

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2022/23

ODER UNSERE ROT-SCHWARZE ELF FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT





www.UnserClub.de

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2022/23

ODER UNSERE ROT-SCHWARZE ELF FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT



WIR BEFINDEN UNS IN DER 70. SPIELMINUTE

Warum befasst sich der 1. FC Nürnberg mit Nachhaltigkeit? Wie passen Nachhaltigkeit und Fußball in einem Profiverein zusammen? Und wie packt der Club Nachhaltigkeit ganz konkret anhand bestimmter Themen an? Ein Gespräch als Einleitung in diesen Bericht mit dem Kaufmännischen Vorstand Niels Rossow und Katharina Fritsch, Leiterin Community & Membership, in deren Abteilung die Stabsstelle Nachhaltigkeit ganz bewusst angesiedelt ist.

Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Thema, wirkt aber auch ein bisschen kompliziert. Wie geht ihr damit um?

Katharina Fritsch: Wir versuchen es mit Fußballanalogien anschaulich zu erklären, denn wir sind ein Fußballverein. Analogien sind nicht ganz genau, aber das sind sie nie. Das ist wie Physik in eine Sprache zu übersetzen, in der sie Kinder verstehen oder noch schwieriger: ich selbst.

Niels Rossow: Oder männliche Führungskräfte im Profifußball. Würden wir ein Fußballfeld am Sportpark Valznerweiher mit Solarpanelen ausstatten, könnten wir für ein Jahr den Strombedarf von fünf bis zehn Prozent der Haushalte des angrenzenden Stadtteils Zerbabelshof decken.

Wieso ist das Thema Nachhaltigkeit für den FCN wichtig?

Niels Rossow: Das Thema hat gesamtgesellschaftlich Relevanz, deshalb ist es für den 1. FC Nürnberg von Bedeutung. Wir tragen Verantwortung über den Sport hinaus und wollen unsere verbindende Kraft nutzen, um das wichtigste gesellschaftliche Netzwerk unserer Region zu schmieden – mit dem Ziel, das Leben von Menschen besser zu machen. So steht es in unserem Leitbild.

Katharina Fritsch: Nachhaltigkeit heißt Zukunft gestalten. Die Generationen Z und Alpha erwarten Antworten auf Klimawandel, Kriege und andere Bedrohungen unserer Demokratie. Wir verstehen uns als Verein, der für Werte steht. Da diese grundsätzlich in Gefahr sind, sehen wir es als Aufgabe unseres gesellschaftlichen Engagements, unsere Demokratie zu verteidigen. Die Krisen der Gegenwart zu bewältigen, ist eine Aufgabe für alle. Nicht nur für „die da oben“.

Welche Werte stehen im Fokus eines Fußballvereins?

Katharina Fritsch: Ein Verein ist eine der Keimzellen der Demokratie. Es geht im Kern um Menschlichkeit, Teilhabe, Identität, Gemeinsamkeit, Respekt und ein solidarisches Miteinander. Wenn alle sie leben, dann ist ein Verein eine demokratische Institution. Zusammen mit unserem Community-Partner Sparkasse Nürnberg haben wir zum Beispiel gemeinsam mit der Sozialreferentin der Stadt Nürnberg, Elisabeth Ries, kürzlich die Initiative „Gemeinsam gegen Armut“ ins Leben gerufen. Wir wollen Nöte erkennen, darauf aufmerksam machen, städtische Hilfsorganisationen miteinander in Kontakt bringen und Bedürftigen helfen.

Niels Rossow: Der FCN ist ein Verein, in dem viele mitwirken. Das ist Demokratie. Wir statt ich. Das wichtigste gesellschaftliche Netzwerk der Region zu schmieden heißt: Wir wollen von Menschen lernen, Wissen sammeln, uns austauschen und auch einmal Themen als erste vorantreiben. Wir wollen auch einmal als Leader vorangehen, auch wenn das heißt, sich gegen Mehrheiten durchsetzen zu müssen. Deshalb ist ein wirkungsvolles Netzwerk Teil der Nachhaltigkeitsstrategie. Es geht darum, sich gemeinsam für die richtigen Ziele einzusetzen. Die Idee ist, das Potential und die Kompetenzen fürs Große und Ganze zu bündeln und zu verstärken, in dem wir es über die Klammer FCN verbreiten.

Gesellschaftliches Engagement ist nur eines von vielen Puzzle-Teilchen des weitreichenden Themas Nachhaltigkeit. Der 1. FC Nürnberg hat im vergangenen Jahr eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt. Wie lief der Prozess?

Niels Rossow: In der vergangenen Saison kamen unter der Leitung von Prof. Dr. Matthias Fifka Mitarbeiter*innen aus unterschiedlichen



Abteilungen des Vereins in der Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit zusammen, um eine Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln. Auf Basis der Unternehmensstrategie und des Leitbildes haben wir unsere Nachhaltigkeitsself erarbeitet. Zur Definition dieser elf Fokusthemen wurden je eine interne und externe Analyse durchgeführt, um Stärken und Schwächen sowie zukünftige Chancen und Risiken in Bezug auf Nachhaltigkeit zu analysieren. Bei den Fokusthemen handelt es sich zum Beispiel um die ‚Verbesserung des Stadion- und Spieltags-erlebnisses‘, ‚Betrieblichen Klima- und Umweltschutz‘, die ‚Verantwortung in der Lieferkette‘ und ‚Digitale Transformation‘.

Katharina Fritsch: Anschließend haben wir Mitglieder, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Sponsoren, Dienstleister und Fans befragt. Das diente dazu, die Relevanz der Fokusthemen in einer sogenannten Wesentlichkeitsmatrix einzustufen. Im zweiten Schritt wurden quantifizierbare Ziele für die Fokusthemen erarbeitet.

Die Erreichung von nachhaltigen Kriterien ist seit der Saison 2022/23 Teil des Lizenzierungsprozesses für den Spielbetrieb der Deutschen Fußball Liga (DFL). In welcher Spielminute befindet sich der Club?

Niels Rossow: Die Prozesse hin zu nachhaltigem Handeln haben sich durch die verpflichtende Nachhaltigkeitsstrategie professionalisiert. Ein großer Dank geht an die DFL, die uns auf diesem Weg mutig, ambitioniert und geduldig begleitet. Wir haben durch die Bewertung der Prüfgesellschaft Schwachstellen, aber auch viel Positives aufgezeigt bekommen. Würde ich unsere erreichte Prozentzahl in die Dauer eines Fußballspiels übersetzen, befänden wir uns in der 70. Spielminute. Wir sind also auf einem sehr guten Weg. Im Feld der ökonomischen Nachhaltigkeit konnten wir bereits Meilensteine erreichen, aber vor allem bei der sozialen Nachhaltigkeit haben wir

WESENTLICHKEITSMATRIX

Auswirkung des Unternehmenshandelns auf die Nachhaltigkeitsdimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales

1
gering

2
mittel

3
hoch

RELEVANZ AUS SICHT DER STAKEHOLDER

SEHR HOCH

MODERAT

SEHR HOCH



RELEVANZ AUS SICHT DES 1. FC NÜRNBERG

in den vergangenen Jahren mit unserem Engagement eine große Wirkung erzielt. Im Bereich ‚Ökologie‘ hingegen müssen wir aufholen.

Ein Nachhaltigkeitskriterium der DFL ist die Schaffung der Stelle eines Nachhaltigkeitsbeauftragten. Wer übernimmt beim Club diese Aufgabe?

Katharina Fritsch: Die Aufgabe hat Victoria Knorr-Held übernommen. Sie soll in erster Linie die Geschäftsstelle und die Fans zu nachhaltigem Handeln bewegen. Weil wir unsere Mitglieder und Fans auf diese Reise mitnehmen wollen, ist die Stelle in der Abteilung Community & Membership angesiedelt. Unsere Nachhaltigkeitsbeauftragte ist zudem Schnittstelle zur DFL und den Mitarbeiter*innen der AG Nachhaltigkeit beim 1. FC Nürnberg und trägt zur Implementierung und Erfüllung der Nachhaltigkeitskriterien bei.

Wie sollen Mitglieder und Fans auf diese Reise mitgenommen werden?

Katharina Fritsch: Klimaneutral, mit Ökostrom natürlich! Beispielsweise durch unsere Community-Plattform UnserClub.de. Mit ihr haben wir vor drei Jahren die digitale Voraussetzung für FCN-Fans geschaffen, um gesellschaftliches Engagement in der Club-Familie zu verbreiten. Menschen, die Bolzplätze säubern, Einkäufe für Bedürftige erledigen oder Blut spenden wollen, können sich registrieren. Mehr als 10.000 Cluber*innen gehören unserer nachhaltigen Community schon an. Möglichst viele von ihnen wollen wir fürs Anpacken und Mitmachen gewinnen.

Niels Rossow: Dort können sich Fans auch für die „Rot-schwarze Mitfahrzentrale“ anmelden und durch Fahrgemeinschaften CO2 sparen. Es ist toll, dass der Club ein sehr großes Einzugsgebiet hat. Eine Befragung unserer Fans für die Verkehrs- und Mobilitätsanalyse für unsere Nachhaltigkeitsstrategie ergab, dass sie für die Hinfahrt zum



Unsere Fans übernehmen Verantwortung, sie sind immer da, fleißig und bringen wichtiges Wissen sowie neue Sichtweisen ein und damit den Verein voran.

Katharina Fritsch,
Leiterin Community & Membership



Heimspiel ins Max-Morlock-Stadion im Durchschnitt 75 Kilometer zurücklegen. Das entspricht sieben Mal der Strecke, die ein Spieler pro Partie läuft. Luftlinie ist das ungefähr so weit wie von unserem Stadion zu unserem Fanclub Weinfranken Dettelbach.

Als eingetragener Verein sollte der Club Werte wie Teilhabe ohnehin betonen. Wie ist dieses Ziel realisierbar?

Katharina Fritsch: Teilhabe ermöglichen und erleben wir zum Beispiel bei unseren Workshops für Vereinsmitglieder und Mitglieder unserer offiziellen Fanclubs (OFCN). Elf Workshops fanden im vergangenen Dreivierteljahr in der Geschäftsstelle des Club statt, unter anderem zu den Themen Ticketing, Merchandising, Max-Morlock-Stadion, Mitgliedschaft etc. Wir möchten uns für das bisherige

Engagement herzlich bedanken. Unsere Fans übernehmen Verantwortung, sie sind immer da, fleißig und bringen wichtiges Wissen sowie neue Sichtweisen ein und damit den Verein voran. Sowohl beim OFCN-Treffen als auch in den Workshops war ein Wir-Gefühl zu spüren. Das sind Orte der Begegnung, Gemeinschaft und des Miteinanders.

Niels Rossow: Mit der Kampagne „Die Legende lebt durch dich“ zur Gewinnung neuer Mitglieder wollen wir außerdem das Fundament unseres Vereins in der Breite stärken, um eine erfolgreiche, nachhaltige Zukunft zu gewährleisten. Wir wollen zuhören und mit unseren Mitgliedern den Verein gemeinsam leben sowie gestalten. Der Club ist gegenüber vergleichbaren Vereinen in der Mitglieder-Tabelle abgeschlagen...

Katharina Fritsch: ... aber nur noch in dieser.

Weshalb ist es für den Club bedeutend, die Mitgliederzahl zu erhöhen?

Niels Rossow: Der Club hat solch eine tolle Geschichte und aus unserer Sicht ein größeres Potential, eine angemessene Mitgliederzahl zu erreichen. Mehr Mitglieder und Reichweite helfen bei den wichtigen Zukunftsprojekten des Vereins – dem geplanten Vollumbau des Stadion-Areals am Dutzendteich, bei der Sponsorensuche und Nachwuchsförderung.

Die Nachwuchsförderung ist eines der elf Fokusthemen in der Nachhaltigkeitsstrategie. Wie kann sie gezielt vorangebracht werden?

