wir sehen die Anreise mit dem Bus und Fahrrad im Vergleich zur Anreise mit dem privaten PKW als klimafreundlichere Alternative an und wollen diese daher auch in Zukunft fördern.

SOZIALE KENNZAHLEN



VIelfalt, DEMOKRATIE UND ERINNERUNGSKULTUR

- Unsere Initiative „Rot gegen Rassismus“ hat in der Saison 2024/2025 mehr als 25 Veranstaltungen und Aktionen umgesetzt.
- Gemeinsam mit der Israelitischen Kultusgemeinde München und Oberbayern (IKGM) begrüßte der FC Bayern München am 31. Januar 2025 rund 110 Gäste in der Ohel-Jakob-Synagoge zu einer Führung und einer gemeinsamen Schabbatfeier.
- Beim Zeitzeugengespräch mit Abba Naor nahmen rund 150 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des FC Bayern München teil.

SOZIALES ENGAGEMENT UND UNTERSTÜTZUNG SCHWERKRANKER FANS

- Im Rahmen von Meet & Greet empfang der FC Bayern München mehr als 17 schwerkranke Fans und ihre Familien an der Säbener Straße.
- Darüber hinaus wurden mehr als 100 besondere Begegnungen mit dem Verein in der Allianz Arena, im FC Bayern München Museum und am Campus ermöglicht.

**ROT
GEGEN
RASSISMUS**





- Mehr als 30 Familien schwerkranker Fans erhielten Zugang zu Tickets.
- Zusätzlich wurden über 600 Aufmunterungspakete mit insgesamt mehr als 1.700 Fanartikeln versendet.
- Durch die Versteigerung von 14 Trikots konnten in Zusammenarbeit mit dem FC Bayern München Hilfe e.V. mehr als 7.700 Euro gesammelt werden, um betroffene Familien zu unterstützen.
- Insgesamt 156 Auktionsartikel wurden für den guten Zweck versteigert.

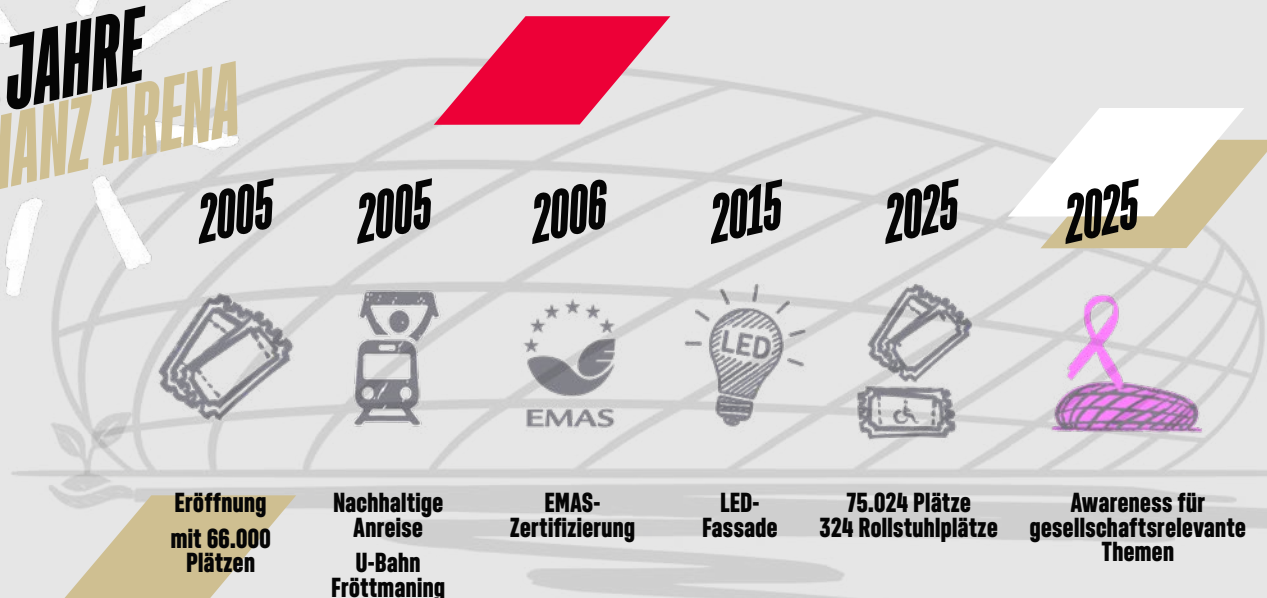




HISTORISCHE KENNZAHLEN

Auch das 20-jährige Jubiläum der Allianz Arena ist in diesem Jahr Teil unserer ESG-Facts. Denn unser Stadion ist seit zwei Jahrzehnten nicht nur sportliche Heimat des FC Bayern München, sondern steht mit seinen sozialen Angeboten – insbesondere für Menschen mit Behinderung – und seinen hohen ökologischen Standards auch für eine verantwortungsvolle und nachhaltige Infrastrukturentwicklung.

**20 JAHRE
ALLIANZ ARENA**



20 JAHRE

ALLIANZ ARENA - VON DER VISION ZUM „WOHNZIMMER FÜR ALLE“ DES FC BAYERN MÜNCHEN



Die Allianz Arena verkörpert wie kaum ein anderes Bauwerk das Verständnis des FC Bayern München von Nachhaltigkeit. Unabhängig vom jeweiligen Zeitgeist war es immer Ziel des FC Bayern München, so zu bauen und zu wirtschaften, dass ökologische und ökonomische Ziele in Einklang gebracht werden können und soziale Verantwortung sichtbar wird. Zugleich verfolgten ihr Bau und Betrieb Aspekte der Resilienz, Risikominimierung und sozialen Verantwortung. Gemeinsam mit unseren Partnern und Fans verkörpern wir unsere Werte hier an jedem Spieltag und darüber hinaus.

Bereits bei der Planung der Allianz Arena wurden Klima- und Umweltaspekte berücksichtigt. Parallel zur 30-monatigen Bauzeit ab Oktober 2002 wurden Infrastruktur und Verkehrsanbindung zur Arena ausgebaut – unter anderem mit dem neuen U-Bahnhof Fröttmaning, über den eine Vielzahl von Fans von Anfang an und infolge einer bewussten Entscheidung umwelt- und klimafreundlich zum Stadion anreisen konnten.

Aber nicht nur bezüglich der Anreise, sondern auch hinsichtlich Bauweise und Betrieb stehen Umwelt und Klima im Fokus. Die ETFE-Membranhülle mit 2.784 Luftkissen bildet die größte Membranfassade der Welt. Das Material ist langlebig, witterungsbeständig, schwer entflammbar

und verfügt über eine selbstreinigende, wasserabweisende Oberfläche – Eigenschaften, die zur Reduktion von Reinigungs- und Instandhaltungsaufwand und damit zur Umwelt- und Ressourcenschonung beitragen.

Trotz der von Anfang an klima- und umweltschonenden Ausrichtung gehört es zum Nachhaltigkeitsverständnis des FC Bayern München und damit der Allianz Arena, sich nicht auf den ersten Erfolgen auszuruhen, sondern stets nach Entwicklungsmöglichkeiten zu suchen, um den Zielen von Ökonomie, Ökologie und sozialer Ausrichtung gerecht zu werden.

Seit 2015 wird demgemäß die Fassade durch eine dynamische LED-Technik illuminiert. Die rund 300.000 LEDs ermöglichen 16 Millionen Farben und senken den Stromverbrauch der Außenbeleuchtung im Vergleich zur vorherigen nicht-LED-betriebenen Beleuchtung um etwa 60 Prozent – eine Einsparung von rund 100.000 kWh und 362 Tonnen CO₂e pro Jahr.

Das Ziel stetiger Weiterentwicklung der Allianz Arena wird zudem durch die EMAS-Zertifizierung deutlich.



Seit 2006 ist die Allianz Arena EMAS-zertifiziert; EMAS steht für Eco-Management and Audit Scheme und bezeichnet das Umweltmanagementsystem der Europäischen Union. Die EMAS-Zertifizierung bringt zum Ausdruck, dass Umweltverantwortung systematisch gesteuert, kontinuierlich weiterentwickelt und durch eine unabhängige externe Prüfung transparent nachvollziehbar gemacht wird. Gerade in der Verpflichtung zur kontinuierlichen Weiterentwicklung findet der FC Bayern München seinen Anspruch und sein Nachhaltigkeitsverständnis wieder.

Für unsere Fans soll die Allianz Arena immer ein Ort des Wohlbefindens und der Flucht vor dem Alltag sein. Auch zur Umsetzung dieser Zielsetzung hat die Allianz Arena sich stetig weiterentwickelt. 2005 eröffnete die Allianz Arena mit einer Kapazität von 66.000 Plätzen, die in mehreren Schritten auf heute 75.024 Plätze erweitert wurde. Davon sind 324 Plätze ausschließlich für Zuschauerinnen und Zuschauer im Rollstuhl vorgesehen.

OBACHT
DAS AWARENESS-KONZEPT
DES FC BAYERN MÜNCHEN

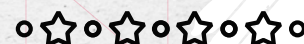


Auch unser Awareness-Konzept „OBACHT“ leistet einen zentralen Beitrag für das Wohlbefinden unserer Fans in der Arena. Das Konzept haben wir gemeinsam mit unseren Fans entwickelt und setzen es gemeinsam mit ihnen um – jeder Zuschauer und jede Zuschauerin, der oder die sich in der Allianz Arena unwohl oder unsicher fühlt, hat die Möglichkeit, sich niedrigschwellig an das Awareness-Team zu wenden und sofort Hilfe zu erhalten. Auch mit diesem Konzept waren wir – ebenso wie etwa bei der EMAS-Zertifizierung – im Ligavergleich und darüber hinaus unseren Wettbewerbern einen Schritt voraus.

Auch unsere Partner – insbesondere der Namenspartner Allianz – übernehmen gemeinsam mit dem FC Bayern München Verantwortung und nutzen die Reichweite der Arena, z. B. durch die Farbwahl der Außenbeleuchtung in Pink im Breast-Cancer-Awareness-Month.

PARTNERSCHAFTLICHE KENNZAHLEN:

4 × GEMEINSAM VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN



ADIDAS, ALLIANZ, AUDI UND TELEKOM

Für uns ist es ebenso „ESG-Fact“, dass wir unsere gesellschaftliche Verantwortung nicht allein übernehmen. Dieser Verantwortung werden wir auf verschiedenen Ebenen gerecht, nicht zuletzt durch die Zusammenarbeit und enge Verbindung zu unseren vier Hauptpartnern: Adidas, Allianz, Audi und Telekom.

Dabei kombinieren wir die Erfahrung, Expertise und Reichweite des FC Bayern München einerseits und des jeweiligen Hauptpartners andererseits, um in verschiedenen Bereichen wirkungsorientiert Verantwortung übernehmen zu können.

Adidas engagiert sich mit Lena Gercke gemeinsam mit dem FC Bayern München für die Sensibilisierung zum Gesundheitsthema Brustkrebs (siehe S. 70). 

Auch die Allianz erzeugt gemeinsam mit dem FC Bayern München große Aufmerksamkeit für die Bedeutung der Präventionsmaßnahmen im Kampf gegen Brustkrebs.

Audi engagiert sich über die Konzernmutter Volkswagen (VW) im GEMINI-Projekt und ermöglicht dem FC Bayern München die Mitarbeit an einem der zukunftsweisenden



Modelle urbaner Mobilitätslösungen, die das Ziel verfolgen, Umwelt und Klima zu schonen (siehe S. 57).

Die Telekom und der FC Bayern München engagieren sich seit vielen Jahren gemeinsam gegen Hass im Netz und für Vielfalt und Inklusion (siehe S. 73).



Wir sind stolz darauf, dass unsere Hauptpartner wie auch der FC Bayern München den Sinn der Partnerschaft nicht nur im wirtschaftlichen und sportlichen Bereich verankert sehen, sondern auch die Bedeutung des Fußballs für die Gesellschaft anerkennen. Gemeinsam treten wir für übergeordnete Ziele wie Gesundheit, Umweltschutz und Menschenwürde ein.





GROSSES SCHAFFEN BEGINNT MIT GEMEINSAMEN ÜBERZEUGUNGEN

GLIEDERUNG

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

ENVIRONMENT: Umwelt- und Klimaschutz, **SOCIAL:** Soziales, **GOVERNANCE:** Clubführung und -organisation

**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.

27 ENVIRONMENT

EINER FÜR ALLE, ALLE FÜR EINS: MITEINANDER MEHR BEWEGEN

29

Unsere Treibhausgasbilanz

42

Gemeinsam mit Viessmann
für und in die Zukunft

47

Fan AG Klima
& Umwelt

50

Bayerische Klima-Allianz,
Klimawoche und Klimastreifen

52

Fahrradspieltag

54

E-Ladepark

57

GEMINI
& Mobilitätsanalyse



60 SOCIAL

GESCHLOSSEN FÜR OFFENHEIT

62

Rot gegen Rassismus

65

FC Bayern München Frauen

73

Gemeinsam mit der Telekom

79

Soziale Angelegenheiten

85

FCBB Helpside

89

Fanclubkultur
Ein Gemeinschaftsgefühl

93

KIDS CLUB

95

TEENS CLUB

100

Mental Health



HALTUNG ZEIGEN BRAUCHT TEAMGEIST

102 GOVERNANCE

104

Governance &
Zukunftsfähigkeit

104

Resilienz &
Zukunftsfähigkeit

106

Nachhaltigkeit als Bestandteil
der Geschäftsentwicklung

108

International:
von München
über Bayern
in die Welt



M

GEMEINSAME ZIELE ERREICHEN

Allianz  Arena

AUCH JENSEITS DER TROPHÄEN



CO₂e-FUSSABDRUCK
BAYERISCHE PV-
KLIMA-ALLIANZ ANLAGE
 TREIBHAUSGAS-
 REDUKTION **ÖKOSTROM**
ENERGIEEFFIZIENZ
WÄRMEPUMPE
 E-MANNSCHAFTSBUS KLIMA- &
 VERANTWORTUNGSVOLLE UMWELT-
FAHRRAD ANREISE **STRATEGIE**
SPIELTAG **KLIMAPAKT**
KLIMASTREIFEN FC BAYERN BIOTOP
 RESSOURCENMANAGEMENT
KREISLAUFWIRTSCHAFT
 REGENWASSERNUTZUNG EMAS-
GEMEINSAM ZERTIFIZIERUNG
HANDELN BEWUSSTSEINSBILDUNG
 VERANTWORTUNG
NACHHALTIGKEIT