Niels Rossow: Sowohl unser Leitbild als auch der sportliche Erfolg sind Basis unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Nachhaltigkeit ist kein Widerspruch zu sportlichem oder wirtschaftlichem Erfolg – ganz





Name: Victoria Knorr-Held

Beim Club seit: Juli 2021,
als Club-Volunteer aktiv von 2011-2014

Verantwortlich für Nachhaltigkeit seit: Januar 2023

Position: Stabsstelle Nachhaltigkeit
im Bereich Community und Membership

Meine Aufgaben: (Weiter-)Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie und Einführung eines Nachhaltigkeitsmanagements, Unterstützung aller Mitarbeitenden bei der Umsetzung der DFL-Nachhaltigkeitsrichtlinie, Planung und Umsetzung von internen und externen Nachhaltigkeitsprojekten v.a. im Bereich Ökologie, Mitarbeit beim Erstellen von Nachhaltigkeitsberichten

Nachhaltigkeit beim Club heißt für mich: Unsere Vision ist es, gemeinsam den Club und das Leben besser zu machen. Dazu gehört für mich das Thema Nachhaltigkeit in allen Facetten. Wir wollen unsere Prozesse optimieren mit dem Ziel, selbst klimafreundlicher und sozialer zu agieren, wollen aber auch unsere Fans auf das Thema aufmerksam machen und ihnen Möglichkeiten anbieten, sich zu engagieren.

Nachhaltigkeit in meiner Freizeit heißt für mich: Niemand kann alles perfekt machen. Für mich bedeutet „nachhaltig sein“ bei allem was ich tue, nachhaltigere Alternativen mitzudenken und wo immer möglich auch zu nutzen; selbst wenn der zeitliche, finanzielle oder organisatorische Aufwand vielleicht ein wenig höher ist. Zum Beispiel versuche ich auch in meiner Freizeit möglichst nicht Auto zu fahren und statt im Supermarkt regionale und saisonale Lebensmittel auf dem Markt einzukaufen.

SO ERREICHST DU MICH BEI FRAGEN:

Schreib mir doch gerne eine E-Mail an knorr-held@fcn.de. Ich freue mich auf konstruktives Feedback und eure Ideen, wie wir den Club gemeinsam nachhaltiger machen können.





Sowohl unser Leitbild als auch der sportliche Erfolg sind Basis unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Nachhaltigkeit ist kein Widerspruch zu sportlichem oder wirtschaftlichem Erfolg – ganz im Gegenteil. Von nachhaltigem Handeln kann der FCN sportlich profitieren.

Niels Rossow,
Kaufmännischer Vorstand 1. FCN



im Gegenteil. Von nachhaltigem Handeln kann der FCN sportlich profitieren. Im Nachwuchsleistungszentrum wollen wir sehr gute Rahmenbedingungen schaffen, damit so viele Jugendspieler*innen aus der Region wie möglich den Sprung in die ersten Mannschaften schaffen.

Katharina Fritsch: Es geht auch um Themen wie die Weiterentwicklung von Jugendtrainer*innen, nachhaltige Scouting-Konzepte und den Einsatz technischer Innovation im sportlichen Bereich – für Jungen und Männer gleichermaßen wie für Mädchen und Frauen. Für die Mädchen und Frauen aber müssen Infrastruktur und Nachwuchsmannschaften erst einmal ausgebaut und Trainings- und Spielverhältnisse verbessert werden.

Spürt der Verein Druck von Fans und Sponsoren, nachhaltiger zu agieren?

Niels Rossow: Es liegt im eigenen Interesse des Club, wettbewerbsfähig zu sein. Beispielsweise sind wir aufgrund des Fachkräftemangels als Arbeitgeber gefordert, uns attraktiv und professionell aufzustellen und für die Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter*innen

zu sorgen. Und wenn Spieler*innen aus mehr als zehn Nationen gemeinsam für den Club auf dem Spielfeld kämpfen, sollten wir nicht nur in Bildungsprojekten für Fans Respekt und Akzeptanz fördern, sondern auch in den eigenen vier Wänden der Geschäftsstelle. Ganz sicher macht uns unsere nachhaltige Positionierung attraktiver für neue Partner, die uns sehr gut zu Gesicht stehen.

Welche Nachhaltigkeitsthemen sind die größte Herausforderung und werden den Club in den nächsten Jahren am meisten beschäftigen?

Katharina Fritsch: Die größte Herausforderung sehe ich in der Bedrohung unserer Demokratie. Da heißt es auch für Vereine, sich zu schützen. Der Ausschluss der jüdischen Mitglieder zwischen 1933 und 1945 war eine grausame Erfahrung für die Betroffenen. Es hat aber auch dem Club selbst geschadet und war ein absoluter Tiefpunkt. So etwas darf nie wieder passieren. Wir müssen als Verein zusammenstehen und dazu beitragen, unsere Demokratie zu sichern.

Niels Rossow: Bei der ökologischen Nachhaltigkeit haben wir Nachholbedarf. Mit der Befragung unserer Fans für die Verkehrs-

und Mobilitätsanalyse sowie der Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks sind wir in diesem Jahr erste Schritte gegangen. Mit der Lufthansa Industry Solutions haben wir dabei einen starken Partner an der Seite. Gesucht sind innovative Lösungen, um den größten Treiber des CO₂-Fußabdrucks im Fußball – die ‚Fanmobilität‘ – anzugehen. Das sehen wir nicht als Aufgabe der Fans, sondern als unseren Auftrag – gemeinsam mit Sponsoren zu einer Minimierung beizutragen.

Wie kann dies gelingen?

Katharina Fritsch: Unserer Meinung erst einmal wieder durch eine Veranschaulichung. Wir wollen eine Tonne CO₂ vorstellbar machen, so dass es vielleicht sogar ein bisschen Freude bereitet, sich dem Thema zu nähern. Die CO₂-Bilanz des FCN in der Saison 2021/22 weist 7.500 Tonnen CO₂ aus. Um sich das vorstellen zu können, müssten 660 Millionen mit CO₂ gefüllte Fußbälle im Max-Morlock-Stadion übereinandergestapelt werden. So ergäbe sich ein Turm aus Fußbällen von über 400 Metern. Oder anders ausgedrückt: Fast sieben Max-Morlock-Stadien mit Flutlichtern aufeinandergesetzt. Zum Vergleich: Der Nürnberger Fernsehturm misst 292,80 Meter. Wir freuen uns über alle, die uns auf unserem nachhaltigen Weg begleiten. Sei es in Workshops, bei „Der Club schwärmt aus“, OFCN-Treffen oder der Jahreshauptversammlung.

WAS SIND SDGS?

Die SDGs sind 17 globale Ziele für eine weltweit sozial, wirtschaftlich und ökologisch nachhaltige Entwicklung. Sie richten sich nicht nur an alle Regierungen weltweit, sondern auch an die Zivilgesellschaft, die Privatwirtschaft und die Wissenschaft.

In der AG Nachhaltigkeit haben wir den Fokus bei der Erarbeitung der Club-Themen zunächst ganz bewusst auf die besonderen Gegebenheiten beim 1. FCN gerichtet. Dennoch haben wir uns auf einer übergeordneten Ebene auch an den SDGs orientiert. Diese findet ihr auch in unserem Bericht immer wieder.



UNSERE ROT-SCHWARZE ELF FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT

Das Themengebiet Nachhaltigkeit ist ausgesprochen komplex. Zahlreiche Aspekte sind zu bedenken, mit jeweils einer Vielzahl von Stellschrauben, an denen wir drehen können und wollen. Um auf systematische Weise Schritt für Schritt voranzukommen, stellen wir auf diesem weiten Feld die elf Fokusthemen auf, die uns und unseren Anspruchsgruppen am wichtigsten sind.







JOB? TIP-TOP.

Wir arbeiten ständig daran, dass alle, die für den Club arbeiten, das auch möglichst gerne tun. Zum Beispiel indem wir für faire und sichere Rahmenbedingungen sorgen, Möglichkeiten zur Aus- und Weiterbildung eröffnen und uns um ein Gesundheitsmanagement kümmern. Außerdem verbessern wir die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit und fördern das Miteinander in der Geschäftsstelle.

JEDER TAG IST ANDERS

Einstieg, Training und Weiterbildung, Aufstieg, Physio oder Psychologie, Fitness oder Finanzen, Kaderplanung oder Kommunikation – die Jobs beim Club sind vielfältig, die Aufgaben abwechslungsreich. Und der Berufsweg verläuft nach Plan, manchmal aber auch überraschend anders. Zwei Porträts.

Warm war es an diesem 31. August 2008. Sehr warm. Und spannend. Sehr spannend. Und hitzig. Sehr hitzig. Also auf dem Platz. Der Club lag zur Pause gegen Alemannia Aachen 0:2 hinten, holte am Ende ein 2:2. Christian Eigler und Daniel Gyga trafen. Es war das Trainerdebüt von Michael Oenning. Über 30.000 Zuschauer waren begeistert. Katja Schubert war mehr. Katja war: schockverliebt. „Ich wollte schon länger mal ins Stadion. Gegen Aachen hat uns mein Papa endlich mitgenommen“, erinnert sie sich an ihr erstes Mal. Und weil es ihr so gut gefallen hat, war sie ab da regelmäßiger Gast im Max-Morlock-Stadion. Zur Rückrunde gab's die erste eigene Dauerkarte – und um Katja war's geschehen...

Mit 14 warf sie einen Blick in die Zukunft. „Eventmanagerin beim FCN“, lautete ihre Antwort auf die Frage, was sie denn mal werden wolle. Gestellt wurde die: vom FCN. Nachzulesen im Stadionheft des 1. FC Nürnberg – vor einem Heimspiel gegen den FC Bayern. Mit 18 trat sie den Volunteers bei, später übernahm sie mehrere Jahre als Aushilfe Verantwortung am Spieltag. Vor allem die Arbeit mit Kindern





bereitete ihr Freude (und tut das heute noch). Und die FCN-Verantwortlichen teilten diese Freude (und tun das heute noch).

Die Termine für den Club nahmen zu. Nach dem Studium (Sportökonomie) wurden Tatsachen geschaffen: Katja begann in der Marketing- und Eventabteilung. Katja Schubert: „Großveranstaltungen wie Bundesligaspiele haben mich immer schon fasziniert. Ich wollte unbedingt lernen, was dort an Vorbereitung und Hintergrundarbeit drinsteckt.“ Ihre Hauptaufgaben: Der Dachverein und der Kids-Club. Letzterer zählte damals 235 Mitglieder. Heute sind es mehr als zehnmal so viele...

Genauer gesagt 2.937. Und auch dank der Mitgliederkampagne werden es stetig mehr. Katja Schubert: „Für den Verein ist dies ein wertvolles Tool, um Kinder und Jugendliche möglichst frühzeitig an den Verein zu binden.“ Ihr Ziel daher: Noch mehr

Aktionen für den Nachwuchs, noch mehr

Events. Um dafür fit zu sein, besucht die 28-Jährige Workshops bei der DFL, ist dort sogar eine der Regionalsprecherinnen im Arbeitskreis der Kids- und Jugendclubs der DFL.





Auch wenn die Abteilung mittlerweile eine andere, die Aufgaben vielfältiger und die Arbeit keinesfalls weniger geworden ist, liebt sie den Job beim 1. FC Nürnberg noch so sehr wie am ersten Tag. „Ich kann hier – im Rahmen unserer Möglichkeiten – vieles verwirklichen. Ich bekomme vom Verein die Unterstützung, die es braucht, damit möglichst viele Jungs und Mädchen ihr Herz an den 1. FC Nürnberg verlieren.“ Das Beispiel Katja zeigt, wie man sich beim 1. FC Nürnberg als Mitarbeitende auf gerader Linie entwickeln kann. Es geht allerdings auch ein wenig komplizierter...

Klar, Club-Fan ist Jason Altmann (23) auch schon seit frühester Kindheit. Doch berufliche Pläne mit dem Ruhmreichen verband er nie. Naja, abgesehen vom Traum, irgendwann mal für den Club in der Bundesliga zu spielen. Weil früh klar war, dass es mit dem Profifußball als Aktiver nichts werden wird, stand Jason nach dem Abitur da und überlegte, wie es weitergehen sollte.

Von der Schulbank direkt rüber in den Hörsaal? Klang wenig verlockend. Bundes-Freiwilligen-Dienst? Klang schon besser. Beim FCN? Klang fantastisch! „Eine sehr, sehr coole Zeit“, sei das gewesen. Im NLZ durfte er ran. Die Aufgaben waren vielfältig, die Tage ereignisreich. Trainingsbetrieb organisieren, Spielpläne erstellen, bei den Nachwuchsmannschaften hospitieren. Jeder Tag war anders.

Viel gelernt, viel geleistet. Beide Seiten wollten, dass die gemeinsame Reise noch ein wenig weitergeht. Problem: Die Profis. Es brauchte das Wunder von Ingolstadt (Schleuse, 90+6...), um dem Jungen aus Reichenschwand eine Zukunft am Valznerweiher zu sichern: den Ausbildungsplatz zum Sport- und Fitnesskaufmann.