ENVIRONMENT

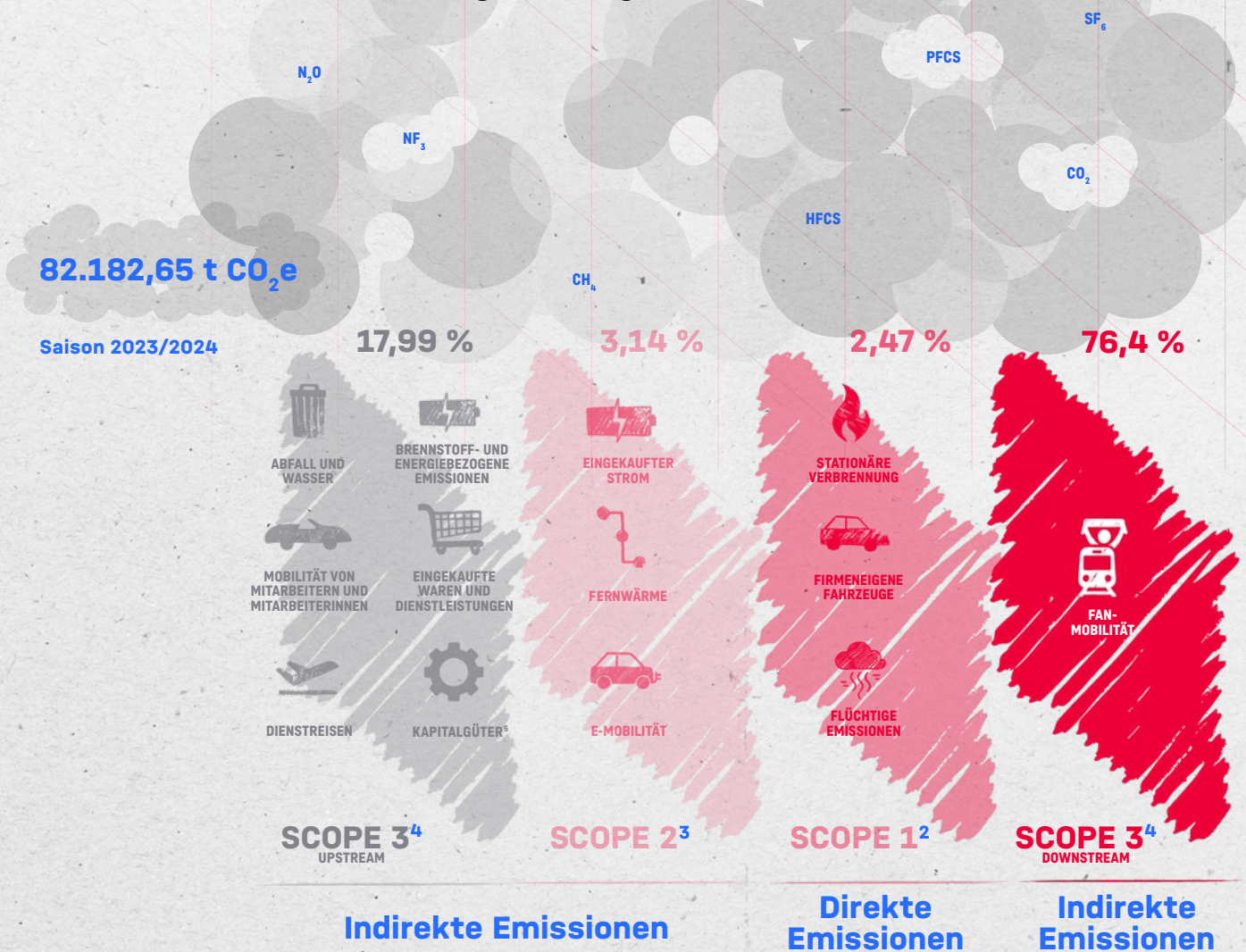
UNSERE TREIBHAUSGASBILANZ: ZENTRALES STEUERUNGSELEMENT FÜR WIRKUNGSMESSUNG

Ökologische Kennzahlen bilden eine wesentliche Grundlage, um für das Nachhaltigkeitsmanagement relevante Entwicklungen nachvollziehbar zu machen, Fortschritte zu messen und strategische Maßnahmen wirksam zu steuern. Der CO₂e-Fußabdruck des FC Bayern München steht dabei im Mittelpunkt unserer Erhebung ökologischer Kennzahlen. Er schafft Transparenz über die wesentlichen Treibhausgasemissionen des Clubs und bildet eine zentrale Grundlage, um die Wirksamkeit unserer ökologischen Strategien und Maßnahmen zu bewerten und gezielt weiterzuentwickeln. Mit Blick auf die Zukunftsfähigkeit des FC Bayern München verstehen wir den Umgang mit klimabezogenen Herausforderungen als gemeinsame Aufgabe, die wir zusammen mit unseren Partnern und Fans aktiv gestalten.

ECKDATEN ZUR ERHEBUNG UNSERER TREIBHAUSGASBILANZ / DES CO₂e- FUSSABDRUCKS 2023/2024

Auch für die Saison 2023/2024 haben wir den CO₂e-Fußabdruck des FC Bayern München erhoben und ausgewertet. Da diese Berechnung stets rückblickend erfolgt und ein gewisser zeitlicher Abstand zum Saisonende erforderlich ist, wird in diesem Bericht die Auswertung des CO₂e-Fußabdrucks der Saison 2023/2024 abgebildet.

Die Datenerhebung umfasst wie in den Vorjahren die FC Bayern München AG einschließlich ihrer Tochtergesellschaften sowie die Allianz Arena München Stadion GmbH und die FC Bayern München Basketball GmbH. Grundlage der Berechnung ist der „Greenhouse Gas Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard“ (GHG Protocol). Entsprechend wurden die Treibhausgasemissionen in den drei Emissionsbereichen (Scopes 1 bis 3) systematisch erfasst und den relevanten Kategorien zugeordnet.



²Scope 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).

³Scope 2 (Indirekte Freisetzung von THG-Emissionen im unmittelbaren Geschäftsbereich): Emissionen aus eingekaufter Energie (z.B. Stromverbrauch, Wärme).

⁴Scope 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.

⁵Unter Kapitalgütern verstehen wir Investitionsgüter, die für die Herstellung oder Erzeugung anderer Güter benötigt werden, z.B. Lichtanlagen.

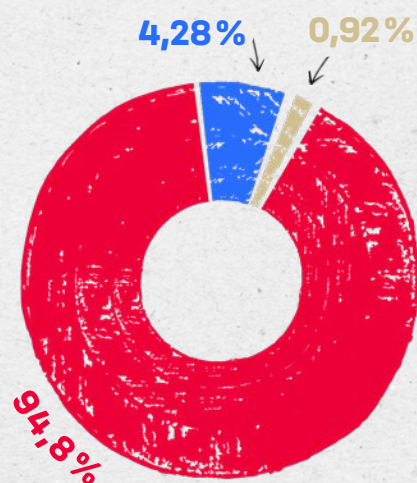
ÜBERSICHT MESSUNG

Scope 1
Scope 2
Scope 3

Emissionen nach Scopes im Gesamtverhältnis

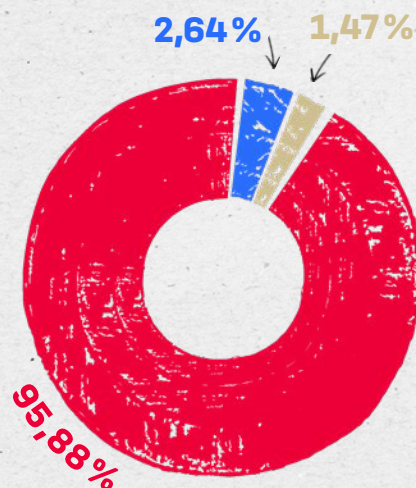
Emissionen Verteilung
pro Scope

2021/2022



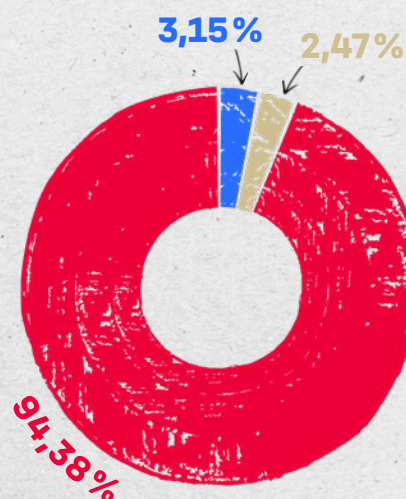
Emissionen Verteilung
pro Scope

2022/2023

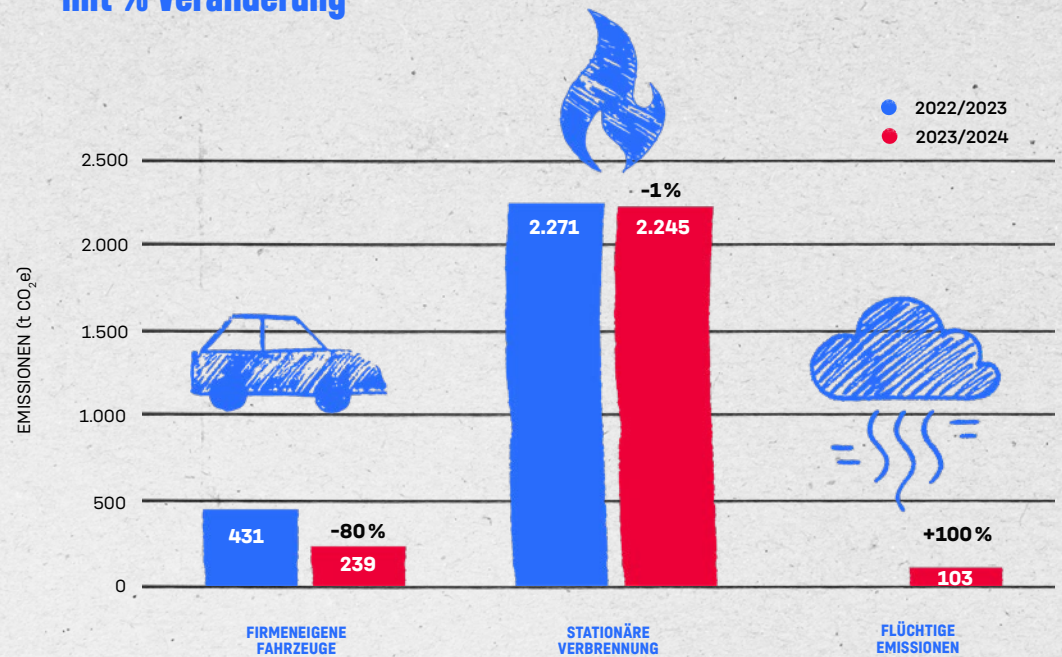


Emissionen Verteilung
pro Scope

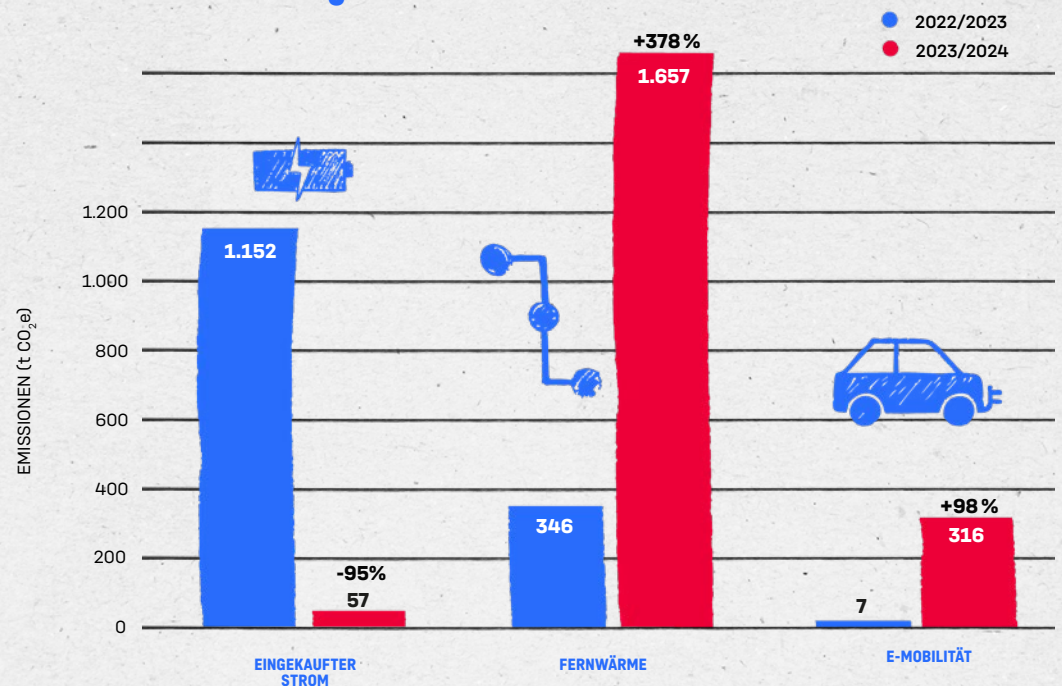
2023/2024



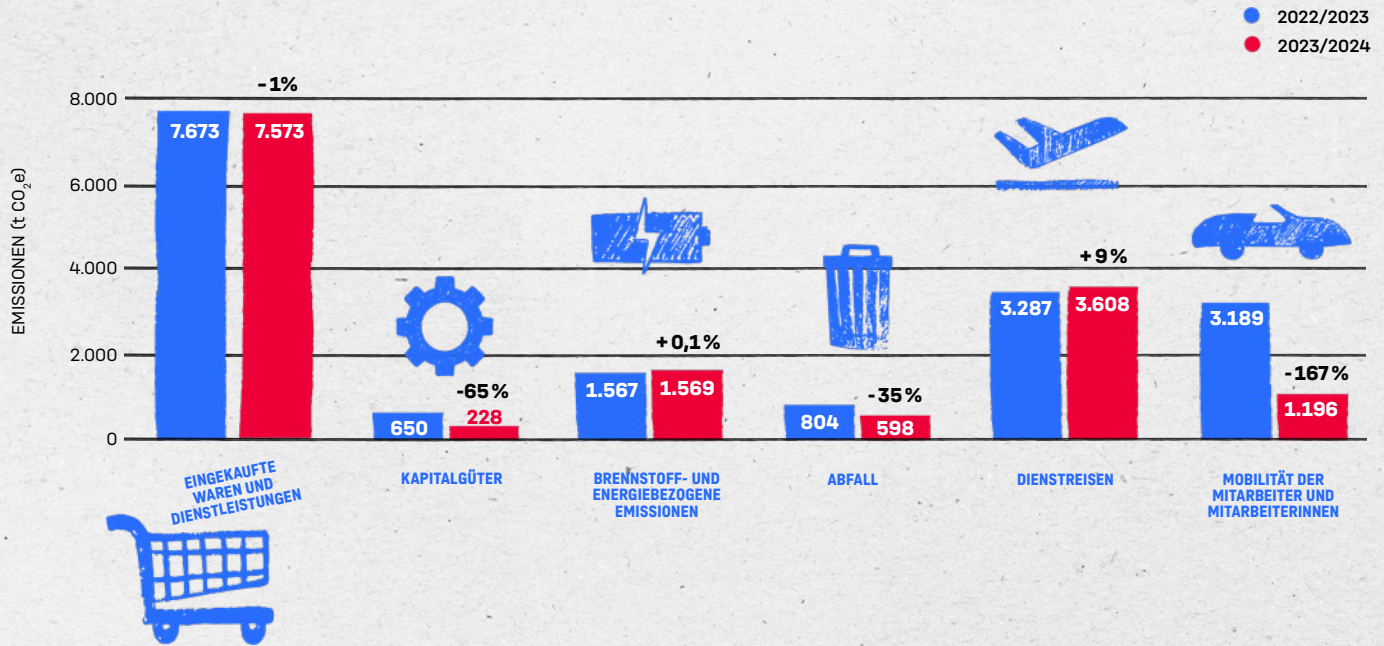
Scope-1-Emissionen 2022/23 vs. 2023/24 mit % Veränderung



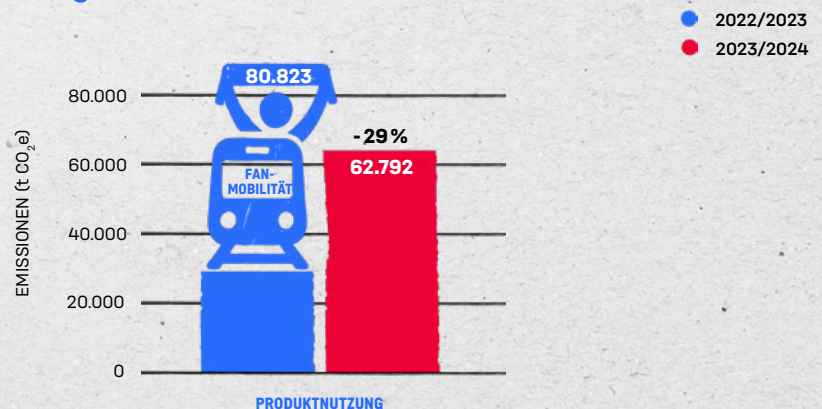
Scope-2-Emissionen 2022/23 vs. 2023/24 mit % Veränderung



Scope-3-Upstream-Emissionen 2022/23 vs. 2023/24 mit % Veränderung



Scope-3-Downstream-Emissionen 2022/23 vs. 2023/24 mit % Veränderung



TRANSPARENZ

IN BERECHNUNG UND DARSTELLUNG

In der Spielzeit 2023/2024 konnten wir unseren CO₂e-Fußabdruck im Vergleich zur vorherigen Spielzeit deutlich reduzieren. Die gesamten Treibhausgasemissionen sanken von 102.206,88 t CO₂e in der Vorsaison 2022/2023 auf 82.182,65 t CO₂e. Das entspricht einem Rückgang um 20.024,23 t CO₂e bzw. 24,4 %. Diese Entwicklung ist erfreulich, muss jedoch differenziert betrachtet werden: Ein Teil der Veränderungen ist auf tatsächlich erzielte Minderungen zurückzuführen, ein anderer Teil auf eine verbesserte Datengrundlage und ein neues Berechnungstool, das seit der Saison 2023/2024 eingesetzt wird. Insbesondere in den Bereichen Mitarbeitendenmobilität und Fanmobilität wurden neue, detailliertere Erhebungsmethoden angewendet. Dadurch ist die Klimabilanz zwar präziser geworden, aber in einzelnen Kategorien nur eingeschränkt mit der Vorsaison vergleichbar. Uns ist die Hervorhebung dieser Zusammenhänge von entscheidender Bedeutung, da Transparenz und belastbare Nachhaltigkeitskommunikation zentrales Anliegen unserer Nachhaltigkeitsstrategie sind.

SCOPE 3

WEITERHIN ALS GRÖSSTER EMISSIONSFAKTOR

Den größten Anteil an den Gesamtemissionen des FC Bayern München bildet weiterhin Scope 3, also die indirekten Emissionen entlang der Wertschöpfungskette und aus der Nutzung der Angebote des Clubs. Zusammen machten die Scope-3-Emissionen im Berichtsjahr 77.564,65 t CO₂e aus und damit 94,38 % der Gesamtemissionen. Besonders relevant bleibt dabei die Fanmobilität, die mit 62.791,90 t CO₂e nach wie vor den größten einzelnen Emissionsposten darstellt. Gegenüber dem Vorjahr gingen diese Emissionen jedoch um 18.031,47 t CO₂e beziehungsweise **28,7 %** zurück. Dieser Rückgang ist vor allem auf eine neue, umfangreichere Fanbefragung und überarbeitete Berechnungen zu Verkehrsmitteln und Distanzen zurückzuführen. Gleichzeitig unterstützen wir durch konkrete Maßnahmen eine klimafreundlichere An- und Abreise der Fans. Hierzu gehören der Busshuttle an der Donnersberger Brücke zu ausgewählten Heimspielen des FC Bayern München (als Ersatz für eine Anreise mit dem privaten PKW) und die bewachte Fahrradgarage an der Allianz Arena, die eine Anreise unserer Fans mit dem Fahrrad erleichtern soll.

Auch in anderen Scope-3-Kategorien zeigen sich relevante Veränderungen. Die Emissionen aus eingekauften Waren und Dienstleistungen gingen leicht von 7.673,31 t CO₂e auf 7.573,40 t CO₂e zurück. Dies deutet auf kleinere Verbesserungen in den Lieferketten hin, ist aber zugleich



durch aktualisierte Berechnungsformate hinsichtlich der Emissionsfaktoren im neuen Berechnungstool beeinflusst. Besonders deutlich fiel der Rückgang bei den Kapitalgütern aus: Hier sanken die Emissionen um 422,52 t CO₂e beziehungsweise 65,0 % auf 228,33 t CO₂e. Ausschlaggebend waren vor allem geringere Investitionen im Berichtszeitraum.

Positiv entwickelten sich zudem die Emissionen in der Kategorie produzierter Abfall. Die Emissionen gingen in dieser Kategorie um 206,72 t CO₂e auf 598,13 t CO₂e zurück. Dies entspricht einer Minderung von 34,6 %. Wesentliche Gründe hierfür sind die Zusammenarbeit mit unserem Kreislaufpartner PreZero und die damit einhergehende Einführung und Ausweitung getrennter Abfallsammlung sowie begleitende Sensibilisierungsmaßnahmen in der Allianz Arena. Diese Entwicklung zeigt, dass operative Verbesserungen im Abfallmanagement und die Einbindung der Expertise unserer Partner direkt zur Reduktion von Emissionen beitragen können.

Die veränderte Form und Methodik der Datenerfassung führten auch im Bereich der Dienstreisen zu Veränderungen der erfassten Emissionen im Vergleich zu Vorsaison. Hier stiegen die erfassten Emissionen von 3.287,03 t CO₂e auf 3.608,04 t CO₂e, also um 321,01 t CO₂e beziehungsweise 8,9 %. Neben üblichen Schwankungen im Reiseaufkommen spielt auch hier die verbesserte Datenerfassung eine Rolle. Flugkilometer, Hotelübernachtungen und Busreisen wurden im Berichtsjahr detaillierter erfasst, was zu einer präziseren und tendenziell höheren Abbildung der verursachten Emissionen führt.

Besonders vorsichtig zu interpretieren ist die Kategorie (allgemeine) Mitarbeitendenmobilität. Die ausgewiesenen Emissionen sanken hier von 3.189,92 t CO₂e auf 1.196,26 t CO₂e.

Die rechnerische Veränderung fällt sehr stark aus, ist jedoch in erster Linie auf eine grundlegend veränderte Befragungsmethodik, eine angepasste Stichprobe und eine neue Hochrechnung zurückzuführen. Der Rückgang kann deshalb nicht ausschließlich als reale Emissionsmin- derung gewertet werden. Unabhängig davon unterstützt der FC Bayern München jedoch weiterhin klimafreundliche Mobilitätsoptionen für Beschäftigte, etwa durch Angebote wie das Dienstrad.

TEAMWORK

ERZEUGT DIE
SCHÖNSTE ENERGIE



SCOPE 1

DIE UMSTELLUNG AUF HYBRID UND ELEKTROFAHRZEUGE MACHT SICH BEMERKBAR

Die direkten Emissionen aus Scope 1 beliefen sich im Berichtsjahr auf 2.587,74 t CO₂e und machten 3,14 % der Gesamtemissionen aus. Im Vergleich zur Vorsaison entspricht das einem leichten Rückgang um 115,41 t CO₂e beziehungsweise 4,5 %. Innerhalb von Scope 1 zeigt sich insbesondere bei den firmeneigenen Fahrzeugen eine deutliche Verbesserung: Die entsprechenden Mobilitäts-emissionen sanken von 431,58 t CO₂e auf 239,30 t CO₂e. Grund dafür ist die fortschreitende Umstellung der Fahrzeugflotte von Diesel- und Benzinfahrzeugen auf Hybrid- und Elektrofahrzeuge. Zusätzlich wurde die Datengrundlage durch eine vervollständigte Fahrzeugliste und angepasste Fahrleistungsannahmen verbessert.

Die stationären Verbrennungsemissionen blieben mit 2.245,41 t CO₂e nahezu auf dem Niveau des Vorjahres. Deutlichere Effekte werden erst in den kommenden Jahren erwartet, insbesondere durch die weitere Umstellung auf Wärmepumpen und die Nutzung von Prozesswärme. Neu ausgewiesen werden für die Spielzeit 2023/2024 zudem flüchtige Emissionen in Höhe von 103,03 t CO₂e. Da in der Vorsaison keine Emissionen aus Kältemitteln angefallen waren, wird hier bewusst auf eine prozentuale Veränderungsangabe verzichtet. Hintergrund ist, dass Kältemittel beim FC Bayern München nur im Fall technischer Störungen nachgefüllt werden; in der Spielzeit 2023/2024 war dies anders als in der vorherigen Spielzeit erforderlich.

SCOPE 2

DIE ENERGIEWENDE SCHLÄGT SICH AUCH IN DER TREIBHAUSGASBILANZ NIEDER

Die energiebezogenen Emissionen aus Scope 2 stiegen auf 2.030,26 t CO₂e und erreichten damit einen Anteil von 2,47 % an den Gesamtemissionen. Auf den ersten Blick bedeutet dies eine Zunahme um 523,57 t CO₂e oder 25,8 %. Während die bilanzierten Emissionen aus Strom von 1.152,98 t CO₂e auf 56,88 t CO₂e zurückgingen, stiegen die Emissionen aus Fernwärme deutlich von 346,38 t CO₂e auf 1.657,37 t CO₂e. Diese Daten geben somit nicht nur Auskunft über veränderte Emissionen, sondern sind zugleich ein Ausdruck der Energiewende beim FC Bayern München. Der Club bezieht für Allianz Arena, Säbener Straße, FC Bayern München Campus und BMW Park weiterhin 100 % Ökostrom⁶, sodass der starke Rückgang beim Strom ergänzt wird durch eine bewusste Entscheidung für Ökostrom. Demgegenüber belegt der Anstieg bei der Fernwärme die Umstellung auf Wärmepumpen und ist somit ebenfalls Ausdruck der fortschreitenden Energiewende beim FC Bayern München. Zugleich spiegeln die veränderten Zahlen auch eine neue Berechnungs- und Erhebungsmethode der Emissionsdaten wider: Im Vergleich zum vorherigen Bilanzierungstool wurde die Methodik angepasst, unter anderem durch eine neue räumliche Abgrenzung der vier Standorte in der Spielzeit 2023/2024.

⁶ Die Bescheinigung von DREWAG – Stadtwerke Dresden GmbH liegt vor.
Qualität: TÜV Süd (EE)

Weiterhin stiegen die Emissionen aus E-Mobilität innerhalb von Scope 2 von 7,33 t CO₂e auf 316,01 t CO₂e. Diese Entwicklung ist eine Folge der fortschreitenden Elektrifizierung der Fahrzeugflotte und des damit verbundenen höheren Strombedarfs für das Laden von Hybrid- und Elektrofahrzeugen. Die höheren Emissionen in dieser Kategorie sind deshalb nicht isoliert negativ zu bewerten, sondern spiegeln eine gewollte Verlagerung weg von fossilen Antrieben wider. Im Zusammenspiel mit dem deutlichen Rückgang der Emissionen aus firmeneigenen Verbrennerfahrzeugen (siehe Scope 1) wird klar, dass Emissionen nicht allein anhand von Steigerung oder Reduktion, also rein quantitativ, bewertet werden sollten. Eine qualitative Analyse zeigt, dass selbst ein Anstieg in einzelnen Bereichen unter Umständen als Erfolg interpretiert werden kann.

Insgesamt zeigt die Klimabilanz 2023/2024, dass der FC Bayern München seine Emissionen reduzieren konnte, vor allem in den emissionsintensiven Bereichen Fanmobilität, Mitarbeitendenmobilität und Abfall sowie bei den firmeneigenen Fahrzeugen. Zugleich macht der Vergleich mit dem Vorjahr deutlich, wie wichtig eine transparente Einordnung methodischer Änderungen ist. Die Einführung eines neuen Bilanzierungstools und die verbesserte Datenerhebung erhöhen die Aussagekraft der Klimabilanz erheblich, erschweren aber an einzelnen Stellen die direkte Vergleichbarkeit. Für die Einordnung der Entwicklung ist deshalb entscheidend, reale Fortschritte und methodisch bedingte Veränderungen gemeinsam zu betrachten. Genau darin liegt die Stärke des aktuellen Nachhaltigkeitsberichts: Er zeigt nicht nur, wo Emissionen gesunken oder gestiegen sind, sondern auch, warum sich diese Veränderungen ergeben haben.

DAS WIR IN WIRKUNG



GEMEINSAM MIT VIESSMANN FÜR UND IN DIE ZUKUNFT

Wir erstellen unsere Treibhausgasbilanz nicht nur, um Zahlen zu erfassen. Für den FC Bayern München ist sie vielmehr ein wichtiger Schritt, um Emissionen in allen drei Scopes kontinuierlich zu reduzieren und uns stetig weiter zu verbessern. Wie bei allen Maßnahmen im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie wollen wir unsere Ziele gemeinsam mit unseren Partnern und Fans erreichen. Ein Musterbeispiel für diese strategische Grundausrichtung stellt die Zusammenarbeit mit Viessmann Climate Solutions dar.

WÄRMEPUMPEN FÜR DIE WÄRMEERZEUGUNG IN DER ALLIANZ ARENA

Viessmann Climate Solutions ist offizieller Klima-Partner des FC Bayern München und bietet deshalb Lösungen für einen zentralen Bereich unserer Scope-2-Emissionen: Wärmeenergie. Viessmann Climate Solutions ist auf die Entwicklung von Lösungen im Bereich klimaschonender⁷ Energiebereitstellung spezialisiert. Gemeinsam mit Viessmann Climate Solutions möchte der Verein zeigen, dass moderne Energielösungen auch auf der größten Bühne – in einer mit 75.000 Zuschauerinnen und Zuschauern ausverkauften Allianz Arena – wirkungsvoll eingesetzt werden können. Mit dem Einbau von 19 Viessmann-Wärmepumpen wollen der FC Bayern München und Viessmann Climate Solutions einen wesentlichen Beitrag zur Energiewende beim Rekordmeister leisten.

⁷ Quelle: Viessmann Nachhaltigkeitsbericht: https://www.viessmann-climatesolutions.com/content/dam/public-family-climatesolutions/downloads/viessmann-sustainability-report-nov-2023-de.pdf/_jcr_content/renditions/original/viessmann-sustainability-report-nov-2023-de.pdf

TRANSFORMATION DER WÄRMEVERSORGUNG

Mit Viessmann Climate Solutions verfolgt der FC Bayern München das Ziel, die Wärmeversorgung der Allianz Arena schrittweise von gasbasierter Erzeugung auf regenerative Wärmepumpentechnologie im Stadion selbst sowie im neuen Welcome Center umzustellen. So wird ein wesentlicher Beitrag geleistet, die bisherigen Gaskessel mit einer Heizleistung von rund 5,2 MW perspektivisch zu ersetzen und die Wärmeversorgung technisch zukunftsfähiger auszurichten.

WIE FUNKTIONIERT EINE WÄRMEPUMPE?

Eine Wärmepumpe gewinnt ihre Energie direkt aus der Umgebung, sei es aus der Luft, dem Erdreich oder dem Grundwasser. Das Prinzip ist vergleichbar mit dem eines Kühlschranks – nur umgekehrt. Die Wärmepumpe „saugt“ die Wärme aus der Umwelt außerhalb des Gebäudes auf und nutzt sie, um den Innenbereich zu beheizen. Dafür braucht sie etwas Strom, um einen Kompressor anzutreiben. Je nach Effizienzgrad und Umweltbedingungen macht sie aus **1 Teil Strom** bis zu **3 oder sogar 5 Teile Wärme**⁸. Zudem verursacht die Wärmepumpe über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg deutlich geringere Treibhausgasemissionen als ein konventioneller Gaskessel. Über eine angenommene Nutzungsdauer von 20 Jahren belaufen sich die Lebenszyklusemissionen einer Wärmepumpe in Privathaushalten auf etwa 10 t CO₂e. Dies entspricht in etwa drei Hin- und Rückflügen von Deutschland auf die Malediven.

Zum Vergleich: Ein durchschnittlicher Erdgasheizkessel verursacht im selben Zeitraum rund 85 t CO₂e – das entspricht etwa 28 Flügen von Deutschland auf die Malediven und zurück.

Darum ist die Wärmepumpe nicht nur energieeffizient, sondern auch emissionsärmer und somit klimaschonender.

⁸ Quelle: Produktdatenblatt Vitocal 250-A (<https://share.google/sRPcrcf0ppAY65ap1>, Seite 7, Spalte Leistungszahl bei Heizbetrieb (COP))
Ein COP von 5,1 bedeutet, dass eine Wärmepumpe aus 1 Kilowattstunde (kWh) Strom 5,1 kWh Wärmeenergie erzeugt. Sie ist damit hocheffizient, da 4,1 kWh der erzeugten Wärme kostenlose Umweltenergie (z. B. aus der Luft oder dem Erdreich) sind.