Und wieder ging es ins NLZ. Die Aufgaben waren vielfältig, die Tage ereignisreich. Trainingsbetrieb organisieren, Spielpläne erstellen, jeder Tag war anders. Nur bei den Nachwuchsmannschaften hospitierte er nicht mehr. Jason rückte auf zum Co-Trainer der U11. Weil Corona wie eine Wolke über dem Land schwebte, wurde Altmann zum Fachmann für Online-Einheiten. Ein Jahr später ging es dann an der Seite von Marcel Poetsch mit der U12 (und ein Jahr später der U13) auf den Platz. Dank der Ausbildung saß er mittlerweile in der Marketingabteilung.

Wieder viel gelernt, wieder viel geleistet. Und eigentlich war klar: Jetzt trennen sich die Wege. Der Hörsaal ruft, das Studium lockt. "Problem": Die Clubfrauen. Die waren gerade in die Bundesliga aufgestiegen und suchten einen Trainer. Und einen Co-Trainer. Und dabei dachte Osman Cankaya an Jason Altmann. Also wieder raus aus dem Hörsaal, rein ins Büro und rüber auf den Platz. „Das passt perfekt. Ich wollte weiter Trainer sein“, sagt Altmann.



FREIE TAGE FÜRS EHRENAMT

Viele Mitarbeitende engagieren sich in ihrer Freizeit für die Gesellschaft, trainieren Jugendmannschaften und unterstützen soziale Initiativen. Corporate Volunteering fördert der 1. FC Nürnberg mit drei freien Tagen pro Jahr und stärkt damit Engagement und Ehrenamt für uns alle.





DER CLUB. DAS LEBEN.

Die interne „Belebung“ des 2021 vorgestellten Leitbilds „Der Club. Das Leben.“ begleitete in der Anfangsphase Club-Mitglied und Ex-Jugendspieler Tom Scholl. In Workshops und einer Arbeitsgruppe entwickelten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unter seiner Begleitung Ideen, nun laufen wir alleine weiter. Umgesetzt wurden bereits zahlreiche Maßnahmen aus den Bereichen Mitarbeiterentwicklung und Mitarbeiterzufriedenheit (u.a. neugeschaffene Stelle zur Personalentwicklung, Mitarbeitererevents, interne Kommunikationsplattform). Als nächster Schritt steht nun an, das Leitbild intern noch sichtbarer zu machen.

ERST YAMMER, DANN VIVA

Seit Juli 2022 nutzt der Club die Plattform Viva Engage (vormals Yammer) für die Mitarbeiterkommunikation. 114 aktive Personen zählt die Community im Durchschnitt, rund zwei Posts pro Tag erscheinen im Newsfeed. Die Themenpalette umfasst alle Bereiche, die für die Mitarbeitenden interessant sein können: Ergebnisse aus internen Umfragen, Termine für Veranstaltungen und Aktionen, Rabatte und Vorteile, Ergebnistipps, der tägliche Pressespiegel oder auch Aufrufe, bei denen um Unterstützung gebeten wird.

Zweimal pro Monat gibt es einen hybriden „Mitarbeitenden-Jour fixe“, bei dem die Vorstände über aktuelle Themen berichten oder Projekte von Mitarbeitenden vorgestellt werden. Einmal pro Monat organisieren die Auszubildenden ein gemeinsames Mittagessen in den „Stuhlfauth-Stuben“ am Valznerweiher.



VORTEILE FÜR MITARBEITENDE

Klar, in einem Sportverein gibt es viele fitte Personen. Einige davon auch mit Trainerschein, die in der Mittagspause oder nach Feierabend ihre Kolleginnen und Kollegen noch fitter machen. In der Saison 22/23 standen zum Beispiel Yoga-Kurse, Technik-Training Kraulen im angrenzenden ClubBad und der Start beim „10-Freunde-Triathlon“ auf dem Programm.

Aber nicht nur von Sportangeboten profitieren die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des FCN. Gesundheitsprävention (Impfungen, Untersuchungen, Gesundheitstage, Vorträge über Stress-Bewältigung), Rabatte bei FCN-Partnern sowie Zugang zu Corporate Benefits erhält die Club-Belegschaft exklusiv vom Arbeitgeber.



VERANTWORTUNGSBEWUSSTER UND ATTRAKTIVER ARBEITGEBER

1

UNSERE ZIELE:

- **Intensivierung der Unterstützung von Mitarbeitenden bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf**
- **Schaffung von Angeboten zur Förderung der Gesundheit der Mitarbeitenden (Bewegungs- und Präventionsangebote)**
- **Schaffung individueller Weiterentwicklungsmöglichkeiten und Einführung eines Skills-Management**



EINE FRAGE DES RESPEKTS

*„Beim Club sind alle willkommen, die ihrerseits niemand ausgrenzen“, so formuliert das unser Leitbild. Alle Menschen so zu akzeptieren und zu respektieren wie sind – das klingt eigentlich selbstverständlich. Ist es aber doch oft leider nicht. Wir wollen unsere Spieler*innen und Fans vor rassistischen, homophoben, herabsetzenden Fouls schützen. Und fördern außerdem das öffentliche Bewusstsein für das Thema Menschenrechte.*



FUSSBALL TRIFFT AUF GESCHICHTE

*Zum fünften Mal organisierten der 1. FC Nürnberg und der TSV Maccabi Nürnberg 2023 gemeinsam den „Jenö Konrad-Cup – Fußball trifft auf Geschichte“. Das Leuchtturm-Projekt in der Antisemitismuspräventionsarbeit des Club richtete sich an Schülerinnen und Schüler der 9. und 10. Jahrgangsstufe an Mittel-, Realschulen und Gymnasien. Aufklärung und Prävention zu leisten und gemeinsam mit Schüler*innen und Lehrkräften ein Zeichen gegen Antisemitismus zu setzen, sind seit jeher die wichtigsten Ziele des Jenö Konrad-Cup.*

Bei der diesjährigen Runde waren zehn regionale Schulen mit über 500 Jugendlichen am Start. Nach einem ersten Roundtable im November 2022 besuchten Vertreter*innen von FCN und Maccabi Nürnberg die Schulklassen. Die jungen Leute erfuhren in Vorträgen mehr über das Leben und Wirken des ehemaligen jüdischen Trainers Jenö Konrad, der nach antisemitischer Hetze Nürnberg und seine Mannschaft fluchtartig verlassen musste. Nach einer Odyssee durch Europa fand er in New York eine neue Heimat, in der er 1978 verstarb. Zu seiner heute 94-jährigen Tochter Evelyn pflegt der 1. FC Nürnberg einen innigen Kontakt.





Parallel wurde der Bogen zu heute gespannt: zu Projekten des FCN und seiner Fans, aber auch zum jüdischen Leben 2023. Das Kennenlernen jüdischer Jugendlicher, ihres Lebens und Glaubens, sind wichtige Schritte, um Vorurteilen von Beginn an entgegenzuwirken. Dafür besuchten die Jugendlichen zum Beispiel die Israelitische Kultusgemeinde in Nürnberg. Fragen, die die Schülerinnen und Schüler während der Führung dabei bewegten, sind auf den folgenden Seiten abgedruckt.

Aus den neu gewonnenen Erkenntnissen und eigenen Recherchen erstellten die Schülerinnen und Schüler anschließend eine Projektarbeit zum Thema „Antisemitismus im Sport - damals und heute“.

Die Präsentation der Projektarbeit diente der Qualifikation für das Fußballturnier um den „Jenö Konrad-Cup“, das im Juli 2023 am Sportpark Valznerweiher ausgetragen wurde. An diesem Tag bewertete eine hochrangige Jury die Projektarbeit und kürte die Sieger. Gewonnen hat am Ende die bilinguale Geschichtsklasse des Nürnberger Melancthon-Gymnasiums.



1930

Als einer der erfolgreichsten Fußballvereine seiner Zeit holt der 1. FCN Jenö Konrad als Trainer nach Nürnberg.

1932

Zwei unglückliche Niederlagen gegen den FC Bayern München nutzt "Der Stürmer" als Vorwand, gegen Jenö Konrad öffentlich zu hetzen.

1932

Am 6. August verlässt Jenö Konrad mit seiner Familie Nürnberg über Nacht.



Die Neuntklässler suchten in ihrem Projekt „Spuren der Gel(i)ebten“ nach der Lebensgeschichte jüdischer „Melanchthonianer“. Dafür entzifferten sie Akten, Zeugnisse, Absolutorien und Grabsteine, durchforsteten Schul- und Stadtarchiv nach Überbleibseln vergangener Schülerleben. In einem eindrucksvollen Film trugen sie die Ergebnisse zusammen und stießen zum Nachdenken darüber an, wie an Schülerinnen und Schüler erinnert werden kann, die früher in denselben Klassenzimmern saßen.



Jenö Konrad-Cup Fußball trifft auf Geschichte

1933

Die Nazis übernehmen in Deutschland die Macht. Für Jenö Konrad und seine Familie beginnt eine lange Odyssee quer durch Europa.

1940

Per Frachtschiff landet Jenö Konrad in New York City und bringt seine Familie in den USA endgültig in Sicherheit.

1978

Jenö Konrad stirbt am 15. Juli in New York.

FRAGEN & ANTWORTEN

Schülerinnen und Schüler des Jenö Konrad-Cup besuchten die Israelitische Kultusgemeinde Nürnberg und kamen mit jüdischen Jugendlichen ins Gespräch.



SCHÜLER

Warum ist es so schwer, Jude zu werden?

Es ist tatsächlich so, dass man nur dann jüdisch ist, wenn auch die Mutter jüdisch ist. Außerdem ist Missionieren im Judentum nicht erlaubt. Wer also zum Judentum konvertieren möchte, muss einen langen und intensiven Prozess durchlaufen.

SCHÜLER

Haben Sie in der Schule oder in Ihrer Kindheit Benachteiligungen erlebt?

Nur sehr wenig. Ich war bis zur 7. Klasse im Ethikunterricht. Meine Mutter wollte nicht, dass ich aufgrund meiner Religion ausgegrenzt werde. Über Freunde bin ich dann hier in die jüdische Gemeinde gekommen und habe mich sofort heimisch gefühlt, habe mich in diesen Ort verliebt.

1996

Die unrühmliche Club-Historie während der NS-Zeit wird erstmals ausführlich im Werk „1. FC Nürnberg - die Legende vom Club“ aufgearbeitet.

1996

Historiker Bernd Siegler begibt sich auf Spurensuche nach Jenö Konrad und knüpft Kontakt mit Jenös Tochter Evelyn Konrad.

2000

In der Festschrift „100 Jahre Club“ wird die Aufarbeitung der NS-Vergangenheit und der Weggang Jenö Konrads erstmals in einem Vereinsorgan offiziell aufgenommen.

JÜDISCHE JUGENDLICHE

Hattet ihr denn schon mal Kontakt zu Juden?

Lehrer einer teilnehmenden Schule: Ja, aber es hat lange gedauert, bis ich es selbst als Klassenlehrer mitbekommen habe, dass der Schüler Jude ist, weil er es für sich behalten wollte.



Interaktive Plattform
clubgeschichte.de



LEHRER

Was müsste passieren, dass ihr sagt, jetzt muss ich Deutschland verlassen?

Ich sehe mich als Bürger dieser Stadt und setze mich überall ein, wo es nur geht. Nichtsdestotrotz stelle ich mir diese Frage jetzt schon seit Jahrzehnten. Fakt ist, dass man immer in einer Beobachtersituation ist. Wenn ich merke, dass ich nicht akzeptiert werde als Bürger dieser Stadt, meine Familie Nachteile hat und ich fühle, dass ich nicht mehr dazu gehöre, dann müssen wir weg.

SCHÜLERIN

Warum sind Frauen und Männer getrennt beim Gebet?

Der Mann soll sich während des Gebets nicht ablenken lassen von der Schönheit der Frauen.

2012

Das Club-Museum wird eröffnet und erinnert auch an das Schicksal Jenö Konrads.

2012

Jenö Konrad wird mit einer aufwändigen Stadion-Choreographie durch die Ultras Nürnberg 1994 gedacht. Es ist der Auslöser für die weitere detaillierte Auseinandersetzung mit der Club-Historie.

FRAGEN & ANTWORTEN

SCHÜLER

Ist es wichtig für Dich, dass Du Dir eine jüdische Frau suchst, so dass Deine Kinder auch jüdisch werden?

Ja, es ist mir wichtig, aber nicht unbedingt aus diesem Grund, dass meine Kinder jüdisch werden. Sondern es ist mir wichtig, eine Frau zu suchen, mit der man einen Konsens hat in der Kultur und bei der religiösen Erziehung der Kinder. Aber auch, um Tradition und Religion weiterzuführen und in meiner Familie weiterzugeben.

LEHRER

Gibt es Begegnungsstätten außerhalb der Gemeinde, an der wir das Judentum erleben könnten?

Wir planen aktuell ein zentral liegendes Begegnungszentrum, in dem es nicht nur um Religion, sondern auch um das Kennenlernen jüdischen Lebens gehen soll. Begegnungen sind für das Schaffen von Verständnis unheimlich wichtig. Wir haben nämlich sehr viel gemeinsam und fast nichts, was uns trennt.

LEHRER

Hast Du auch schon mal aus der Thora gelesen?

Ja, jeder Jude sollte das einmal gemacht haben. Das erste Mal ist meist bei der Bar Mitzwa bzw. Bat Mitzwa. Jungen und Mädchen werden da im religiösen Sinn zu Mann und Frau, also erwachsen. Das ist auch der Tag, an dem man selbst im religiösen Sinn für sein Leben verantwortlich wird.

SCHÜLER

Welches Gebot ist das wichtigste?

Das 1. Gebot, das auch das wichtigste Glaubensbekenntnis im Judentum ist: „Ich bin der Herr, dein G'tt (Name Gottes darf nur im Gebet verwendet werden), der dich aus dem Lande Ägypten geführt hat, aus dem Sklavenhause.

(2. Buch Mose 20,2).



Club-TV-Beitrag
zum 5. Jenö Konrad-Cup

2013

Im Januar besucht Evelyn Konrad, die 84-jährige Tochter des einstigen Club-Trainers, Nürnberg und rührt mit ihrer Persönlichkeit und ihren Anekdoten Verein und Fans.

2013

Mit einer Gedenktafel im Club-Museum dokumentiert der FCN seinen Einsatz gegen Fremdenfeindlichkeit und Diskriminierung.

2013

Im Oktober erhalten der 1. FC Nürnberg und Ultras Nürnberg 1994 gemeinsam den Julius-Hirsch-Preis für ihre Verdienste um die Aufarbeitung der Vergangenheit.

JÜDISCHE JUGENDLICHE

Was denkt ihr, wie viele eine neue Thora-Rolle kostet?

KLASSE

„500 Euro“, „10.000 Euro“, „18.000 Euro“.

Eine Thorarolle wird von Hand auf Pergament geschrieben, jeder einzelner Buchstabe muss perfekt sein. Dann folgt die Verzierung in Silber. Insgesamt kostet das 25.000 bis 35.000 Euro.

SCHÜLER

Gibt es Sünden im Judentum?

Die gibt es. Aber man wird nicht für sein Leben bestraft, kann Sünden immer wieder gut machen und in den Himmel kommen. Jedes Jahr hast du die Chance, dein Leben von Neuem zu starten. In 10 Tagen vor Jom

Kippur kannst du über dein Leben nachdenken und dich von deinen Sünden reinwaschen, also dich ehrlich bei Mitmenschen und vor Gott entschuldigen. An Jom Kippur sind alle Sünden erlassen.

SCHÜLERIN

Was ist koscheres Fleisch?

Vereinfacht kann man sagen: Wir dürfen Tiere mit gespaltenen Hufen essen, die auch Wiederkäuer sind. Schwein nein, Rind ja. Meerestiere sind generell nicht erlaubt. Fische nur mit Schuppen und Flossen. Wichtig ist außerdem, dass auf ein langes, glückliches Leben des Tieres geachtet wird und dass es beim Tod so wenig wie möglich leidet. Tiere müssen gepflegt und gesund sein und sie sind auch so zu halten.



2014

Erstmals wird im Mai der „Internationale Jenö Konrad U14-Cup“ ausgespielt.

2017

Der FCN kooperiert fortan mit dem TSV Maccabi Nürnberg e. V.

2018

Der Club trägt erstmals den „Jenö Konrad-Cup - Fußball trifft auf Geschichte“ aus und setzt mit dem TSV Maccabi Nürnberg und den Schulen ein Zeichen gegen Antisemitismus.

JEDES JAHR EIN STEIN

In vorausseilendem Gehorsam schloss der 1. FC Nürnberg am 30. April 1933 seine 142 jüdischen Club-Mitglieder aus dem Verein aus. Dank der Recherchen von Club-Historiker Bernd Siegler für das vom 1. FCN herausgegebenen Buch „Heulen mit den Wölfen“ sind die Gesichter und Geschichten jüdischen Cluberer nun bekannt. Jedes Jahr am 30. April wird nun einem ausgeschlossenen jüdischen Club-Mitglieder mit einem Stolperstein gedacht.



MENSCH AUF DER BRUST

Das letzte Heimspiel in der Hinrunde 22/23 bestritten die Club-Profis ganz in weiß. Nur der schwarze Schriftzug „Mensch“ zierte die Brust, Vereinslogo und Sponsoren blieben dezent im Hintergrund. „Mensch“, das Sondertrikot in Kooperation mit der Akademie der Bildenden Künste Nürnberg, setzte ein wichtiges Zeichen zum richtigen Zeitpunkt: vor der WM in Katar, eine Hommage an Nürnberg, die Stadt des Friedens und der Menschenrechte. Das Sondertrikot in begrenzter Auflage war innerhalb weniger Tage ausverkauft.



2019

Dem FCN wird der „Makkabäer 2019 für Toleranz, Offenheit und Fairness im Sport“ von Makkabi Deutschland verliehen. Zudem erhält der Club zusammen mit dem SFZ „Jean-Paul-Platz“ den „Paula-Maurer-Preis“ der Stadt Nürnberg.

2021

In einem ungenutzten Kellerraum des Club-Geländes am Valznerweiher wird die als verschollen geglaubte Mitgliederkartei 1928 bis 1955 mit den zwischen 1933 und 1945 ausgeschlossenen jüdischen Club-Mitgliedern gefunden.

GEMEINSAM LAUT GEGEN AUSGRENZUNG

Seit 2014 arbeitet der 1. FCN eng mit der „Allianz gegen Rechtsextremismus“ gegen Hass und Ausgrenzung zusammen, ist Mitglied im Arbeitskreis „Sport und Rechtsextremismus“ und seit 2021 in Person von Katharina Fritsch auch im Vorstand der Allianz vertreten. Sichtbares Zeichen der engen Kooperation ist unter anderem eine Videobotschaft von Club-Profi Jan Gyamerah, die im Namen von Club und Allianz bei jedem Heimspiel ausgestrahlt wird.



Allianz gegen Rechtsextremismus
in der Metropolregion Nürnberg

SCHUTZ FÜR KINDER

Der Club nimmt Kinderschutz ernst, kümmert sich um klare Abläufe und Verantwortlichkeiten, gut qualifizierte, wachsame Trainer und Mitarbeitende sowie geeignete Präventionsmaßnahmen. Im NLZ wird täglich daran gearbeitet, die jungen Spieler in ihrer Persönlichkeit zu stärken und sie vor Gefahren für ihre physische und psychische Entwicklung zu schützen. Der 1. FCN hat dafür den DFB-Verhaltenskodex „Kinderschutz im Verein“ unterzeichnet, überprüft turnusmäßig das erweiterte polizeiliche Führungszeugnis von haupt- und ehrenamtlich tätigen Mitarbeitenden, hat einen Handlungsleitfaden erstellt und lässt Trainer*innen und Mitarbeiter*innen regelmäßig durch die Bayerische Sportjugend schulen.



2021

Dr. Thomas Grethlein verkündet bei der JHV die symbolische Rücknahme des Ausschlusses von jüdischen Vereinsmitgliedern während der NS-Zeit.

2021

Mit clubgeschichte.de initiiert der FCN eine neue Plattform, die der umfangreichen Historie eine neue Heimat gibt und niederschwiligen Zugang zu den eigenen Bildungsangeboten bietet.

CLUBBILDUNG AUF UNSERCLUB.DE

Engagement für ein so „Nie wieder“ und dem Appell für die Wahrung der Menschenrechte auf UnserClub.de in der Saison 22/23 bedeutet: 10 ClubVerführungen zu historischen Themen rund um den 1. FCN und seine Erinnerungskultur mit knapp 20 Teilnehmerinnen und Teilnehmern, eine Gedenkstättenfahrt mit knapp 20 Cluberern nach Dachau, eine bisher so noch nicht angebotene Führung über das Gelände des ehemals drittgrößten Konzentrationslagers im süddeutschen Raum in Hersbruck zusammen mit Augenzeugin Irmingard Philipow und der Gedenkstätte KZ Hersbruck e. V. sowie 19 Vorträge über Jenö Konrad vor fast 700 Schüler*innen.



UKRAINE-HILFE-SPIELTAG

Die Rechte und der Schutz von Kindern gerade in Kriegszeiten standen im Mittelpunkt des großen Ukraine-Hilfe-Spieltag im Februar 2023 – fast exakt ein Jahr nach Beginn des russischen Angriffskrieges auf die Menschen in der Ukraine. Deutsche und ukrainische Kinder setzten ein Friedenszeichen und bemalten ein Banner, das sie vor Spielbeginn ins Stadion trugen und damit eine Runde um das Spielfeld liefen.

2022

Der 1. FC Nürnberg richtet eine Meldestelle für diskriminierende Vorfälle im Max-Morlock-Stadion ein. Außerdem übernimmt der Club die „Arbeitsdefinition Antisemitismus“ der International Remembrance Alliance.

2022

Im Juni verlegt der Künstler Gunter Demnig zwei Stolpersteine für Jenö Konrad: einen vor dem Max-Morlock-Stadion und einen vor dem früheren Wohnhaus in der Bingstraße.

ZUSAMMENARBEIT MIT UNICEF

Beim Ukraine-Hilfe-Spieltag arbeitete der 1. FC Nürnberg erstmals mit UNICEF (Ortsgruppe Nürnberg) zusammen, um Mädchen und Jungen in der gesamten Ukraine gezielt helfen zu können. Als einer der wichtigsten Akteure der humanitären Hilfe in der Ukraine setzt UNICEF seit der Eskalation des Krieges alles daran, zusammen mit einem großen Netzwerk von Partnern die Grundversorgung der Kinder auch unter schwierigsten Bedingungen aufrechtzuerhalten, beispielsweise in den Bereichen Gesundheit, Wasserversorgung und Bildung. Seitdem ist die UNICEF-Ortsgruppe Nürnberg bei jedem Heimspiel des Club mit einem Stand im Max-Morlock-Stadion vertreten, um auf Kinderrechte und Kinderschutz aufmerksam zu machen.

UNSERE ZIELE:

- Formalisierung der Einhaltung der Menschenrechte
- Schutz von Spieler*innen und Fans vor Diskriminierungen (online und offline)
- Förderung des öffentlichen Bewusstseins für das Thema Menschenrechte
- Förderung des Wissens zum Thema Menschenrechte und Diskriminierung unter den Mitarbeitenden und Ehrenamtlichen
- Betonung von Kinderrechten und Kinderschutz

2022

Im Dezember erscheint das vom 1. FC Nürnberg herausgegebene Buch „Heulen mit den Wölfen. Der 1. FC Nürnberg und der Ausschluss seiner jüdischen Mitglieder“. Die 142 recherchierten Biografien jüdischer Club-Mitglieder bilden die historische Grundlage für die nun jährlichen Stolpersteinverlegungen.

2023

Für die ausgeschlossenen jüdischen Club-Mitglieder Dr. Leopold Neuburger, den ehemaligen jüdischen FCN-Vorstand, seine im KZ ermordete Witwe Hedwig und ihre Kinder Hilde und Kurt werden vor ihrem letzten selbstgewählten Wohnsitz in der Lohengrinstraße 13 am 30. April Stolpersteine verlegt.



ALLZEIT FÜR ALLE DA.

Der Club ist, auch gesamtgesellschaftlich betrachtet, ein wichtiger Faktor in unserer Region. Die Verantwortung, die damit einhergeht, nehmen wir gerne an – mit vielen Maßnahmen und Aktivitäten, die möglichst vielen Menschen zugutekommen sollen. Dazu gehören Angebote im Bereich Bewegung, Bildung und Ökologie für alle Altersgruppen, dazu die Förderung des Ehrenamts und die Unterstützung bedürftiger Menschen.