UNABHÄNGIGKEIT IN DER ENERGIEVERSORGUNG IN ZEITEN ENERGIEPOLITISCHER KRISEN

Zudem ermöglicht die Partnerschaft mit Viessmann Climate Solutions dem FC Bayern München, die eigene Zukunftsfähigkeit zu stärken, indem ein zentrales Ziel in den Blick genommen wird: Unabhängigkeit vom globalen Markt fossiler Energieträger, geopolitischen Krisen und damit einhergehenden Preisschwankungen, auf die der FC Bayern München insgesamt nur einen geringen Einfluss hat. Diese Entwicklungen bekräftigen uns in unserem Ziel einer möglichst autarken Energieversorgung.

Mit unseren Partnern gehen wir die Energiewende beim FC Bayern München deshalb bereits seit einigen Jahren an. Wir stellen auf diesem Wege den Club und seine Infrastruktur so auf, dass unsere Fans sich keine Gedanken darum machen müssen, ob sie trotz verschiedener Herausforderungen und Krisen der Gegenwart und Zukunft unsere Heimspiele in unserem Wohnzimmer – der Allianz Arena – besuchen können.

ZUKUNFTSSPIELTAG DER FC BAYERN MÜNCHEN FRAUEN

Die Partnerschaft mit Viessmann Climate Solutions zielt jedoch nicht nur auf unsere eigene Wärmeversorgung ab, sondern auch darauf, die Gesellschaft von der Bedeutung und den Möglichkeiten der Energiewende zu überzeugen. Gemeinsam mit Viessmann Climate Solutions haben die FC Bayern München Frauen das Bundesliga-Heimspiel gegen Bayer 04 Leverkusen genutzt, um konkrete Wege in eine emissionsärmere Zukunft aufzuzeigen – von moderner Wärmetechnik über erneuerbare Energien bis hin zu bewussterem Verhalten im Alltag.

Der FC Bayern München und Viessmann Climate Solutions haben sich das Ziel gesetzt, den durchschnittlichen CO₂e-Ausstoß pro Spieltag am Campus, der Spielstätte der FC Bayern München Frauen, am „Zukunftsspieltag“ deutlich zu unterbieten.



Hier konnten der FC Bayern München und Viessmann Climate Solutions einen ersten großen Schritt bei der Reduzierung machen, insbesondere durch eine Sensibilisierung der Fans für eine klima- und umweltschonende Anreise (z. B. mit dem Fahrrad) und ein angepasstes Catering-Angebot mit vielen regionalen, vegetarischen und veganen Angeboten.

Rund um das Spiel erwartete die Fans zudem ein vielfältiges Aktionsprogramm. An Informationsständen und Erlebnisstationen konnten sich Besucherinnen und Besucher über energieeffiziente Heiz- und Kühllösungen, den Einsatz von Wärmepumpen und Möglichkeiten zur Reduktion des eigenen CO₂e-Fußabdrucks informieren. Gemäß unserer Grundausrichtung – der Zusammenarbeit unserer wichtigsten Stakeholder – stand neben den vielfältigen Lern- und Mitmachaktionen auch der Austausch zwischen Sport, Politik, Gesellschaft und Wirtschaft im Mittelpunkt. Viessmann Climate Solutions und der FC Bayern München konnten einmal mehr aufzeigen, wie wichtig Partnerschaften, getragen von hoher Expertise beider Partner, für die Umsetzung strategisch und gesellschaftlich bedeutsamer Zielsetzungen sein können.



VIESSMANN

Offizieller Klima-Partner

FAN AG KLIMA & UMWELT: DIE SUCHE NACH LÖSUNGEN MIT UNSEREN FANS

WORKSHOP „KLIMA & UMWELT“ - UNSERE MITGLIEDER AM FC BAYERN MÜNCHEN CAMPUS

Für den FC Bayern München sind die Bekämpfung des Klimawandels und das Engagement für Klima und Umwelt Zielsetzungen, die nur gemeinsam zu erreichen sind. In erster Linie arbeiten wir daher gemeinsam mit unseren Partnern und Fans Hand in Hand, um einer der zentralen Herausforderungen der Gegenwart gerecht zu werden. Der FC Bayern München nutzt deshalb entsprechend seiner strategischen Grundausrichtung („Nachhaltigkeit durch den FC Bayern München“) seine Strahlkraft, um seine Fans auf die Gefahren durch die fortschreitende Erderwärmung aufmerksam zu machen.

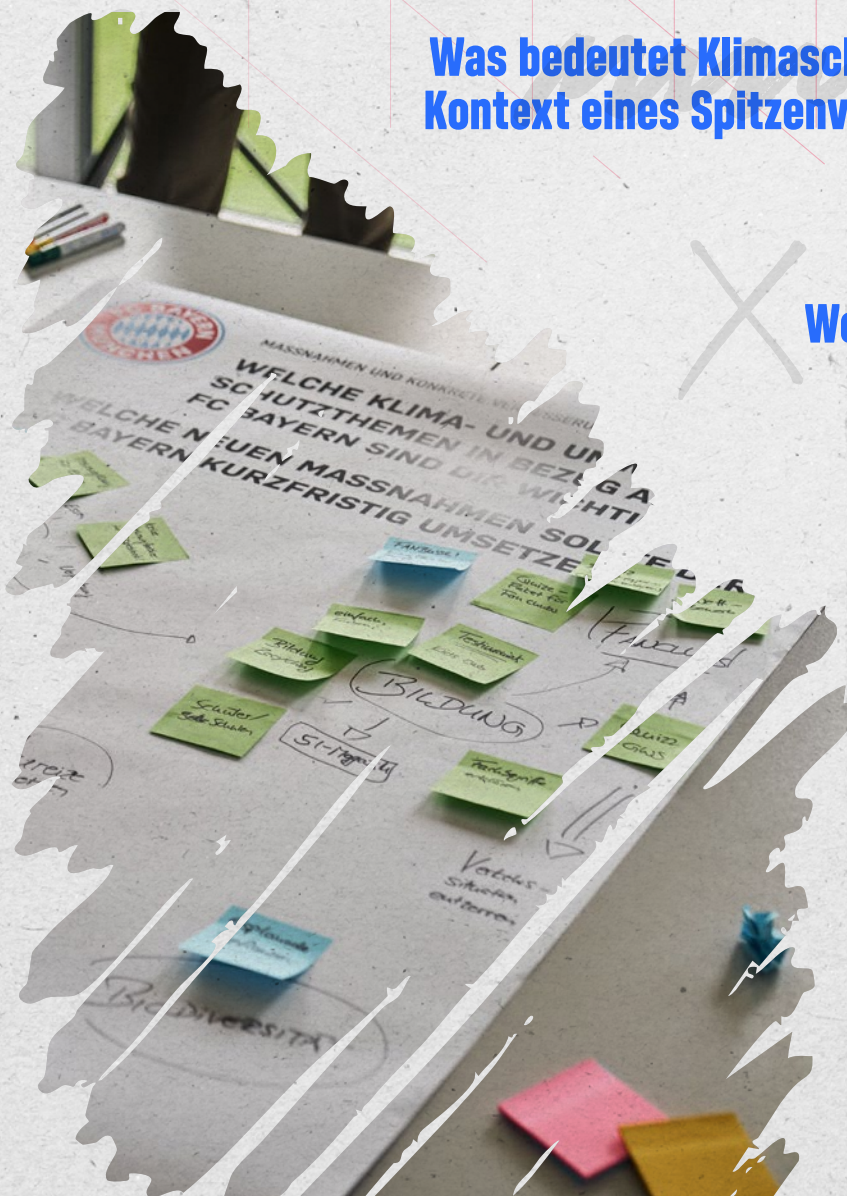
Zugleich war es dem FC Bayern München von Anfang an wichtig, nicht nur Botschaften zu senden, sondern in den gestalterischen Dialog mit seinen Fans zu treten. Deshalb lud der FC Bayern München auch während der Saison 2024/2025 im Rahmen des Formats „Fan AG Klima und Umwelt“ ausgewählte Mitglieder zu einem Workshop zu den Themen Klima, Umwelt und der Rolle des Sports an den Campus ein, um auch ihre - zentrale - Perspektive für den Klima- und Umweltschutz im und durch Fußball berücksichtigen zu können.

Gemeinsam mit Vertreterinnen und Vertretern des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt und Verbraucherschutz sowie Viessmann, dem Klima-Partner des FC Bayern München, standen folgende Fragen im Mittelpunkt:

Was bedeutet Klimaschutz im Kontext eines Spitzenvereins?

Welche Verantwortung tragen Clubs, Partner und Fans?

Wie kann jeder und jede Einzelne konkrete Beiträge leisten - im Alltag, im Stadion und im Vereinsumfeld?



Der Workshop bot einen Rahmen, in dem Fragen gestellt, Erfahrungen geteilt und Perspektiven ausgetauscht werden konnten. Die Expertinnen und Experten erläuterten zentrale Aspekte rund um Klima und Umwelt und ordneten aktuelle Entwicklungen ein. Viessmann brachte seine Sicht als Technologie- und Klima-Partner ein und zeigte auf, welche Bedeutung moderne und effiziente Energiesysteme für den Klimaschutz haben können.

Zum Abschluss kamen alle Teilnehmenden bei einem Empfang am Campus zusammen. In entspannter Atmosphäre wurden die Eindrücke des Tages reflektiert und persönliche Schlussfolgerungen gezogen. Deutlich wurde dabei: Wenn der FC Bayern München, Mitglieder, Partner und Institutionen zusammenarbeiten und die Bereitschaft anzupacken mitbringen, kann im Kampf gegen den Klimawandel etwas bewirkt werden.





BAYERISCHE KLIMA- ALLIANZ, KLIMAWOCH UND KLIMASTREIFEN: PARTNERSCHAFT MIT DER BAYERISCHEN STAATSREGIERUNG

POLITIK, ZIVILGESELLSCHAFT UND SPORT GEMEINSAM FÜR DAS KLIMA

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 Klimaschutzzielen der Bayerischen Staatsregierung, auch um damit die Partnerschaft zwischen Politik und Zivilgesellschaft zu stärken. Aus diesem Grund leuchtete am 10. Oktober 2024 die Allianz Arena in den Klimastreifen der Bayerischen Klima-Allianz, um den Beginn der Bayerischen Klimawoche einzuleiten. Begleitet wurde dieser wichtige Schritt der Sensibilisierung für den voranschreitenden Klimawandel von Bayerns Umweltminister Thorsten Glauber sowie vom Vorstandsvorsitzenden des FC Bayern München Jan-Christian Dreesen und Jürgen Muth, dem Geschäftsführer der Allianz Arena München Stadion GmbH.

Die Klimastreifen an der Fassade der Allianz Arena sollen die voranschreitende Erderwärmung veranschaulichen. Die Farbe Blau steht dabei für eine niedrigere Durchschnittstemperatur, Rot für eine höhere Durchschnittstemperatur im Vergleich zu einem festgelegten Referenzwert. Die Klimastreifen machten sichtbar, dass warme und heiße Jahre in jüngerer Zeit auch in Bayern erheblich zugenommen haben.

Der FC Bayern München versucht auch im Rahmen der Bayerischen Klimawoche zu verdeutlichen, dass der Klimawandel nur ganzheitlich von Politik, Gesellschaft, Wirtschaft, Wissenschaft und natürlich dem Sport bekämpft werden kann. Der FC Bayern München versucht, aktive Lösungen zur Bekämpfung des Klimawandels selbst zu erarbeiten. Dazu gehören klare Reduktionspfade, das konsequente Vorantreiben der Energiewende und die ständige Suche nach zeitgemäßen Lösungen, etwa im Bereich Mobilität (siehe dazu ausführlich im Abschnitt zu GEMINI S. 57).



FAHRRADSPIELTAG: AUF ZWEI RÄDERN FÜR UMWELT UND KLIMA

MIT DEM RAD ZUR ALLIANZ ARENA - FANS SETZEN EIN ZEICHEN

Zum Bundesliga-Heimspiel gegen den SC Freiburg in der Saison 2024/25 hat der FC Bayern München eine besondere Fahrradausfahrt von der Münchner Innenstadt zur Allianz Arena organisiert. Die Route führte quer durch den Englischen Garten – eine der schönsten grünen Achsen der Stadt – und zeigte eindrucksvoll, wie gut sich sportliche Betätigung, Naturerlebnis und verantwortungsvolle Mobilität verbinden lassen. Begleitet wurde die Aktion von prominenten Unterstützern: Unter anderem hatten sich Ski-Ikone Felix Neureuther sowie der ehemalige Eishockeyspieler Martin Buchwieser bereit erklärt, für das Thema Nachhaltigkeit in die Pedale zu treten. Gemeinsam mit vielen Fans zeigten sie, wie unkompliziert die Anreise in die Allianz Arena mit dem

Fahrrad
gelingen kann. Gerade für Familien und jüngere Fans kann die Fahrt durch den Englischen Garten ein Teil der Spieltagsroutine werden. Das Feedback unserer Fans war entsprechend begeistert.



Die Aktion knüpft an unsere bereits seit 2021 bestehende Idee an, den Weg zum Stadion bewusst als Teil des Spielerlebnisses zu gestalten. Schon damals luden wir Fans zu einer „kostenlosen Sightseeing-Fahrradtour“ zum Bayern-Heimspiel ein.



FAHRRADSPIELTAG

Ein weiterer Schritt zur Erleichterung der Anreise mit dem Fahrrad ist die „SCOTT Bike Parking“-Garage an der Allianz Arena. Dort stehen bei fast allen Bundesliga-Heimspielen bewachte Fahrrad-Abstellplätze zur Verfügung. Damit erhöhen wir Komfort und Sicherheit für alle, die per Rad anreisen. Die Fahrradgarage stellt eine Reaktion auf unsere fortlaufenden Mobilitätsanalysen dar, durch die wir versuchen, gemeinsam mit unseren Fans die Anreise zur Allianz Arena zu erleichtern und zugleich Umwelt und Klima zu schonen. Unsere Fans hatten in unseren Mobilitätsanalysen eine (sichere) Abstellmöglichkeit für ihre Fahrräder als zentralen Grund für die Anreise mit dem Fahrrad benannt.



E- LADEPARK



GEMEINSAM MIT
PARTNERN FÜR
DIE ENERGIEWENDE

EIN SCHRITT ZUR VERKEHRSWENDE - GEMEINSAM MIT POLITIK UND WIRTSCHAFT

Im Berichtszeitraum haben wir einen weiteren Impuls für klimafreundlichere Mobilität gesetzt. Mit der Grundsteinlegung für einen neuen Ladepark für elektrische Nutzfahrzeuge an der Allianz Arena wurde im August 2024 der Ausgangspunkt für ein Infrastrukturprojekt geschaffen, das den Ausbau emissionsärmerer Transportlösungen gezielt unterstützt. Dr. Markus Söder, Bayerischer Ministerpräsident, Christian Bernreiter, Bayerischer Staatsminister für Wohnen, Bau und Verkehr, sowie Jan-Christian Dreesen, Vorstandsvorsitzender der FC Bayern München AG, und Jürgen Muth, Geschäftsführer der Allianz Arena München Stadion GmbH, erschienen zu diesem Anlass. Gemeinsam mit unserem Partner MAN Truck & Bus, einem der führenden europäischen Nutzfahrzeughersteller, soll ein Ladehub mit hoher Ladeleistung für eTrucks und eBusse entstehen. Aus diesem Grund waren auch Alexander Vlaskamp, Vorstandsvorsitzender von MAN Truck & Bus, und Frederik Zohm, Entwicklungsvorstand von MAN Truck & Bus, bei der Grundsteinlegung vor Ort.

Auf dem südlichen Busparkplatz der Allianz Arena ist vorgesehen, in drei Ausbaustufen eine Infrastruktur mit Hochleistungs- und Megawattladepunkten zu errichten. Geplant sind insgesamt 30 Ladepunkte, über die täglich bis zu 500 elektrische Busse und Lkw versorgt werden können.