FREIWILLIG IM EINSATZ

Ja, der Club engagiert sich stark für andere. Ja, der Club macht sich stark fürs Ehrenamt. Damit wir das alles tun können, gibt es ganz besondere Cluberer, die uns dabei helfen und uns mit ihren ehrenamtlichen Einsätzen bereits seit 2011 tatkräftig unterstützen: Die Club-Volunteers! Deshalb drehen wir den Spieß heute mal um: Wir zeigen nicht, für was wir uns einsetzen, sondern die, die viel zu oft im Hintergrund stehen.

Was die Club-Volunteers für uns und ihren Verein leisten, ist schwer in Worte zu fassen. Deshalb lassen wir Bilder sprechen. Und ein paar Zahlen:

- **71 Club-Volunteers** (40 männlich, 31 weiblich)
- **Jung bis Alt:** im Alter von 21 bis 86 Jahre
- **Kein großer Wechsel:** Viele der Volunteers sind bereits zehn Jahre und länger dabei und sind mittlerweile absolute Experten in ihren Aufgabenbereichen.
- **17+:** Der „Einsatzplan“ umfasst die 17 Heimspiele der Männer, plus Testspiele, plus Pokalspiele, Heimspiele der Frauen und zusätzliche Aktionen wie den Community Kids Day, Veranstaltungen der MINI CLUBERER (Auswärtsfahrt, Bowling,..) oder den Mitgliederstand.



71 CLUB-VOLUNTEERS

31
MÄNNLICH



40
WEIBLICH







- **Top 2, Top 5:** Werner Müller und Walter Siebert waren in der Saison 22/23 sagenhafte 16x dabei – ein herzliches Dankeschön euch beiden! Es folgen 5 Club-Volunteers mit je 15 Einsätzen: Björn Besendörfer, Martina Klostermann, Harald Mailer, Mehmet Özalpat, Ina Scheithauer und Heiner Schmidt. Ebenfalls sensationell, danke!
- **Das gibt's zu tun:** Alles, was am Spieltag anfällt – Aufbau Innenraum, Stadionführungen, Unterstützung der Pressestelle bei der Medienbetreuung, sich um behinderte und sehbehinderte Fans kümmern, Besucher-Service, Schlangenmanagement am Einlass, Betreuung der MINI CLUBERER und Einlaufkinder. Volunteers sind Ansprechperson im Stadionumlauf bei diskriminierenden Vorfällen und anderen Themen und bauen nach Spielende wieder im Innenraum mit ab.
- **Viel Zeit:** Pro Spieltag kommen da – je nach Aufgabe – gute sechs Stunden ehrenamtliche Arbeit zusammen.

Die Club-Volunteers sind wichtige Repräsentanten und erste Ansprechpartner*innen des 1.FCN im Max-Morlock-Stadion. Zu erkennen sind sie an ihren blauen Shirts und Jacken. Wenn es Zeit und Aufgaben erlauben, können sie während des Spiels mit dem Club mitfeiern. Regemäßig stehen außerdem gemeinsame Aktivitäten auf dem Programm: zum Beispiel Auswärtsfahrten, Abschlussgrillen, Weihnachtsfeier. Alle Club-Volunteers werden nach Abschluss ihrer Tätigkeit mit Urkunden für ihre ehrenamtliche Mitarbeit ausgezeichnet, die im Lebenslauf durchaus was hermachen können.

AUCH LUST BEKOMMEN?

Dann melde Dich per Mail an: volunteers@fcn.de



TOP 8 CLUB-VOLUNTEERS

16 EINSÄTZE Werner Müller

Walter Siebert

15 EINSÄTZE Björn Besendörfer

Martina Klostermann

Harald Mailer

Mehmet Özalpat

Ina Scheithauer

Heiner Schmidt

HALL OF FAME

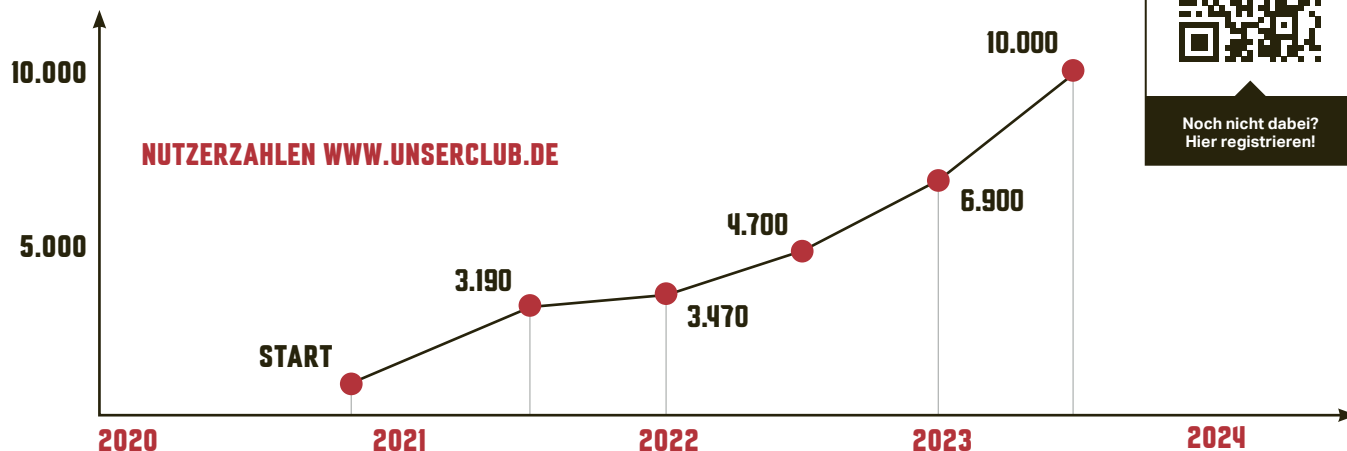
Florian Badstieber, Michael Baier, Christina Barthelmes, Stephanie Baumann, Björn Besendörfer, Martina Brückner, Charles Carter, Oliver Daichendt, Jochen Dirsch, Monika Döbel, Saskia Drexler, Wolfgang Dümmler, Michael Durech, Margit Frank, Daniel Frankenstein, Verena Frankenstein, Karl-Heinz Frauenberger, Barbara Frenzel, Lukas Gerhardt, Tanja Gremer, Martin Grötsch, Caroline Gruber, Daniel Hagl, Eva-Maria Hausmann, Roland Hier, Achim Kieseewetter, Martina Klostermann, Horst Kolb, Franziska Köllisch, Thomas Köllisch, Susanne Korn, Annika Körner, Dieter Kreuziger, Lukas Lockl, Adalbert Loschge, Cornelia Löw, Claudia Ludwig, Harald Mailer, Josef Mehringer, Bernd Mirsberger, Werner Müller, Jennifer Müller, Mehmet Özalpat, Vanessa Paelloth, Manfred Pfeiffer, Herbert Pfister, Willibald Prem, Thomas Raum, Julia Reppert, Sarah Reppert, Martina Ressel, Karin Röger, Daniela Röthlingshöfer-Müller, Ina Scheithauer, Michael Scheithauer, Margot Schlicht-Henzler, Heiner Schmidt, Klaus Schmidt, Celine Scholta, Bianca Schönleben, Ingrid Seitz, Walter Siebert, Marc-Franz Städtler, Daniel Stahl, Uwe Teuber, Maria Theresa Wedlich, Stefan Weniger, Hans-Jürgen Wentritt, Martin Zahnweh & Manuela Ziener

**WIR SAGEN DANKE
FÜR DIE GROSSARTIGE
LEISTUNG!**



10.000 AUF www.UnserClub.de

Auf UnserClub.de tut sich was! Mittlerweile über 10.800 registrierte Nutzer*innen bewegen, bilden, engagieren sich mit uns oder sind im Austausch mit anderen Cluberern bei Workshops. 60 % sind männlich, 40 % weiblich, die meisten zwischen 21 und 40 Jahre alt (40 %).



Noch nicht dabei?
Hier registrieren!

PARTNER UND UNTERSTÜTZER

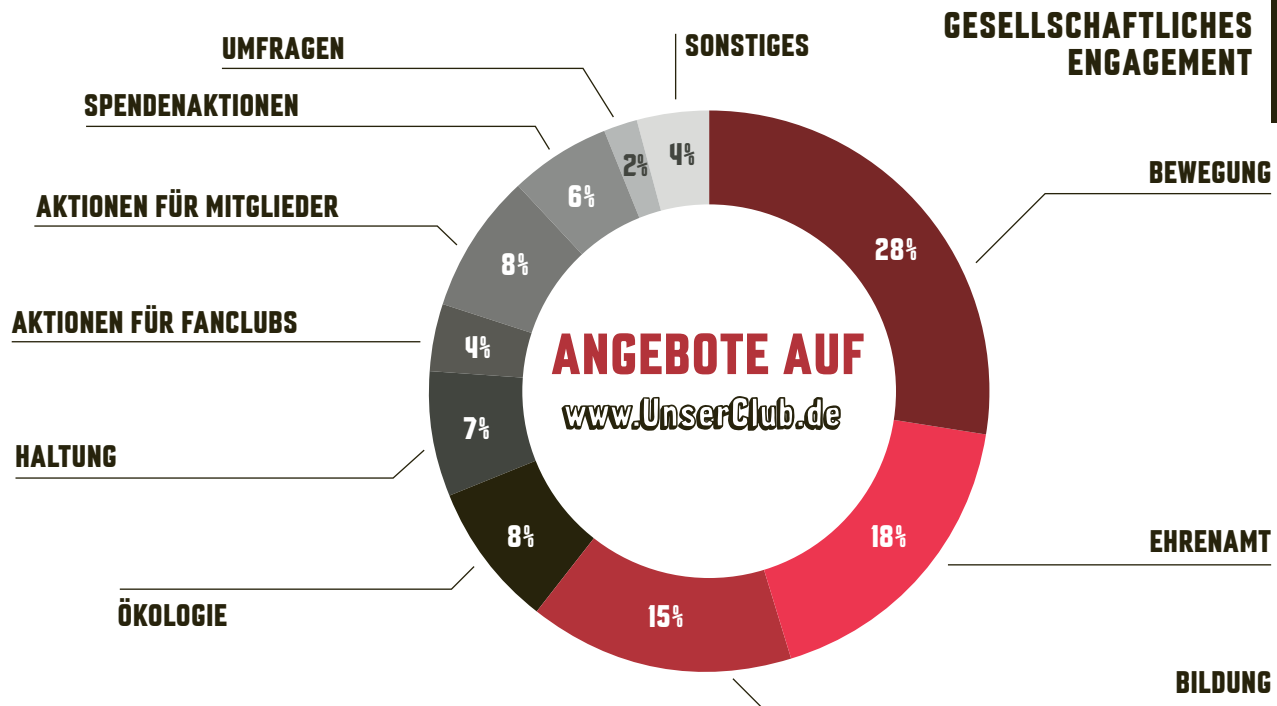


SIEMENS



NÜRNBERGER
VERSICHERUNG





FREDERIK UND LUCA STIFTUNG | Friedliches Leben ohne Gewalt

Klinikum Nürnberg
Wir sind für Sie da

ZUSAMMEN
FÜR EIN BESSERES ZUSAMMEN

Blutspendedienst
des Bayerischen Roten Kreuzes



unicef
für jedes Kind

FAU
FRIEDRICH-ALEXANDER
UNIVERSITÄT
ERLANGEN-NÜRNBERG

IHK
Industrie- und Handelskammer
Nürnberg für Mittelstand
VERANTWORTUNG
SEIT 1843

PFiFF
Pool zur Förderung
innovativer Fußball-
und Fankultur

Allianz gegen Rechtsextremismus
in der Metropolregion Nürnberg

STARS4KIDS

deutsche kinder-
und jugendstiftung

**Lufthansa
Industry
Solutions**

VIVA CON AGUA

1.290 TOUREN ALS TAFEL-EINKAUFSELFER*IN



Nach rund dreieinhalb Jahren endete im Sommer 2023 ein einzigartiges Projekt von UnserClub.de: Die Tafel-Einkaufshelfer, die von der aktiven Fanszene und Community-Partner Sparkasse Nürnberg tatkräftig unterstützt wurden, haben ihre Arbeit getan. Zu Beginn der Corona-Pandemie tätigten die ehrenamtlich aktiven Cluberer Einkäufe für Risikogruppen, ab August 2020 unterstützten sie die Nürnberger Tafel. Helferinnen und Helfer aus der ClubCommunity packten jeden Montag und Mittwoch Tüten und fuhren in Teams ihre Touren durch Nürnberg. Etwa 90 Kund*innen belieferten die Ein-

kaufshelfer*innen regelmäßig, insgesamt wurden ca. 1.260 Touren gefahren. In der Spitze waren bis zu 50 Einkaufshelfer*innen aktiv, die überwiegend aus dem rot-schwarzem Kreis stammten. Die Touren am Montag übernahm die aktive Fanszene anfangs sogar komplett. In den vergangenen Monaten sanken die Nachfrage und der Bedarf am mobilen Angebot immer mehr, die Menschen können sich wieder selbst versorgen. Neue Projekte mit der Tafel Nürnberg sind in Planung.