Der Betrieb auf Basis von Ökostrom und die perspektivisch erweiterte Nutzung elektrischer Nutzfahrzeuge sollen einen wichtigen Beitrag dazu leisten, Treibhausgasemissionen im Verkehrssektor zu reduzieren. Deshalb soll der Ladepark künftig auch öffentlich nutzbare Ladepunkte für elektrische Nutzfahrzeuge bereitstellen.

Damit wird ein bislang wenig genutzter Busparkplatz an der Allianz Arena zu einem zukunftsorientierten Standort für emissionsärmere Logistik weiterentwickelt – an einem verkehrlich besonders bedeutenden Knotenpunkt in Süddeutschland. Das Projekt steht zugleich beispielhaft für unseren Anspruch, ökologische Verantwortung gemeinsam mit starken Partnern aus Wirtschaft und Politik wahrzunehmen und die Rahmenbedingungen für die Mobilität der Zukunft aktiv mitzugestalten.

Im Berichtszeitraum lag der Schwerpunkt auf dem Aufbau der technischen Voraussetzungen. Einen wichtigen Meilenstein stellte dabei die Lieferung einer neuen Trafostation im Sommer 2025 dar, die die Stromversorgung des künftigen Ladeparks sichert und die Grundlage für den weiteren Ausbau mit Hochleistungsladepunkten bildet.

Der Ladepark an der Allianz Arena verdeutlicht, wie sich Klimaschutz, wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit und moderne Mobilitätsinfrastruktur miteinander verbinden lassen.





GEMINI & MOBILITÄTSANALYSE: ECHTZEITDATEN FÜR ECHTE LÖSUNGEN

MOBILITÄTSANALYSE UND GEMINI: DATENBASIERTE ANSÄTZE FÜR URBANE MOBILITÄTSLÖSUNGEN DER ZUKUNFT

Im Rahmen des GEMINI-Projekts arbeiten wir gemeinsam mit Partnern an klima- und umweltfreundlichen Lösungen für urbane Mobilitätsherausforderungen. Die Allianz Arena dient dabei als sogenanntes „Future Lab“ – also als Testfeld, in dem daten- und KI-gestützte Ansätze für die An- und Abreise an Spieltagen in der Praxis erprobt werden, bevor sie im großen Stil zum Einsatz kommen.

Im Berichtszeitraum haben wir hierzu eine Mobilitätsumfrage mit mehr als 11.000 Teilnehmenden durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Anreise mit PKW

(47 %) und ÖPNV (42 %) nahezu die Waage hält. Gleichzeitig wurde deutlich, dass insbesondere die Abreise nach Spielende als herausfordernd wahrgenommen wird. Als zentrale Belastungsfaktoren nannten die Befragten vor allem Wartezeiten in den Parkhäusern sowie an der U-Bahn-Station Fröttmaning.

Diese Erkenntnisse sind auch aus Nachhaltigkeitsperspektive relevant. Verzögerungen im motorisierten Individualverkehr führen zu zusätzlichen Emissionen und wirken sich unmittelbar auf unsere Scope-3-Emissionen aus. Gleichzeitig können Engpässe im öffentlichen Nahverkehr die Aufenthaltsqualität beeinträchtigen und die Attraktivität klimafreundlicher Mobilitätsformen mindern.

Vor diesem Hintergrund liegt der Fokus im GEMINI-Projekt auf der Entwicklung wirksamer und umweltorientierter Lösungen für die Verkehrssteuerung rund um Heimspiele. Im Mittelpunkt stehen derzeit insbesondere Park-&-Ride-Konzepte, die mit datenbasierter Lenkung von Verkehrsströmen und Shuttle-Angeboten verbunden werden. Ziel ist es, den Abreiseverkehr zu entzerren, Staus zu reduzieren und die Mobilitätsabläufe rund um die Allianz Arena effizienter zu gestalten.

Ergänzend dazu arbeiten wir an digitalen Anwendungen, die Zuschauerinnen und Zuschauern auf Grundlage von Live-Daten den jeweils günstigsten Weg zum Stadion und zurück aufzeigen sollen. Perspektivisch können diese Lösungen dazu beitragen, Verkehrsflüsse gezielter zu steuern und die Nutzung bestehender Mobilitätsangebote besser zu koordinieren.

Die Mobilitätsumfrage im Rahmen von GEMINI verdeutlicht, wie wir nachhaltige Entwicklung verstehen: Gemeinsam mit Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft und öffentlicher Hand sowie im Austausch mit unseren

Fans entwickeln wir Lösungen, die ökologische Wirkung, Alltagstauglichkeit und Fan Experience miteinander verbinden.

Eine wichtige Rolle im GEMINI-Projekt und der damit verbundenen Zielsetzungen nehmen auch Audi sowie der Audi-Mutterkonzern Volkswagen ein. Audi begleitet den FC Bayern München als Partner bei der Weiterentwicklung zukunftsorientierter Mobilitätsansätze, z. B. durch Autos mit elektrischem oder hybridem Antrieb. Dieser Ansatz verdeutlicht die ganzheitliche Perspektive des FC Bayern München auf die Themen Klima- und Umweltschutz: Wir beschränken uns nicht auf eine Ebene der Problemlösung, sondern verfahren vielschichtig.

Audi-Mutterkonzern Volkswagen bringt im Rahmen von GEMINI als Data Lab seine daten- und technologiebezogene Expertise in die Entwicklung und mögliche Erprobung KI-gestützter Lösungen ein. Die Zusammenarbeit verdeutlicht, wie Innovationskraft, Mobilitätskompetenz und datenbasierte Steuerung zusammenwirken können, um nachhaltigere und zugleich alltagstaugliche Lösungen für die Verkehrsströme rund um die Allianz Arena zu entwickeln.



**MIT EINANDER
BEGINNT
„ BEIM
FÜR EINANDER**



STARK
MACHEN **RESPEKT**
 ROT GEGEN RASSISMUS **BARRIEREFREIHEIT**
MITEINANDER **INKLUSION**
ROTE LINIE
VIELFALT **EMPOWERHER**
AWARENESS **TOLERANZ** **ERINNERUNGSARBEIT**
BEGEGNUNGEN
FCBB HELPSIDE **OBACHT**
TEENS & KIDS CLUB **FANARBEIT**
ZUGEHÖRIGKEIT **INKLUSIONSFAHRDIENST**
RED DEAF **ZIVILCOURAGE**
HALTUNG ZEIGEN
PERSPEKTIVWECHSEL **CAMPUS** **VERANTWORTUNG**
BILDUNG **PSYCHOSOZIALE BEGLEITUNG** **MENTAL HEALTH**
SOLIDARITÄT **MUT**
MACHEN
SICHTBARKEIT **ZUHÖREN**
ANTIDISKRIMINIERUNG **GLEICHBERECHTIGUNG**
GEMEINSCHAFT
ERLEBNISSE **ERMÖGLICHEN** **CHANGENGERECHTIGKEIT**
SCHULINITIATIVEN
BRÜCKEN BAUEN



ROT
GEGEN
RASSISMUS

VIelfalt stÄrken, Diskriminierung beGEGnen

Die Initiative „Rot gegen Rassismus“ engagiert sich ganzjährig mit unterschiedlichen Maßnahmen und Aktionen für Vielfalt und gegen jede Form von Diskriminierung. Dabei ist das Ziel, intern wie extern zu wirken. Innerhalb des FC Bayern München geschieht dies durch Workshops, After Work Formate und strukturelle Maßnahmen, mit denen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kontinuierlich für das Thema sensibilisiert werden. Extern sorgt die Initiative bei Aktionstagen und Veranstaltungen dafür, den Fokus auf Diversität und Anti-Diskriminierung zu lenken

- unter anderem wird durch ein niedrigschwelliges Quiz eine inhaltliche Auseinandersetzung gefördert. Das Logo zeigt beispielsweise den Teambus, die Autogrammkarten, den Mitgliedsausweis oder Banner, darüber hinaus gibt es unterschiedliche Merch-Produkte, deren Erlös vollständig an Einrichtungen fließt, die sich für Vielfalt engagieren. In der Saison 2024/2025 hat die Initiative über 25 Veranstaltungen und Aktionen umgesetzt.

Eines unserer Leuchtturmprojekte ist das Gedenkwochenende anlässlich des Internationalen Tags des Gedenkens der Opfer des Holocaust. Gemeinsam mit der Israelitischen Kultusgemeinde München und Oberbayern (IKGM) begrüßte der FC Bayern München am 31.01.2025 zum dritten Mal rund 110 Gäste in der Ohel-Jakob-Synagoge zu einer Führung und einer gemeinsamen Schabbatfeier. Den Abschluss des Wochenendes bildeten lehrreiche Stadtführungen zur Geschichte des FC Bayern München in der Zeit des Nationalsozialismus, die von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des FC Bayern München Museums durchgeführt wurden. Es nahmen Mitglieder sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des deutschen Rekordmeisters sowie Gäste der IKGM teil.



ZEITZEUGEN-
GESPRÄCH

Ein weiteres Beispiel für die gelebte Erinnerungskultur ist das Zeitzeugengespräch mit Abba Naor, das im Mai 2025 im Rahmen des 80. Jahrestags des Endes des Zweiten Weltkriegs stattfand. Rund 150 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des FC Bayern München hörten seinen eindrücklichen Schilderungen zu und erhielten so einen unmittelbaren Zugang zur Geschichte des Nationalsozialismus.

WORKSHOP MIT
ST. PAULI

Auch in der Zusammenarbeit mit anderen Vereinen setzt die Initiative wichtige Impulse. Anlässlich der Internationalen Wochen gegen Rassismus 2025 fand ein gemeinsamer Workshop am FC Bayern Campus mit dem FC St. Pauli zum Thema Alltagsrassismus statt, an dem 30 Mitglieder beider Vereine teilnahmen. Ziel war es, die Teilnehmenden für rassistische Vorfälle im Stadion, aber auch im Alltag zu sensibilisieren und sie darin zu stärken, aktiv solidarisch einzugreifen. Abgeschlossen wurde die Veranstaltung mit einem Q&A mit dem FCB-Präsidenten Herbert Hainer und Oke Göttlich, seinem Amtskollegen beim FC St. Pauli.



FC BAYERN MÜNCHEN FRAUEN



mm

GOVERNANCE

SOCIAL

ENVIRONMENT

INDEX

KAMPF GEGEN BLUTKREBS, MÄDCHEN AN DEN BALL UND EMPOWERHER

VIelfältiges Engagement DURCH VIelfältiges Talent

Auch die FC Bayern München Frauen übernehmen Verantwortung und nutzen dabei ihre Rolle als Vorbilder und authentische sowie nahbare Repräsentantinnen ihres Sports.

So engagieren sich die Frauen des FC Bayern München bereits seit einigen Jahren aktiv für die Aufklärung über Gesundheitsthemen, u. a. durch Unterstützung der Deutschen Knochenmarkspenderdatei (DKMS) bei ihrem Aufruf zur Registrierung für Stammzellenspenden. Die FC Bayern München Spielerinnen nutzen dabei nicht nur ihre Social-Media-Präsenz und Reichweite, sondern auch den direkten Dialog mit Fans, um die Gesellschaft weiter für die herausragende Bedeutung von Stammzellenspenden zu sensibilisieren. „Wir sprechen im Fußball oft über große Gegner. Dabei müssen sich abseits des Platzes mit dem Kampf gegen Blutkrebs viele Menschen einer viel größeren Herausforderung stellen. Daher ist es mir wichtig, als potenzielle Stammzellenspenderin bei der DKMS registriert zu sein“, sagte etwa Lena Oberdorf nach der gemeinsamen Typisierungsaktion.



Neben Oberdorf haben sich 2024 am FC Bayern München Campus weitere Spielerinnen als mögliche Stammzellenspenderinnen registrieren lassen, darunter Linda Dahlmann und Klara Bühl. Ein Beispiel, dem viele Menschen aus der Fanszene damals am Spieltag gefolgt sind. Mehr als 100 haben sich registrieren lassen – unter ihnen eine, die schon bald selbst mit ihrer Stammzellenspende eine zweite Lebenschance ermöglicht hat.

„DIE CHANCE, EIN LEBEN ZU RETTEN, IST UNGLAUBLICH“

Als Judith Efler (21) aus München sich im November 2024 registrierte, war für sie zunächst klar: Wenn sie helfen kann, dann macht sie das. Die Studentin, die unter der Woche in Erlangen Mathematik studiert, hatte als großer Fan der Frauen-Elf die Aktion rund um den FC Bayern München zunächst über Social Media verfolgt.

Nur wenige Wochen später zeigte diese Entscheidung mehr Wirkung als sie je erwartet hätte: Bereits kurz nach Abschluss ihrer Registrierung erhielt Judith die Nachricht, dass sie als potenzielle Spenderin für einen Patienten infrage kommt. „Ich habe direkt bei der DKMS zurückgerufen. Für mich war sofort klar, dass ich spenden möchte, wenn es geht“, erzählt sie. Daraus wird Gewissheit: Es wird immer klarer, dass sie die passende Spenderin ist.

„Am Anfang war das überwältigend. Ich hatte damit überhaupt nicht gerechnet“, sagt Judith. „Aber gleichzeitig war da dieser Gedanke: Irgendwo auf der Welt gibt es einen Menschen, dem ich helfen kann.“ Die tatsächliche Spende – ähnliche einer Blutspende – verlief für die junge Frau mit dreieinhalb Stunden recht zügig. „Das Einsetzen der Zugänge war kurz unangenehm, aber danach ging es gut. Ich habe einen Film geschaut und

fand es spannend, die Maschine zu beobachten, die die Stammzellen aus dem Blut filtert." Einen Tag nach der Spende erhielt sie auf dem Heimweg nach München weitere Informationen zu dem Empfänger: ein Mann aus den USA, über 30 Jahre alt. „Das hat alles noch einmal greifbarer gemacht“, sagt sie.

Ihre Botschaft ist heute klar: „Registriert euch einfach. Es geht schnell und ist unkompliziert. Und die Chance, jemandem ein Leben zu retten, ist einfach unglaublich.“



Natürlich stellt für die FC Bayern München Frauen daneben ein weiteres Thema eine Herzensangelegenheit im Rahmen ihres gesellschaftlichen Engagements dar: die gezielte Förderung von Mädchen im Fußball. In Kooperation mit der Organisation „Mädchen an den Ball“ unterstützen die FC Bayern München Frauen Trainingsangebote für Mädchen unterschiedlichster Hintergründe. Neben sportlicher Förderung geht es auch um Selbstbewusstsein, Teamgeist und Teilhabe. Kostenlose Tickets für Heimspiele sowie die Möglichkeit, als Einlaufkinder an der Seite der Profispielerinnen auf den Platz zu gehen, schaffen zusätzlich emotionale Nähe und verdeutlichen hautnah, dass Träume wahr werden können und jedes Mädchen die Chance darauf haben sollte, ihre Träume zu leben.



Der Blick des FC Bayern München geht auch anderweitig über den Tellerrand des Fußballs hinaus. So setzt etwa das EmpowerHer-Programm bei der beruflichen Zukunft der Spielerinnen an. Durch Förderung der dualen Karriere durch Unterstützung bei Ausbildung, Studium und beruflicher Orientierung werden berufliche Perspektiven für unsere Spielerinnen über die aktive Laufbahn hinaus geschaffen. Unsere Spielerinnen wollen auch insoweit nicht nur die eigenen beruflichen Perspektiven erweitern, sondern den jungen Spielerinnen der nächsten Generation aufzeigen, dass beruflicher Erfolg für Frauen keinesfalls auf den Fußball beschränkt sein muss.



FÜR STARKE UND GESUNDE FRAUEN



MIT DER ALLIANZ,
ADIDAS UND
LENA GERCKE IM
KAMPF GEGEN
BRUSTKREBS



SONDERTRIKOT

Das Robert-Koch-Institut in Berlin schätzt, dass allein in Deutschland pro Jahr ca. 70.000 Frauen und 770 Männer an Brustkrebs erkranken. Diese hohen Zahlen sind besorgniserregend, dennoch ist jeder Einzelfall für die Betroffenen und ihre Familie ein Schock, der mit besonderen Herausforderungen einhergeht.

Der FC Bayern München engagiert sich bereits seit vielen Jahren mit seinen Partnern Allianz und Adidas für die Brustkrebsaufklärung. Anlässlich des „Breast Cancer Awareness Month“ Oktober lief das Frauen-Team des FC Bayern München in der Spielzeit 2024/2025 im Auswärtsspiel gegen den VfL Wolfsburg bereits zum zweiten Mal mit einem speziellen Trikot auf. Dieses Trikot wurde gemeinsam mit Adidas und LeGer by Lena Gercke entwickelt, um alle Menschen für das Thema Brustkrebsvorsorge zu sensibilisieren. Das Design des Sondertrikots setzt bewusst auf eine positive, stärkende Symbolik. Spielerische, feminine und kraftvolle Gestaltungselemente sollen dazu beitragen, Sichtbarkeit zu schaffen, Mut zu machen und ein Zeichen der Unterstützung für Betroffene zu setzen.



Die große Resonanz unserer Fans auf das Trikot und die weiteren Maßnahmen im Rahmen des Breast Cancer Awareness Month verdeutlicht, welche Reichweite und verbindende Kraft der FC Bayern München in gesellschaftlich relevanten Themen entfalten kann. Bereits 2023 sorgte die pink illuminierte Allianz Arena international für Aufmerksamkeit; auch in der Saison 2024/2025 beteiligten sich erneut zahlreiche Fans an Spendenaktionen zugunsten der Brustkrebsvorsorge und -bekämpfung.



PINK OCTOBER
BRUNCH

Mit diesen und weiteren Maßnahmen möchten wir Betroffenen und ihren Familien ein Zeichen der Solidarität und Ermutigung geben. Unser Anliegen ist es, Aufmerksamkeit für das Thema zu schaffen und deutlich zu machen, dass Betroffene mit ihrer Situation nicht allein sind, sondern gesehen und unterstützt werden.

PINK OCTOBER BRUNCH



GEMEINSAM MIT DER TELEKOM: GEGEN HASS IM NETZ UND FÜR INKLUSION

Auch mit unserem Hauptpartner Telekom verbindet uns seit vielen Jahren der Wunsch, gemeinsam gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und diese sowie die damit verbundenen thematischen Schwerpunkte sichtbar zu machen. Die Telekom ist dabei insbesondere ein wichtiger Partner in den Bereichen Inklusion sowie beim Kampf gegen den Hass im Netz.

GEMEINSAM GEGEN HASS IM NETZ

Als Telekommunikationsunternehmen verfügt die Telekom über Einblicke in wichtige Entwicklungen im Bereich Kommunikation, dazu gehören leider auch zunehmende Anfeindungen im digitalen Raum. Der FC Bayern München nutzt seine Reichweite über seine vielfältigen Kommunikationskanäle gemeinsam mit der Telekom, um gegen diese Entwicklungen vorzugehen.

Mit „Spiel keinen Fehlpass im Netz“ standen im März 2025 Desinformation und manipulierte Inhalte (u. a. sog. Deepfakes) im Mittelpunkt. Einer der Schwerpunkte der Kampagne war eine fiktive Platzierung einer Aussage von Serge Gnabry, die von einem fiktiven „Hater“ bewusst verkürzt und somit falsch wiedergegeben wurde. Eine Situation, wie sie auch im realen Leben immer häufiger in sozialen Medien vorkommt.

„SPIEL KEINEN FEHLPASS IM NETZ“

Folge derartiger Falschdarstellungen können massive Beleidigungen und sogar Bedrohungen gegenüber Menschen (u. a. Personen der Öffentlichkeit) sein, denen ohne ihr Zutun Aussagen und Verhaltensweisen durch manipulierte Inhalte zugewiesen werden. Die Verbindung zwischen Desinformation und Hass im Netz wird daher in derlei Fällen besonders offensichtlich. Und genau dort setzen FC Bayern München und Telekom an, indem sie sensibilisieren und aufklären: „Zuerst prüfen, dann teilen – Spiele keinen Fehlpass im Netz“, lautet daher die Botschaft von Serge Gnabry, Joshua Kimmich und Harry Kane.

**EIN
VEREIN FÜR
ALLE**

**MUSS
AUCH FÜR
JEDEN DA
SEIN**



BEST BUDDIES ALS EINLAUFKINDER IM STADION

Zum Heimspiel gegen Eintracht Frankfurt am 23. Februar 2025 ermöglichten die Telekom und der FC Bayern München eine besondere Aktion. Die Einlaufkinder an diesem Spieltag erhielten die Gelegenheit, mit einem Freund oder einer Freundin einzulaufen, insbesondere dann, wenn eines der beiden Kinder sich z. B. aufgrund einer geistigen Einschränkung (nur) in dieser Konstellation den Weg auf das Feld zutraute. Alle Kinder waren willkommen. Inklusion liegt dem FC Bayern München und der Telekom nicht nur am Herzen, sie war an diesem Tag auch auf dem Weg zum Platz spürbar.



VERABSCHIEDUNG DER TEAM SOD (SPECIAL OLYMPICS DEUTSCHLAND) SPORTLERINNEN UND SPORTLER BEIM SPIEL GEGEN KIEL



Kurz vor Beginn der Special Olympics Winterspiele 2025 in Turin verabschiedete der FC Bayern München ca. 35 teilnehmende Sportlerinnen und Sportler sowie ihre Trainer in der Allianz Arena. U. a. FCB-Vorstandsvorsitzender Jan-Christian Dreesen sowie Michael Hagspihl, Senior Vice President Global Strategic Projects & Marketing Partnerships bei der Deutschen Telekom, waren dabei anwesend. Als besonderes Highlight gab es zusätzlich ein Treffen der Sportlerinnen mit FC Bayern München Legende Thomas Müller.

Für den FC Bayern München und die Deutsche Telekom steht dabei die Selbstverständlichkeit von Inklusion im Mittelpunkt: Die sportlichen Leistungen und Persönlich-

keiten der SOD-Teilnehmenden sollten in der Allianz Arena in den Mittelpunkt gerückt werden – einem Ort, der seit fast zwei Jahrzehnten für sportliche Höchstleistung und die Teilhabe aller steht.

Eine besondere Geschichte rund um die Special Olympics schrieb dabei FC Bayern München Mitarbeiter Georg Emmerdinger. „Schorschi“ kehrte mit drei Medaillen von den Special Olympics Weltwinterspielen in Turin nach München zurück (einmal Gold und zweimal Bronze). Der 40-jährige Mitarbeiter im Team Gebäude-Management gewann das Edelmetall im Schneeschuhlaufen und ist nun stolzer Medaillengewinner beim größten inklusiven Sportereignis für Menschen mit geistiger Behinderung. Laut Schorschi habe er sein Siegergen vom FC Bayern München.



SOZIALE ANGELEGENHEITEN: DER BLICK ÜBER DEN TELLERRAND

AKTIONEN FÜR ERKRANKTE KINDER & WEITERE FANS

Der FC Bayern München kommt seiner gesellschaftlichen Verantwortung auf vielfältige Weise nach. Ein zentrales Anliegen ist dabei die Unterstützung für Menschen in besonders herausfordernden Lebenssituationen. Dieses Engagement ist beim FC Bayern München im Bereich „Soziale Angelegenheiten“ innerhalb des Teams Nachhaltigkeit gebündelt. Wir sehen darin nicht nur ein Zeichen der Solidarität mit unseren betroffenen Fans, sondern den schon von Uli Hoeneß früh vorgegebenen Blick über den Tellerrand des wirtschaftlichen und sportlichen Erfolges hinaus.

Der FC Bayern München engagiert sich im Bereich „Soziale Angelegenheiten“ insbesondere mit zahlreichen Projekten für schwerkranke Kinder, Jugendliche und ihre Familien sowie schwerkranke Fans im Erwachsenenalter, deren letzte Wünsche erfüllt werden sollen. Im Mittelpunkt stehen Begegnungen, Erlebnisse und Unterstützung, die Mut machen, Zuversicht vermitteln und den Alltag für einen Moment in den Hintergrund rücken.



MEET & GREET MIT DER UEFA-FOUNDATION UND PARTNERSTIFTUNGEN

In Zusammenarbeit mit der UEFA-Foundation sowie vielen weiteren Stiftungen erhielten erkrankte Kinder in der Spielzeit 2024/2025 die Möglichkeit, im Rahmen von Spieltagen ihre Lieblingsspieler persönlich zu treffen. Sie nahmen zudem an Pressekonferenzen teil, beobachteten die Ankunft der Mannschaft an der Allianz Arena und erlebten das Geschehen am Spielfeldrand vor Spielbeginn hautnah. Diese besonderen Momente schenkten Mut und Hoffnung und boten Raum für Autogramme, Fotos und kurze persönliche Gespräche – für viele Fans ging damit ein großer Herzenswunsch in Erfüllung.



BESUCHE AN DER SÄBENER STRASSE SOWIE BEGEGNUNGEN IN DER ALLIANZ ARENA, IM FC BAYERN MÜNCHEN MUSEUM UND AM CAMPUS



Ein besonderes Momentum versucht der FC Bayern München für unsere erkrankten Fans durch Einladungen an die Säbener Straße zu schaffen. Unsere eingeladenen Fans können Trainingseinheiten unserer Profis exklusiv und hautnah verfolgen. Im Anschluss bietet sich die Gelegenheit für persönliche Begegnungen mit den Spielerinnen und Spielern; zudem gibt es ausreichend Zeit für Fotos, Autogramme und persönliche Gespräche. Es ist jedes Mal aufs Neue herzergreifend, wie viel Zeit sich Spieler und Legenden wie Manuel Neuer, Thomas Müller oder Joshua Kimmich für unsere Fans nehmen. Wir konnten beobachten, wie wir auch in den schwersten Situationen im noch jungen Leben unserer Gäste einen Moment der Begeisterung schaffen konnten, aus dem die Kinder hoffentlich Mut für zukünftige Herausforderungen schöpfen.



MÖGLICHKEITEN
NUTZEN,

CHANCEN
ZU BIETEN

GOVERNANCE

SOCIAL

ENVIRONMENT

INDEX



Angelehnt an die Einladungen an die Säbener Straße, hat der FC Bayern München im Berichtszeitraum zudem Familien mit schwerkranken Kindern zu besonderen Erlebnissen in die Allianz Arena, das FC Bayern München Museum sowie zu exklusiven Treffen am FC Bayern München Campus eingeladen. Stadionführungen, Einblicke hinter die Kulissen und persönliche Begegnungen sollen Erinnerungen schaffen. Die Übergabe von signierten Trikots war für viele Kinder ein emotionales Highlight und soll eine Art Glücksbringer verkörpern.

AUFMUNTERUNGSPAKETE

Der FC Bayern München hat in der Spielzeit 2024/2025 über 600 individuell zusammengestellte Pakete mit insgesamt mehr als 1.700 Fanartikeln, persönlichen Grußkarten und Trikots mit Unterschriften an Familien in besonders herausfordernden Lebenssituationen versendet. Ziel ist es, Freude, Mut und Zuversicht zu schenken und den Familien ein Zeichen der Unterstützung zu senden – unsere Fans sollen wissen, dass sie auch und gerade in schwierigen Zeiten nicht allein sind. Die Aktion hat sich über die Jahre zu einer festen Tradition entwickelt und erfährt kontinuierlich sehr positive Rückmeldungen.

UNTERSTÜTZUNG BEIM ZUGANG ZU HEIMSPIELTICKETS

Der FC Bayern München unterstützt Familien mit schwerkranken Kindern oder eingeschränkter Mobilität beim Erhalt von Tickets für Heimspiele. Dazu gehören auch speziell verfügbare Rollstuhlplätze und barrierefreie Sitzplätze. Auch insoweit ist es uns wichtig zu zeigen, dass die Allianz Arena und der Campus die Heimspielstätten für alle Fans sind und wir alles tun, um allen die Nähe zum FC Bayern München zu ermöglichen.

FCBB HELPSIDE



UNSERE BASKETBALLER PACKEN AN



Bereits seit dem Jahr 2019 bündelt der FC Bayern München Basketball sein Engagement für die Gesellschaft in München und die gesamte Metropolregion unter dem Namen „FCBB Helpside“. Der Name „Helpside“ ist angelehnt an die im Basketball entscheidende Helpside-Defense: Mitspielerinnen und Mitspielern zur Seite stehen, wenn sie Unterstützung benötigen. Genau diesen Ansatz verfolgen wir mit „FCBB Helpside“.





BESUCH KINDERONKOLOGIE SCHWABING MIT DER GANZEN MANNSCHAFT UND BASKETBALLAKTIONSTAG IM BMW PARK

Ein Beispiel für dieses Engagement stellt der Besuch in der Kinderonkologie in Schwabing durch die Profimannschaft des FC Bayern München Basketball dar. Direkt nach dem Training machten sich die Spieler mit einem kleinen Basketballkorb auf den Weg zu den erkrankten Jungen und Mädchen. Gemeinsam warfen sie Körbe, und die Kinder sammelten Autogramme und Selfies und freuten sich sichtbar darüber, dass unsere Spieler um Kapitän Vladimir Lučić sich ausführlich Zeit für Gespräche und das Zuhören nahmen. Unseren Spielern war es wichtig, den Kindern Mut und Kraft für ihren Weg zu schenken.

Allerdings wollten unsere Basketballer die Kinder nicht nur im Moment der Krankheit besuchen, sondern auch für ein weiteres wichtiges Thema sensibilisieren: die Zeit unmittelbar nach der Überwindung der Erkrankung. Deshalb veranstalteten unsere Basketballer einen Basketball-Aktionstag mit der Kinderonkologie Schwabing im April 2025 für erfolgreich therapierte Kinder und deren Familien im BMW Park. Das Ziel: Kinder nach der Krebstherapie wieder zu Bewegung und Sport zu befähigen und zu motivieren.



SAMMELAKTION „WEIHNACHTEN AUF DER STRASSE“



Insbesondere in der Weihnachtszeit versuchen wir an diejenigen Menschen zu denken, die am wenigsten haben und bei denen jeder Winter ein Kampf um und für das Überleben sein kann. Deshalb veranstalteten die FCB-Basketballer mit Helpside eine Sammelaktion für mit haltbaren Lebensmitteln gefüllten Konservendosen, an der sich auch Fans rund um das Heimspiel gegen die EWE Baskets Oldenburg am 22. Dezember 2024 beteiligen konnten. Gemeinsam mit unseren Fans und karitativen Einrichtungen versucht Helpside damit ein menschliches Grundbedürfnis – Nahrung – für diejenigen zu erfüllen, die dazu aktuell nicht selbst in der Lage sind.



SPIELERBESUCH BEI DER MÜNCHNER TAFEL

Ein langjähriger Partner von Helpside ist die Münchner Tafel e.V. Inzwischen wenden sich durchschnittlich über 23.000 Bedürftige pro Woche an die Ausgabestellen der Tafel, insbesondere auf der Suche nach Lebensmitteln. Ermöglicht wird dies durch ca. 1.000 ehrenamtliche Helferinnen und Helfer der Tafel. Wir versuchen den gemeinnützigen Verein gemeinsam mit unserem Platinpartner Kellogg's durch die Aktion „Hoops against hunger“ zu unterstützen. Über alle Wettbewerbe hinweg spendet Kellogg's für jeden erzielten Punkt im heimischen BMW Park oder SAP Garden eine Packung aus ihrem Cerealien-Sortiment für den guten Zweck.



FCBB
BEI DER TAFEL

In der Spielzeit 2024/2025 übergaben Weltmeister Johannes Voigtmann und FCBB-Forward Kevin Yebo dabei stellvertretend 1.800 Cerealien-Packungen an die Münchner Tafel.