EIN TEAM, DAS JEDEN MITNIMMT

Bei den Clubrowdies kann jede*r mitspielen. Das Inklusionsteam des 1. FC Nürnberg ist offen für alle und trägt dennoch den Leistungsgedanken in sich: Ab der Saison 23/24 wird es bei großen nationalen Turnieren die fränkischen Farben vertreten. Um dem Leistungsgedanken gerecht werden zu können, wurde extra eine Fusion mit dem Inklusionsteam des SV Altsittenbach eingegangen. In einem gemeinsamen Team wird man sich bald mit den führenden Mannschaften des Landes messen. Starke Unterstützung ist bereits garantiert: Cornelia Trinkl, Schul- und Sportreferentin der Stadt Nürnberg, übernimmt die Schirmherrschaft über das neugegründete Leistungsteam. Das Nürnberger Traditionsunternehmen Lebkuchen-Schmidt fördert als neuer Inklusionspartner des Club gezielt die Club-Rowdies und ist ihr Trikotsponsor.



100 HELFER, 4x90 MINUTEN, 50 MÜLLSÄCKE

Mit vier Aufräumaktionen in Parks und an öffentlichen Plätzen in Nürnberg bereiteten Club und Sparkasse mit der ClubCommunity beliebte Treffpunkte für den Sommer vor. Fast 100 Helfer*innen -- Club-Fans, Spielerinnen und Spieler des FCN, Jugendteams, prominente Sportler und „Local Heroes“ aus den jeweiligen Vierteln – sammelten fleißig Müll. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Knapp 50 volle Müllsäcke nach viermal 90 Minuten Sammeln stehen am Ende des großen „Spielräume-Frühjahrsputzes“ zu Buche. Aktuelle Spielräume-Termine zum Mitmachen: Spielräume - UnserClub



Ü70-CLUBERER MEETS CLUB-IDOL



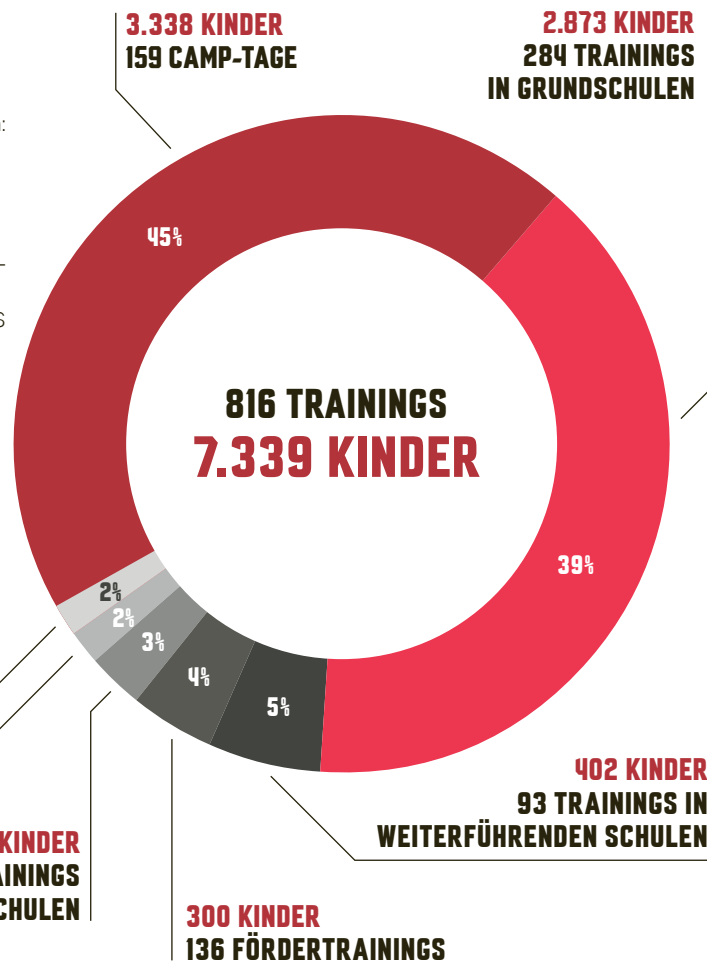
Club-Fans und ihre Club-Idole von früher schwelgen gemeinsam in Erinnerungen, tauschen sich aus, singen gemeinsam „Die Legende lebt“. Das ist das Programm der „Tribünergeschichten“, die wir mit dem „Curatorium Altern gestalten“ für Ü70-Cluberer und ihre Angehörige regelmäßig anbieten. Viermal pro Saison wird mit FCN-Meisterspielern wie Heini Müller und Horst Leupold oder auch NLZ-Spürnase Dieter Nüssing auf die großen Erfolge zurückgeblickt – mal im ClubHaus, mal in Senioreneinrichtungen, mal beim Club-Nachmittag am Sportpark Valznerweiher oder bei einer demenzsensiblen Stadionführung durchs Max-Morlock-Stadion.



HAPPY BIRTHDAY, 1. FC NIÑO!

Aus dem Baby ist mittlerweile ein siebenjähriges Schulkind geworden: 1. FC Niño, unser Bewegungsprojekt für Kinder, feierte in der Saison 22/23 Geburtstag. Bereits seit 2016 geht der Club in verschiedene Nürnberger Einrichtungen, spielt dort mit den Kindern Funiño oder trainiert spielerisch Athletik und Koordination. Gleichzeitig werden Lehrer*innen und Trainer*innen aus Breitensportvereinen über Fortbildungen geschult. Mit „1. FC Niño“ nimmt der Club auch am „Bundesliga bewegt“-Programm der DFL-Stiftung teil und wurde von der DKJS mit einer sechsstelligen Fördersumme unterstützt. Dadurch konnte der FCN sein Netzwerk im vergangenen Jahr erweitern und vor allem die Bewegungseinheiten in Fördereinrichtungen ausbauen.

Funiño wird auch in den Fußballcamps und der Fußballschule des 1. FC Nürnberg gespielt. Qualifizierte FCN-Trainer*innen bringen Kids hier am Sportpark Valznerweiher oder vor Ort bei Partnervereinen kräftig in Bewegung. Bedeutet für die Saison 22/23: In 816 Trainings waren über 7.300 Mädchen und Jungen mit uns aktiv!



1. FC NIÑO



UNSERE ZIELE:

- Motivation von Menschen aller Altersklassen zu Bewegung und gesellschaftlichem Engagement
- Verbesserung der Wirkung bestehender Projekte
- Wertschätzung und Förderung ehrenamtlicher Arbeit im Breitensport
- Ausbau der UnserClub-Community



MÖGLICHST WENIG ERREICHEN.

Hä, wie bitte?! Natürlich ist hier nicht der sportliche Bereich gemeint. Aber in Sachen Klima- und Umweltschutz sind auch wir – wie unsere gesamte Gesellschaft – dringend gefordert, uns unsere Ziele so niedrig wie möglich zu stecken: Wir wollen unseren CO₂-Fußabdruck stetig verkleinern, in der Geschäftsstelle, auf dem Trainingsgelände, im Stadion. Wir wollen den Verbrauch von Ressourcen verringern und durch eine Verbesserung des Abfallmanagements immer weniger Spuren hinterlassen. Aber auch unsere Strahlkraft nutzen, um öffentlichkeitswirksam Aufklärungsarbeit zu leisten zu allen Themen, die für den Erhalt unseres Planeten wichtig sind.



660 MIO. BÄLLE IM STADION

Nicht nur Club-Legenden gehen in die Geschichtsbücher ein. Auch jeder Club-Fan, jede*r Mitarbeitende, jede*r Nachwuchsspieler*in und vieles mehr hinterlassen etwas, das bleibt: einen CO2-Fußabdruck.

Der CO2-Fußabdruck gibt an, wieviel Treibhausgase eine Person durch ihren Lebensstil, ein Unternehmen durch Produktion oder eben ein Verein wie der Club durch seine Aktivitäten verursacht und an die Umwelt abgibt. Treibhausgase tragen zur Erderwärmung bei. Ermitteln und Bilanz ziehen, ist deshalb angesagt. Nur so lassen sich die Bereiche und Prozesse erkennen, in denen die meisten Treibhausgase anfallen und Maßnahmen entwickeln, wie diese verringert werden können.

In der Saison 22/23 hat der 1. FC Nürnberg rückwirkend für die Saison 21/22 zusammen mit der Lufthansa Industry Solutions (LHIND) seine erste CO2-Bilanz aufgestellt. Fazit: Wir haben ca. 7.500 Tonnen CO2 ausgestoßen. Das entspricht etwa 660 Millionen mit CO2 gefüllten Fußballen. Damit könnte man den gesamten Innenraum des Max-Morlock-Stadion mehrfach ganz bedecken und über 400 Meter hoch übereinanderstapeln. Oder anders ausgedrückt: 14 Max-Morlock-Stadien mit Flutlichtern aufeinandergesetzt. Zum Vergleich: Der Nürnberger Fernsehturm misst fast 293 Meter.

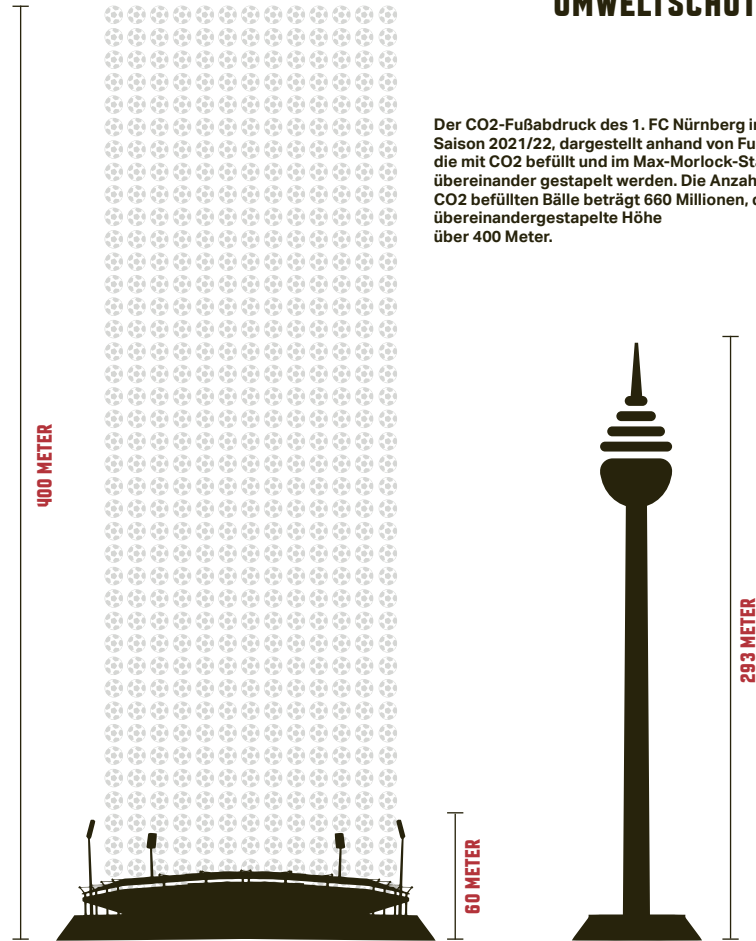




BETRIEBLICHER KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ

4

Der CO₂-Fußabdruck des 1. FC Nürnberg in der Saison 2021/22, dargestellt anhand von Fußbällen, die mit CO₂ befüllt und im Max-Morlock-Stadion übereinander gestapelt werden. Die Anzahl der mit CO₂ befüllten Bälle beträgt 660 Millionen, die übereinandergestapelte Höhe über 400 Meter.



55



WO FALLEN DIESE TREIBHAUSGASE BEIM CLUB AN?