FANCLUB KULTUR

EIN GEMEINSCHAFTS- GEFÜHL

ARBEITSKREIS FANDIALOG UND REGIONALE FANCLUBTREFFEN

Fans und Fanclubs sind für den FC Bayern München weit mehr als Ausdruck sportlicher Verbundenheit – sie sind ein wesentlicher Bestandteil der Identität, Reichweite und gesellschaftlichen Verankerung des Clubs.

Institutionalisierte Fandialoge, insbesondere der Arbeitskreis Fandialog, ermöglichen ein regelmäßiges „Fühlen des Pulses“ unserer Fans und damit gleichbedeutender aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen. Regionale Fanclubtreffen ermöglichen es uns, die vielfältigen Perspektiven unserer Fans aus diversen Regionen der Welt einzuholen und in unserem täglichen Wirken zu berücksichtigen. Vielfalt und Teilhabe leben wir auf diese Weise an der Basis.

Fans und Fanclubs tragen den FC Bayern München in verschiedene Regionen der Welt, schaffen Gemeinschaft über Generationen hinweg und prägen die Verbindung zwischen Club und Gesellschaft weit über den Spieltag hinaus. Gerade in dieser Breite und Vielfalt liegt eine besondere Verantwortung: Über unsere Fans und Fanclubs werden Werte wie Respekt, Zusammenhalt, Dialog und gesellschaftliche Teilhabe erlebbar und in unterschiedliche Lebenswelten getragen. Der institutionalisierte Austausch mit Fanclubs ist deshalb für uns ein wichtiger Bestandteil verantwortungsvoller Clubführung. Er schafft Raum für Begegnung, Beteiligung und wechselseitiges Verständnis und stärkt damit nicht nur die Nähe zwischen dem FC Bayern München und seinen Fans, sondern auch den gesellschaftlichen Zusammenhalt, den der Fußball fördern kann.



2024/2025

MIA SAN MIA

USA
FIFA-CLUB-WM

CHARLOTTE (USA)
22.06.2025



KIEL
14.09.2024

REGIONALE FANCLUBTREFFEN

MERSEBURG
02.05.2025

BURGSINN
05.10.2024

PÜCHERSREUTH
25.04.2025

ARBEITSKREIS
FANDIALOG
ALLIANZ ARENA

02.11.2024
26.04.2025

STRAUBING
28.03.2025

WILHELMSDORF
14.03.2025

TRAMIN (SÜDTIROL)
19.07.2024



VOM JUGENDBEAUFTRAGTEN ORGANISIERT

21.08.2024
1. FANCLUB-KIDS-DAY



JEWELS 50 KINDER
IN DER ALLIANZ ARENA
MIT BERNI, ARENA TOUR



FUSSBALLCAMPS: SAISON 2024/25

INSGESAMT 23 FUSSBALLCAMPS

● 2024 ● 2025

1x Kreuzfahrt
Norwegen
40 Kinder

16 * 3 Tages-Camps
72 Kinder pro Camp
1.150 Kinder

1x WWF-Camp
20 Kinder

2 * 2 Tage:
Torwartcamp (40 Kinder)
Mädchencamp (60 Mädchen)
100 Kinder

3 * Europa-Park-Fußballcamp
30 KIDS CLUB-Mitglieder je Camp
100 Kinder

1.400 Kinder

KIDS CLUB

BOCHUM

BANNEWITZ

FLIEDEN

BAMBERG

LÖRZWEILER

PERL/BESCH

TÜBINGEN

POCKING

EUROPA-PARK

ERLENMOOS

CAMPUS
SÄBENER STR

ASCHHEIM

FRIEDRICHSHAFEN

KIRCHBICHL (AT)

NATURNS (IT)



**Einlaufkinder &
Schiedsrichterkinder**
300 Kinder



Laternenumzug
25 Kinder



Schultütenbasteln
30 Kinder



Kinotag
110 Kinder

Halloween-Event
40 Kinder



Schneetag
75 Kinder



KIDS CLUB

**Kinder-Pressekonferenz
mit Jamal Musiala**
20 Kinder



**gesamt 925 KIDS CLUB-
Teilnehmerinnen/Teilnehmer**



**Ausflug zu
Bayern 3**
20 Kinder

**Stadion- und Museumsführungen
(insgesamt drei Events)**
160 Kinder



Osterbasteln
30 Kinder

**Topps Match Attax
Event**
40 Kinder



**Ausflug
zu Audi**
35 Kinder



TEENS CLUB: HEUTE VERANTWORTUNG FÜR MORGEN ÜBERNEHMEN

TEENS CLUB: ALTERSGERECHTE ANGEBOTE FÜR UNSERE JUGENDLICHEN MITGLIEDER

Der TEENS CLUB ist die Heimat unserer jugendlichen Mitglieder zwischen 14 und 17 Jahren. Der FC Bayern München spürt das große Interesse dieser Altersgruppe am Verein und möchte Angebote schaffen, die nicht nur diesem Interesse, sondern auch den besonderen Bedürfnissen der jungen Generation entsprechen. Nachhaltigkeit bzw. Zukunftsfähigkeit heißt für den FC Bayern München auch, im Blick zu behalten, wie wir diejenigen Generationen abholen, die den Verein in Zukunft stützen, stärken und prägen werden.

KOMMUNIKATION, CONTENT & TEILHABE

Unsere TEENS CLUB-Mitglieder werden regelmäßig direkt und altersgerecht angesprochen, über Newsletter, die FC Bayern München Social-Media-Kanäle sowie im Rahmen exklusiver Recaps der TEENS CLUB-Events auf der Website des FC Bayern München.

Um zugleich dem Wunsch unserer jugendlichen Mitglieder nach Mitgestaltung nachzukommen, beschränkt sich die Kommunikation jedoch nicht auf die bloße Ansprache unserer Teens. Vielmehr haben TEENS CLUB-Mitglieder die Möglichkeit, die „Behind the Scenes“ Videokamera bei bestimmten Events zu führen und aus ihrer Sicht über das Event zu berichten. Sie schlüpfen hier nicht nur



TEENS CLUB

in die Rolle von Reporterinnen und Reportern, sondern geben dem FC Bayern München zugleich die Möglichkeit, die Perspektive von Jugendlichen besser zu verstehen und darauf zu reagieren. *mmm*



ZWEI TEENS ERHIELTEN DIE MÖGLICHKEIT ZUM PERSÖNLICHEN AUSTAUSCH MIT HERBERT HAINER (NOVEMBER 2024)



BEIM BASKETBALL- UND FRAUENFUSSBALLSPIEL:



T-SHIRTS ZUR HALBZEIT IN DIE ZUSCHAUERMENGE WERFEN



UNTERSTÜTZUNG FRAUENFUSSBALL-LIVETICKER



STADIONSPRECHER UND DJANE KENNENLERNEN UND ÜBER DIE SCHULTER SCHAUEN



INTERVIEW ZUR HALBZEIT MIT SPIELERIN LENA OBERDORF



INTERVIEWS NACH DEM SPIEL IN DER MIXED ZONE DURCHFÜHREN



REPORTERROLLE BEI EVENTS, BERICHT AUS JUGENDPERSPEKTIVE



0-13 JAHRE **KIDS CLUB**

FC BAYERN MÜNCHEN – SOCIAL

GOVERNANCE

14
– 17
JAHRE

DIE HEIMAT UNSERER
JUGENDLICHEN MITGLIEDER

ZUSAMMEN
SPASS HABEN

PERSÖNLICHE
ENTWICKLUNG
STÄRKEN

TEENS CLUB

GEMEINSAM DEN
FC BAYERN ERLEBEN

FREUNDSCHAFTEN
KNÜPFEN

MIA SAN MIA
FÜHLEN

DEN VORBILDERN
NÄHERKOMMEN

FC BAYERN FAMILIE
AB 18 JAHREN



SOCIAL

ENVIRONMENT

INDEX



IMPLEMENTIERUNG



GEMEINSCHAFT UND ENTFALTUNG VON POTENZIAL

Der TEENS CLUB soll unseren jugendlichen Mitgliedern nach unserem Konzept der Jugendförderung in den aktuell teils herausfordernden Zeiten Orientierung und Halt geben. Deshalb soll er eine einladende und positive Umgebung schaffen, in der sich unsere jungen Mitglieder wohlfühlen, miteinander in Begegnung kommen und ihr volles Potenzial entfalten können. Zugleich geht unser Blick in Richtung der Zukunft unserer Jugendlichen und unserer Verantwortung für diese. Deshalb stehen neben Kommunikation, Austausch und Teilhabe auch weitere altersrelevante und gesellschaftlich bedeutende Themen wie Bewegungsförderung (durch spezielle Sportangebote), Wertevermittlung (etwa zur Bedeutung sozialen Engagements) sowie Bildungsangebote und Unterstützung bei der Persönlichkeitsentwicklung im Mittelpunkt.



MITGLIEDSZAHLEN FC BAYERN TEENS CLUB ZUR SAISON 2024/25

AB SAISONSTART
ANSTIEG UM

36%

17.000



STARTPHASE UND ERSTE EVENTS DES FC BAYERN TEENS CLUB IN DER SAISON 2024/25

15 EVENTS, 400 TEILNEHMENDE,
ALLE MASSNAHMEN AUSGEBUCHT

2024

AUGUST 24

TEENS CLUB-WORKSHOP
MITGESTALTUNG DURCH
JUGENDLICHE
50 Teens

NOVEMBER 24

TEENS TREFF
IN HAMBURG ZUM THEMA
ROT GEGEN RASSISMUS
10 Teens

MENTAL HEALTH-WORKSHOP
25 Teens

MEDIENTAG MIT
TEENS CLUB-MENTOR
ALEKSANDAR PAVLOVIĆ
3 Teens

DEZEMBER 24

FCBB
BEHIND THE SCENES
30 Teens

VIDEODREH
125 JAHRE
FC BAYERN MÜNCHEN
CAFE GISELA
1 Teen



2025

FEBRUAR 25

FCB-FRAUEN
BEHIND THE SCENES
30 Teens

MÄRZ 25

TEENS CLUB
HEIMSPIELTAG
40 Teens

TEENS CLUB GOES
BECKENBAUER CUP
40 Teens

APRIL 25

SPORTABZEICHEN
20 Teens

TEENS CLUB-AUSWÄRTSFAHRT
NACH AUGSBURG
40 Teens

MAI 25

TEENS CLUB-VOLUNTEERS
MEISTEREHRUNG
35 Teens

BEHIND THE SCENES
MEISTERFEIER MARIENPLATZ
8 Teens

JUNI 25

TEENS CLUB-CUP
AM FCB CAMPUS
72 Teens



MENTAL HEALTH

ENTSTIGMATISIEREN UND STÄRKEN

MENTAL GAMES

Mentale Gesundheit ist ein wesentlicher Bestandteil des allgemeinen Wohlbefindens. Gleichzeitig war der Umgang mit psychischen Belastungen und Erkrankungen über lange Zeit von Unsicherheit und Stigmatisierung geprägt. Dabei können Menschen in ganz unterschiedlichen Lebenssituationen mit besonderen mentalen Herausforderungen konfrontiert sein. Der FC Bayern München setzt sich deshalb dafür ein, das Bewusstsein für mentale Gesundheit zu stärken, einen offenen Umgang mit dem Thema zu fördern und Betroffene in ihrem Umfeld sichtbar zu unterstützen.

Um hierzu beizutragen, haben unsere Profis der Männer und Frauen in der Oktober-Ausgabe 2024 des 51er-Magazins ausführlich über ihre persönlichen Erfahrungen gesprochen. Ergänzend dazu geben unsere Spielerinnen und Spieler in den Filmen „MENTAL GAMES“ Einblicke in ihren Umgang mit mentaler Gesundheit. Mit diesen Formaten möchten wir das Thema sichtbar machen, Berührungsängste abbauen und Fans, Familien und weitere Zielgruppen dazu ermutigen, die eigene mentale Gesundheit sowie die mentale Gesundheit im persönlichen Umfeld ernst zu nehmen.

Zugleich möchten wir darauf aufmerksam machen, dass bereits im Alltag Verhaltensweisen und Routinen verankert werden können, die das mentale Wohlbefinden fördern. Dazu zählen unter anderem Achtsamkeitsübungen, bewusste Momente der Dankbarkeit sowie eine gesunde Lebensweise mit ausreichend Schlaf, ausgewogener Ernährung und einem verantwortungsvollen Umgang mit Suchtmitteln. Solche Maßnahmen können einen wichtigen Beitrag dazu leisten, die persönliche Stabilität und Resilienz im Alltag zu stärken.

Wenn eigene Bewältigungsstrategien nicht ausreichen, ist professionelle Unterstützung ein wichtiger und richtiger Schritt. Für unsere Spielerinnen und Spieler hat professionelle Begleitung dabei nicht nur im Fall akuter Krisen Bedeutung, sondern auch als präventive und langfristige Unterstützung. Sie kann helfen, mit Leistungsdruck, Erwartungshaltungen und Rückschlägen umzugehen, die mentale Leistungsfähigkeit zu stabilisieren und Beeinträchtigungen frühzeitig entgegenzuwirken. Der FC Bayern München stellt diese Unterstützung jederzeit zur Verfügung. Am FC Bayern München Campus liegt dabei ein besonderer Fokus auf den spezifischen Bedürfnissen, Sorgen und Herausforderungen junger Menschen.



FCB FRAUEN
ÜBER MENTAL
HEALTH



FCB MÄNNER
ÜBER MENTAL
HEALTH

ZUSAMMENHALT BEGINNT MIT HALTUNG



STABILITÄT
GOOD GOVERNANCE
ZUKUNFTSFÄHIGKEIT
WERTEORIENTIERTES
NACHHALTIGE WIRTSCHAFTEN
PARTNERSCHAFTEN
GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG
NACHHALTIGKEIT INTERNATIONALITÄT
COMPLIANCE GESUNDHEIT
MANAGEMENT & SICHERHEIT
VERHALTENSKODEX
SCHULUNGEN & CHIEF
SENSIBILISIERUNG COMPLIANCE
OFFICER
FAIRNESS
HINWEISGEBERSYSTEM
INTEGRITÄT
TRANSPARENZ

GOVERNANCE & ZUKUNFTSFÄHIGKEIT

RESILIENZ & GESCHÄFTSENTWICKLUNG

Wirtschaftliche Stabilität, gewissenhaftes Wirtschaften und eine starke Compliance-Struktur bilden das Fundament des FC Bayern München. Gleichzeitig sichert der Club seine Zukunftsfähigkeit durch Krisenresilienz und eine vorausschauende Geschäftsentwicklung. Dieser Weg wird im stetigen Austausch mit Fans und Partnern beschritten.

RESILIENZ UND ZUKUNFTSFÄHIGKEIT

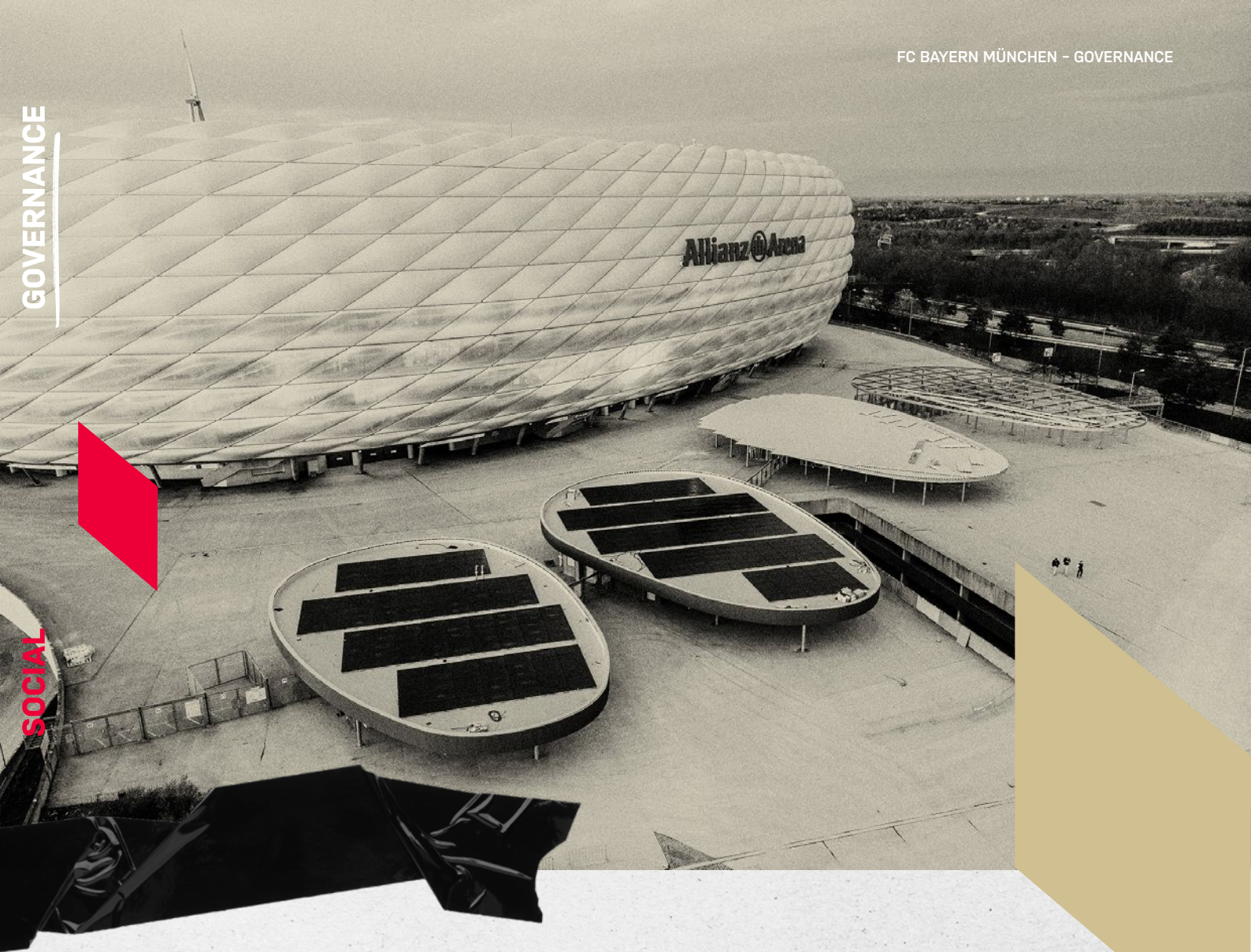
Resilienz beschreibt die Fähigkeit von Organisationen, auch unter veränderten Rahmenbedingungen handlungs- und funktionsfähig zu bleiben und auf Krisen sowie strukturelle Veränderungen angemessen zu reagieren. Dabei umfasst Resilienz sowohl den Umgang mit langfristig erkennbaren Entwicklungen als auch die Fähigkeit, auf unerwartete Ereignisse flexibel und wirksam zu reagieren.

Für den FC Bayern München ist Resilienz ein wesentlicher Bestandteil der langfristigen Absicherung seiner Zukunftsfähigkeit. Im Mittelpunkt steht dabei unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten insbesondere der Umgang mit den Folgen des Klimawandels. Unsere strategische Ausrichtung zielt einerseits darauf ab, im Rahmen unserer Einflussmöglichkeiten mit Maßnahmen in den Bereichen Treibhausgasemissionen und Kreislaufwirtschaft zu einer zukunftsfähigen Entwicklung beizutragen. Andererseits verfolgen wir das Ziel, den Club zugleich wirksam gegen klimabedingte Risiken abzusichern.

Von besonderer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang der Schutz unserer Infrastruktur, Gebäude und betrieblichen Abläufe. Zunehmende Wetterextreme können sich sowohl auf den Spiel- und Trainingsbetrieb als auch auf den Betrieb unserer Standorte auswirken. Um Risiken frühzeitig zu identifizieren und geeignete Gegenmaßnahmen abzuleiten, werden an relevanten Standorten künftig verstärkt Klimarisikoanalysen durchgeführt.

Neben dem Klimawandel zählen auch Entwicklungen im Bereich Energie- und Ressourcenverfügbarkeit zu den wesentlichen Herausforderungen. Um die Abhängigkeit von externen Energiequellen weiter zu reduzieren und zugleich wirtschaftliche Stabilität zu stärken, hat der FC Bayern München seine Strategie zur eigenen Energieproduktion im Berichtszeitraum konsequent weiterverfolgt und treibt die Energiewende konsequent fort (s. dazu Seite 13).

Damit verbinden wir ökologische Verantwortung mit dem Anspruch, die wirtschaftliche und operative Widerstandsfähigkeit des Clubs langfristig zu stärken. So etwa konnten durch den Einbau von Wärmepumpen in der Allianz Arena zuvor ermittelte Potenziale zur Kostensenkung ausgeschöpft werden.



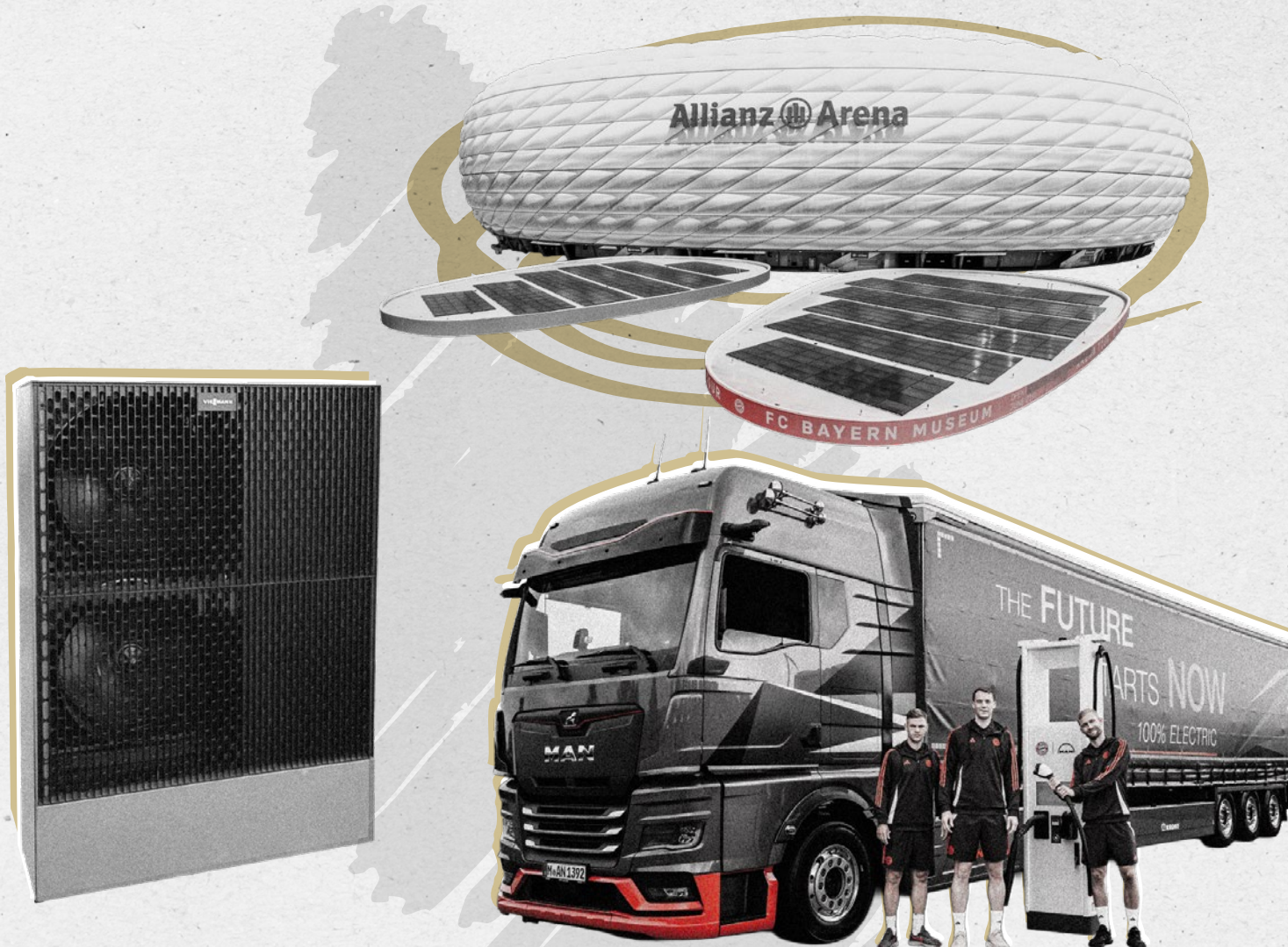
NACHHALTIGKEIT ALS BESTANDTEIL DER GESCHÄFTSENTWICKLUNG

Im Bereich der Geschäftsentwicklung im Segment Nachhaltigkeit sieht der FC Bayern München einen wesentlichen Hebel in der Zusammenarbeit mit starken Partnern. Im Mittelpunkt stehen dabei Partnerschaften mit Unternehmen, deren Produkte, Technologien und Lösungen einen konkreten Beitrag zur Erreichung unserer Nachhaltigkeitsziele leisten können.

Zugleich bieten diese Zielsetzungen des FC Bayern München diesen Partnern eine sichtbare Plattform, um die Wirksamkeit und Praxistauglichkeit ihrer Leistungen in einem reichweitenstarken Umfeld aufzuzeigen.

Auf diese Weise entstehen Partnerschaften, die ökologische Wirkung und wirtschaftliche Entwicklung miteinander verbinden sollen. Beispiele hierfür sind unter anderem Projekte in den Bereichen Wärmepumpen, Kreislaufwirtschaft und Photovoltaik, mit denen wir sowohl regulatorische Anforderungen als auch unsere eigenen Klima- und Umweltziele gezielt unterstützen.

Darüber hinaus schafft die Abstimmung unserer Nachhaltigkeitsstrategie mit den Zielsetzungen unserer Partner die Grundlage für eine zielgruppen- und wirkungsorientierte Kommunikation. So können gemeinsame Projekte nicht nur umgesetzt, sondern auch nachvollziehbar vermittelt werden. Ein Beispiel hierfür ist die begleitende Foto- und Video-Dokumentation zur Entstehung des Ladeparks für E-Mobilität an der Allianz Arena, die wir gemeinsam mit unserem Partner MAN gestalten.



INTER- NATIONAL

VON MÜNCHEN ÜBER BAYERN IN DIE WELT

Der FC Bayern München ist in München verwurzelt und hat sich von dort aus über Bayern zu einer weltweit präsenten Marke im internationalen Fußball entwickelt. Heute verbinden Fans und Fanclubs auf allen Kontinenten ihre Begeisterung mit dem Club. Zugleich spiegelt sich diese internationale Reichweite auch in den Mannschaften, in den Produkten und in der globalen Wahrnehmung der Marke FC Bayern München wider.





Audi Summer Tour 2024



SOCIAL



Ein wesentliches Element dieser internationalen Präsenz sind unsere Offices in New York, Shanghai, Bangkok und Seoul. Sie leisten einen wichtigen Beitrag dazu, die weltweite Entwicklung des Clubs strategisch zu begleiten und die Nähe zu unseren internationalen Zielgruppen zu stärken.

Im Zusammenspiel von Geschäftsentwicklung und Resilienz unterstützen die internationalen Standorte insbesondere die Diversifizierung relevanter Märkte und tragen damit dazu bei, die internationale Positionierung des FC Bayern München breiter aufzustellen. Zugleich fördern sie den Ausbau internationaler Partnerschaften und leisten einen Beitrag zur weiteren Stärkung der globalen Attraktivität der Marke FC Bayern München. Auch für viele unserer Spielerinnen und Spieler ist die internationale Präsenz des Clubs von besonderer Bedeutung – sei es durch die Sichtbarkeit des FC Bayern München in ihren Heimatregionen oder durch die gezielte Ansprache für sie relevanter Märkte und Kulturräume.

ENVIRONMENT

INDEX

Darüber hinaus verstehen wir unsere internationale Präsenz auch als Ausdruck von Nähe, Vielfalt und kultureller Verbundenheit. Der FC Bayern München richtet sich an seine weltweiten Communities mit Respekt für regionale Besonderheiten und kulturelle Kontexte. Dazu gehören etwa Grüße zu wichtigen Feiertagen, Kommunikation in Landessprachen und die sichtbare Einbindung internationaler Fan-Communities. Auf diese Weise tragen unsere internationalen Aktivitäten dazu bei, die Verbundenheit mit dem Club weltweit erlebbar zu machen – von München über Bayern in die Welt.



Auch auf anderen Ebenen werden wir unserer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht. Das FC Bayern München Museum veranstaltete im Berichtszeitraum vier Vernissagen der Wanderausstellung „Der FC Bayern München im Nationalsozialismus. Opfer, Mitläufer, Täter“ in Deutschland, den USA und Südafrika, um auf die besondere historische Bedeutung von Aufarbeitung und Aufklärung aufmerksam zu machen und die vom FC Bayern München gepflegte Erinnerungskultur international zu präsentieren.

**AUF DEM PLATZ
UND DANEBEN:
MIT EINANDER MEHR
ERREICHEN**



UNSER ANSPRUCH AN UNS: ES GEHT NICHT NUR UM UNS

FAZIT & AUSBLICK

Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung sind für den FC Bayern München zentraler Bestandteil seines Selbstverständnisses als Verein, Wirtschaftsakteur und gesellschaftlich relevante Institution. In Zukunft wird es für uns daher weiter entscheidend sein, Verantwortung strukturell zu verankern und strategisch zu integrieren. Seit dem 1. Januar 2026 verantwortet Rouven Kasper Nachhaltigkeit mit dieser Zielsetzung als zuständiger Vorstand beim FC Bayern München. Die Bündelung der Zuständigkeit auf Vorstandsebene unterstreicht: Nachhaltigkeit ist eine Führungs- und Strategieaufgabe für den gesamten Verein.

Ausgangspunkt für die Umsetzung unserer Ziele im Bereich gesellschaftliche Verantwortung bleibt die soziale DNA des FC Bayern München: Gemeinschaft, Nähe und Zusammenhalt prägen den Verein seit vielen Jahrzehnten. Daraus erwächst der Anspruch, weit über das Spielfeld hinaus zu wirken – Menschen zusammenzubringen, Bewegung zu fördern und gesellschaftlich Einfluss zu nehmen. Im kommerzialisierten Profifußball gilt es, diesen Ursprung bewusst zu bewahren und in die Zukunft zu übersetzen.

Zugleich wächst die Rolle des FC Bayern München als öffentliche Stimme und als verlässliche Institution. Mit seiner Reichweite und Konstanz kann er Themen sichtbar machen und gemeinsam mit seiner Führung, seinen Spielerinnen und Spielern, Partnern und weiteren Stakeholdern Wirkung entfalten. Dafür braucht es klare Schwerpunkte und eine langfristige Begleitung ausgewählter Themen.

Zur gesellschaftlichen Verantwortung gehört ausdrücklich auch Umwelt- und Klimaverantwortung. Denn die Folgen des Klimawandels treffen nicht nur abstrakt die Umwelt, sondern wirken unmittelbar auf Menschen, Lebensbedingungen und sozialen Zusammenhalt zurück.

Nachhaltigkeit bedeutet für den FC Bayern München daher zusammengefasst: regulatorische Anforderungen erfüllen, die soziale DNA bewahren und weiterentwickeln sowie gesellschaftliche Verantwortung gezielt institutionell verankern. So kann der Verein seine Rolle als sportlich erfolgreiche Marke und gesellschaftlich wirksame Institution weiter stärken und seine Relevanz auch jenseits des Sports verantwortungsvoll nutzen.



ROUVEN KASPER





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
80939 München

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