Tatsächlich bei allem, was wir machen. Deshalb werden die Ausstöße der winzig kleinen Teilchen (= Emissionen) in drei unterschiedlichen Umfängen (= Scope) gemessen:

SCOPE 1:

alle Emissionen aus Quellen und Prozessen, die direkt vom 1. FCN gesteuert oder kontrolliert werden, zum Beispiel Kraftstoffverbrauch aller Fahrzeuge im Fuhrpark des Club.

SCOPE 2:

alle indirekten Emissionen aus eingekaufter Energie (z.B. Elektrizität, Fernwärme), zum Beispiel der Energieverbrauch in der Geschäftsstelle am Sportpark Valznerweiher.

SCOPE 3:

alle indirekten Treibhausgas-Emissionen, die bei Tätigkeiten und Aktivitäten des Vereins anfallen oder damit in Zusammenhang stehen, zum Beispiel Anreise von Fans und Spieler*innen zu Spielen, Produktion von Fanshop-Artikeln oder auch bezahlte Dienstleistungen wie die Abfallentsorgung im Max-Morlock-Stadion.

SCOPE 1

DIREKTE EMISSIONEN

Z.B. KRAFTSTOFFVERBRAUCH

DER DIENSTWÄGEN

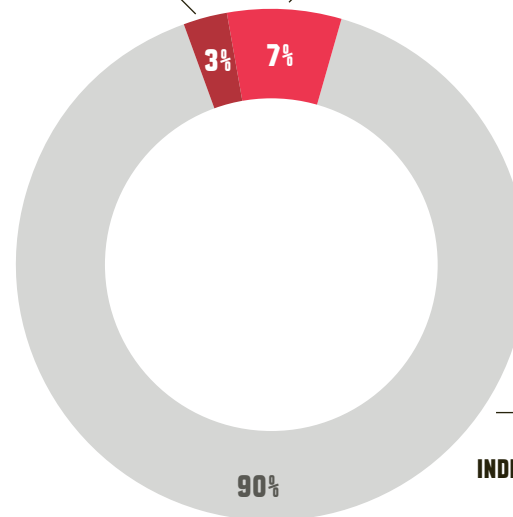
205 t CO₂

SCOPE 2

INDIREKTE EMISSIONEN

Z.B. ENERGIEVERBRAUCH IN DER
GESCHÄFTSSTELLE

563 t CO₂



SCOPE 3

INDIREKTE EMISSIONEN

Z.B. FANMOBILITÄT

6.724 t CO₂

59%

HEIM-FANS-MOBILITÄT

4.374 t CO₂



Film zur CO2-Bilanz

SONSTIGES

(Düngerproduktion, Server,
Geschäftsreisen, Wasserverbrauch)

75 t CO₂

EINKAUF

Merchandise Artikel und Teamwear

227 t CO₂

LEASINGGEGENSTÄNDE

der vorgelagerten und nachgelagerten Wertschöpfungskette

401 t CO₂

MITARBEITERMOBILITÄT

(inkl. Lizenz)

358 t CO₂

GÄSTE-FANS-MOBILITÄT

1.036 t CO₂

1%

14%

3%

5%

5%

3%

ABFALLENTSORGUNG IM STADION

253 t CO₂

WIE GEHT'S NUN WEITER?

Klar zu sehen: Das Thema Mobilität macht den größten Brocken aus und umfasst ein großes Feld – Anreise von Club- und Gäste-Fans ebenso wie die Anfahrt der Teams zu Auswärtsspielen und die Wege der Mitarbeitenden zum Club und wieder nach Hause.

In seiner Nachhaltigkeitsstrategie hat der 1. FC Nürnberg die „verantwortungsvolle Mobilität“ deshalb zu einem eigenen Schwerpunktthema gemacht (siehe Seite 74-83) und mit Zielen hinterlegt. Unmittelbaren Einfluss hat der Club vor allem auf die in Scope 1 und 2 verursachten Emissionen und will diese ebenfalls reduzieren. Zum Beispiel werden wir unsere Dienstwagen schrittweise auf E-Mobilität umstellen.

Außerdem erfassen wir zukünftig unter anderem die für den CO₂-Fußabdruck relevanten Daten in EPACTO, einem digitalen Analyseinstrument. Darüber können wir unsere Daten genau tracken und so gezielter mit Maßnahmen an den richtigen Stellen ansetzen, um unseren CO₂-Fußabdruck zu verringern.



„TEAM KLIMASCHUTZ“

Seit 2021 ist der 1.FC Nürnberg Mitglied im „Team Klimaschutz“ der Metropolregion Nürnberg. Heißt konkret: Wir waren einer der ersten Förderpartner, der seit der Gründung den Klimafonds der Metropolregion unterstützt hat. Zusammen mit anderen Unternehmen und Kommunen setzt sich der Club dafür ein, den CO₂-Ausstoß vor Ort bis 2050 um 80-85 Prozent zu reduzieren. Gefördert werden dafür Maßnahmen in der Metropolregion, von denen alle und besonders das Klima profitieren.



DEIN CO₂-FUSSABDRUCK

Du lebst allein oder mit Familie, in einer Wohnung oder Haus mit bestimmter Wohnfläche, fährst ein Auto, fliegst in den Urlaub, isst vegan – klar, das alles hat Einfluss auf die Umwelt. Welchen CO₂-Ausstoß Du mit Deiner Lebensweise produzierst, kannst Du berechnen und vor allem sehen, wie Du diesen künftig verringern kannst: Scanne den QR-Code.

VFL, 1. FC, TSV ODER SV – WELCHE SPUREN HINTERLÄSST DEIN VEREIN?

Du bist im Sportverein bei Dir zuhause aktiv und möchtest wissen, welchen CO₂-Fußabdruck ihr so hinterlasst? Dann einfach über den QR-Code testen und feststellen, wo ihr euch verbessern könnt.





www.UnserClub.de

PLATTFORM NACHHALTIGKEIT FÜR MITARBEITENDE

Um unsere Mitarbeitenden bestmöglich zu informieren, einzubinden und für Themen der Nachhaltigkeit zu sensibilisieren, arbeiten wir aktuell an einer internen Informationsplattform rund um die Palette Nachhaltigkeit. Neben Infos zu den DFL-Nachhaltigkeitskriterien, unserem CO2-Fußabdruck und aktuellen internen Maßnahmen, können Mitarbeitende hier bald auch aktuelle Nachrichten, Tipps und Tricks dazu finden, wie sie ihr Verhalten im Büro und im Alltag nachhaltig verbessern können.

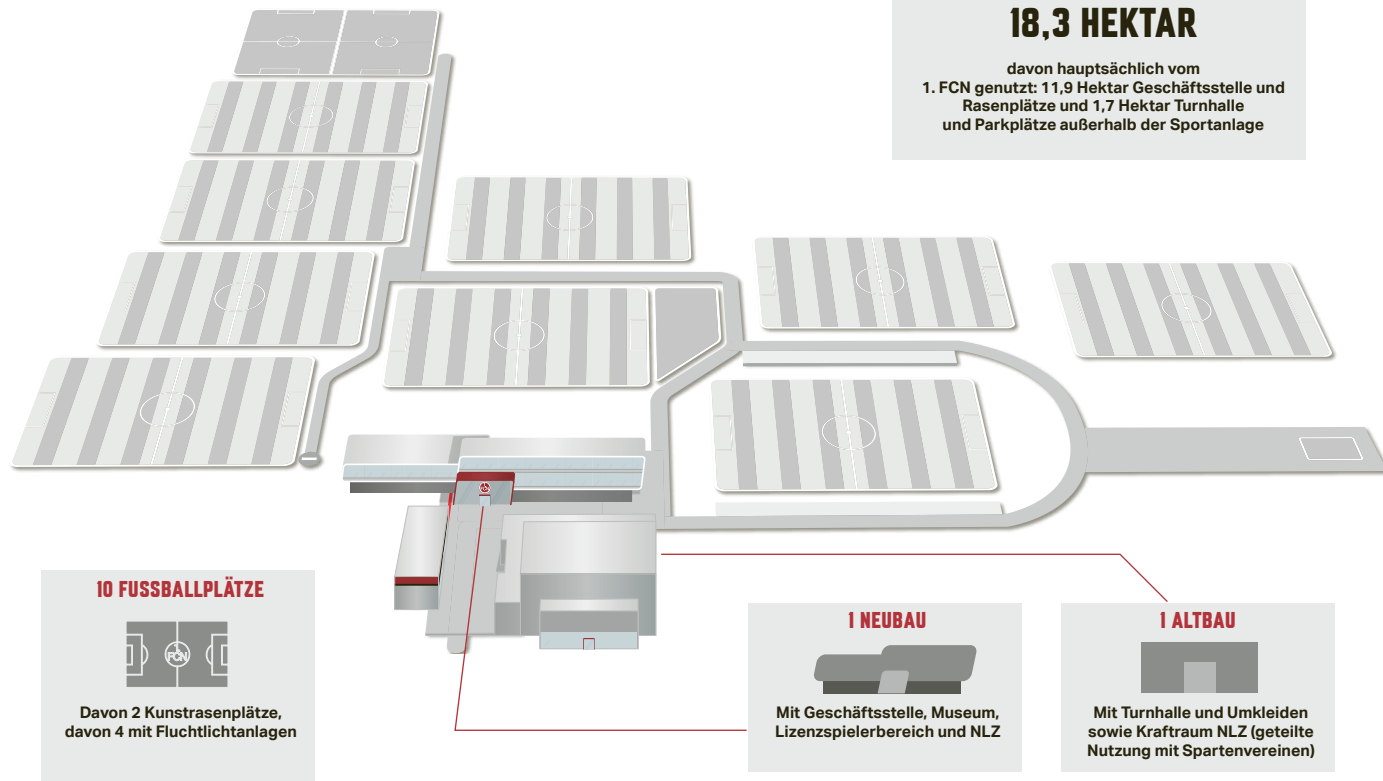


VERBRAUCH AM VALZNERWEIHER SAISON 22/23

GESAMTFLÄCHE SPORTPARK VALZNERWEIHER

18,3 HEKTAR

davon hauptsächlich vom
1. FCN genutzt: 11,9 Hektar Geschäftsstelle und
Rasenplätze und 1,7 Hektar Turnhalle
und Parkplätze außerhalb der Sportanlage



WÄRMEVERSORGUNG



ERDGAS

WÄRMEVERBRAUCH
VALZNERWEIHER
[ALT- UND NEUBAU]

680,99 MWH

STROMVERSORGUNG



ENERGIEMIX DER N-ERGIE

WÄRMEVERBRAUCH
VALZNERWEIHER
[ALT- UND NEUBAU]

995.222 KWH

UNSERE ZIELE:

- ☐ Reduzierung der Treibhausgasemissionen
- ☐ Verbesserung des Abfallmanagements
- ☐ Implementierung einer nachhaltigeren Beschaffung
- ☐ Sensibilisierung von Mitarbeitenden für Nachhaltigkeitsthemen



Fertig

11:44

68%



1. FC NÜRNBERG



TAGESKARTE

EVENT

VS. HERTHA BSC

TRIBÜNE

Gegentribüne

MAX-MORLO...
10.11.2019 13:30

23/24

TICKET TYP

Gegentrib...

BLOCK

16

REIHE

26

SITZ

23



29722000073200



CLUB 2.0

Wir wollen den technischen Fortschritt für unseren Verein immer besser nutzbar machen.

Nach innen gerichtet heißt das zum Beispiel: stetige Weiterentwicklung der IT-Struktur und ihrer Sicherheit, Einsatz technologischer Innovationen im sportlichen Bereich oder auch Verbesserung der ökologischen Nachhaltigkeit in der Geschäftsstelle durch die optimale Nutzung digitaler Lösungen. Für unsere Fans geht es uns hauptsächlich darum, ihnen zusätzlich noch einen möglichst einfachen und bequemen digitalen Zugang zum Club zu bieten.

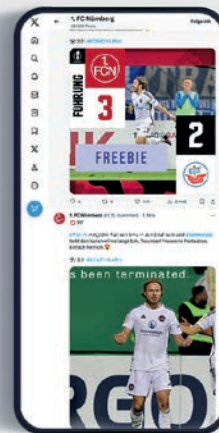
CLUB-KLICK

Online-Mitgliedsantrag ausfüllen, Trikot im Online-Fanshop kaufen, Online-Dauerkarte immer in der Wallet auf dem Handy dabeihaben: Digitalisierung macht viele Services und Prozesse einfacher, schneller und schont die Umwelt. Auf und abseits des Platzes wird sie für den 1.FCN als Fußballverein immer wichtiger.

Über die Social Media-Kanäle sind Club-Fans immer bestens darüber informiert, was am „Valze“ gerade abgeht und wie Spieler*innen privat ticken. Per Push-Nachricht wird die Vertragsverlängerung bekannt gegeben, Insta-Live lädt die Fans zum digitalen Talk mit Spieler*innen ein, Club-TV zeigt die Spieltagskonferenz mit Cheftrainer Cristian Fiél live. Cluberer sind über ihre Endgeräte unmittelbar dabei.

Die Transformation zum digitalen Club ist in der Kommunikation schon recht weit. Andere Bereiche ziehen Schritt für Schritt nach und einige sind vielleicht schon viel digitaler als allgemein bekannt.

SOCIAL-MEDIA



HAUPTKANAL
101,8 TSD. FOLLOWER



X (Twitter)
Hauptkanal



X (Twitter)
Clubfrauen



X (Twitter)
Nachwuchs



HAUPTKANAL
288 TSD. FOLLOWER

CLUBFRAUEN
3,1 TSD. FOLLOWER

FCN-NACHWUCHS
600 FOLLOWER



HAUPTKANAL
199 TSD. FOLLOWER

CLUBFRAUEN
18,3 TSD. FOLLOWER

FCN-NACHWUCHS
6 TSD. FOLLOWER

UNSERCLUB.DE
3.250 FOLLOWER



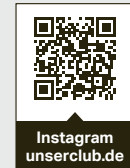
Instagram
Hauptkanal



Instagram
Clubfrauen



Instagram
Nachwuchs



Instagram
unserclub.de





Instagram
Hauptkanal



Instagram
Clubfrauen



Instagram
Nachwuchs



HAUPTKANAL
42.600 ABONNENT*INNEN
2.200 VIDEOS



Beliebtestes
Video

HAUPTKANAL
319 TSD. FOLLOWER

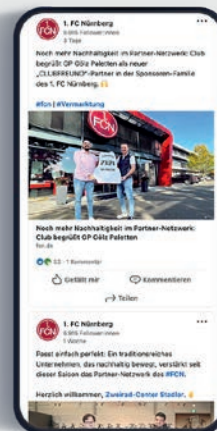
CLUBFRAUEN
8,9 TSD. FOLLOWER

FCN-NACHWUCHS
7,2 TSD. FOLLOWER



CLUB TV
Hauptkanal

HAUPTKANAL
7 TSD. FOLLOWER



Linked In
Hauptkanal

CLUB-APP

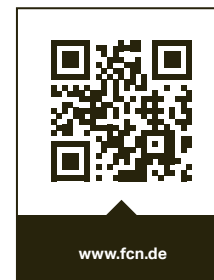
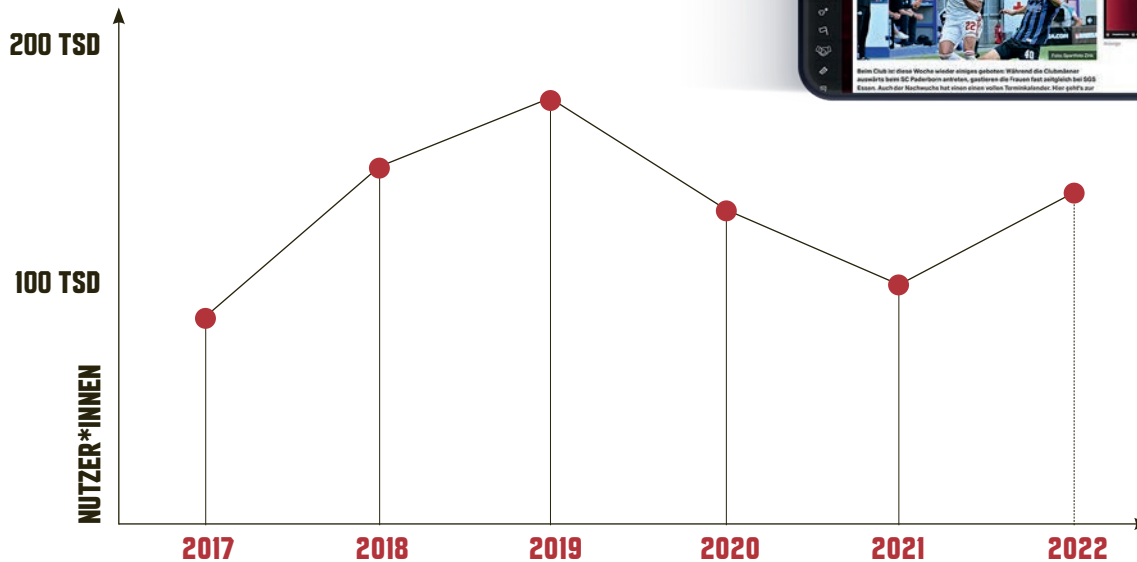
Ø 33.000 NUTZER*INNEN
PRO MONAT



UNSERCLUB.DE

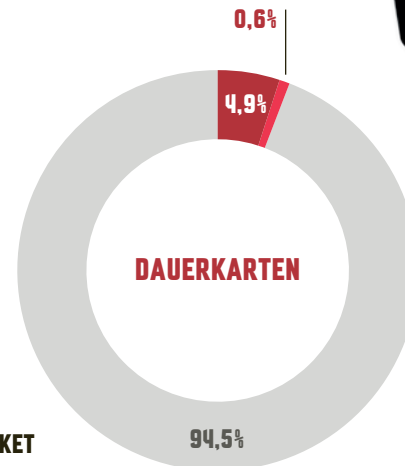
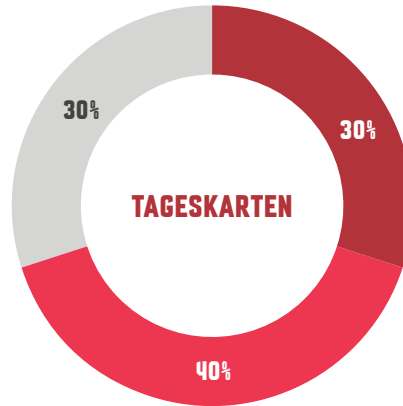
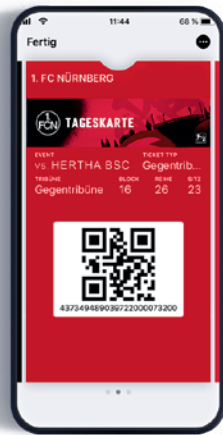


www.UnserClub.de



Alle Besucher*innen von fcn.de, die die hier verfügbaren Services nutzen (anklicken).

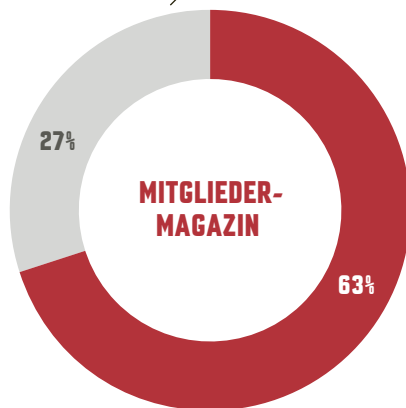
TICKETING 22/23



MOBILES TICKET **PRINT@HOME** **PHYSISCHES TICKET**

MITGLIEDER

**27% LESEN
DAS GEDRUCKTE
MITGLIEDERMAGAZIN**

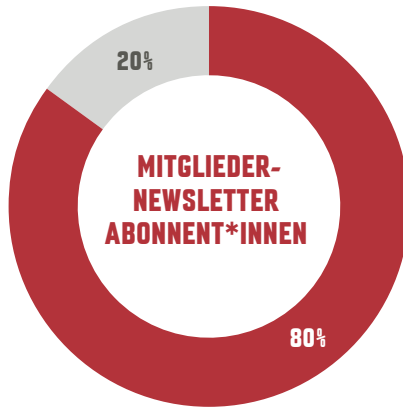


**63% LESEN DAS
MITGLIEDERMAGAZIN DIGITAL**

**DU WILLST DEIN
GEDRUCKTES MITGLIEDERMAGAZIN
KÜNFTIG LIEBER DIGITAL LESEN?**

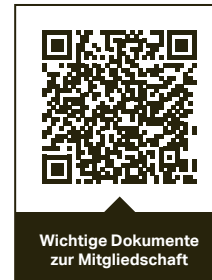
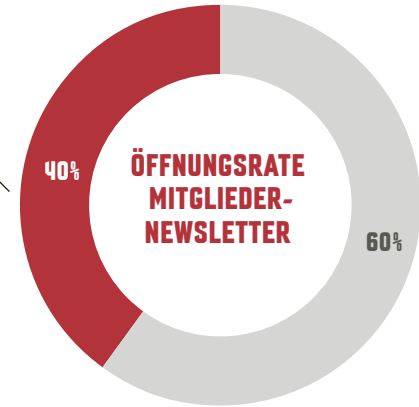
Dann schicke uns eine E-Mail an mitglied@fcn.de.



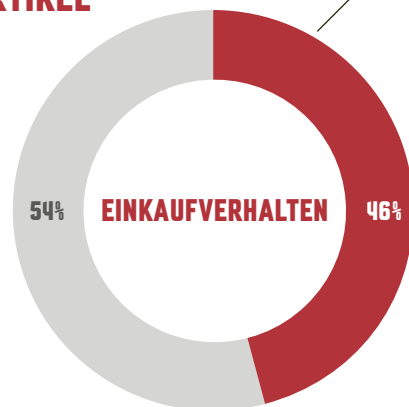


**80% DER MITGLIEDER
HABEN DEN MITGLIEDER-NEWSLETTER
ABONNIERT**

**40%
ÖFFNUNGSRATE**



FANARTIKEL



KÄUFE IM
ONLINE-SHOP

KÄUFE IM CLUBHAUS
UND SERVICE-CENTER



FANRADIO

Mitfiebern live bei Heim- und Auswärtsspielen für blinde und sehbehinderte Cluberer. Durchschnittlich 4.000 Hörer*innen pro Spiel – je nach Anstoßzeit und sportlicher Brisanz

**DURCHSCHNITTlich
4.000 HÖRER*INNEN PRO SPIEL**



SERVICE

Im Durchschnitt beantworten wir pro Monat zwischen 1.200 und 1.500 Serviceanfragen per Telefon und ca. 600 E-Mails.

**ZWISCHEN 1.200 UND 1.500 SERVICEANFRAGEN
PER TELEFON UND CA. 600 E-MAILS.**

Unterm Strich heißt das: Persönliche Beziehungen zwischen Club-Fans und Club bleiben für unseren Verein natürlich das Wichtigste. „Ein Leben lang ...“ fiebert und leidet ihr mit uns. Digitale Möglichkeiten können diese Verbindung aber ausbauen – zum Beispiel für Fans weit außerhalb der Region und körperlich beeinträchtigte Cluberer. Der digitale Club muss einfach, für alle zugänglich und erlebbar sein. Da sind wir dran.



www.UnserClub.de

WAS WÜNSCHST DU DIR?

Heute gibt es mal ein „Wünsch Dir was“. Welche digitalen Lösungen würden Dir als Club-Fan helfen? Welche digitalen Wege zum Club könnten noch „angelegt“ werden? Welche digitalen Services können erweitert werden?

Auf UnserClub.de rufen wir Dich dazu auf, uns wertvollen Input zu geben. Wie immer gilt: Mitmachen wird in Form von Punkten belohnt. Danke für Deine Unterstützung.

UNSERE ZIELE:

- ☐ Verbesserung der internen IT-Struktur und IT-Sicherheit
- ☐ Verbesserung/Vereinheitlichung der digitalen Infrastruktur für Kund*innen/Fans
- ☐ Verbesserung der ökologischen Nachhaltigkeit in der Geschäftsstelle durch optimale Nutzung digitaler Lösungen





VON A NACH B MÖGLICHST OK.

Ja, diese Überschrift ist eher defensiv formuliert. Weil: Reisen ganz ohne CO₂-Ausstoß ist im Moment noch nicht zu machen. Aber darauf verzichten können wir natürlich auch nicht: Unser Team muss weiterhin zu den Auswärtsspielen und natürlich wollen wir auch weiterhin möglichst viele unserer treuen Fans mit dabei haben, die uns dort unterstützen. Deswegen liegt unser Augenmerk darauf, für diese Reisen möglichst klimaschonende Angebote zur Verfügung zu stellen. Bei Heimspielen zum Beispiel durch Kooperationen mit dem öffentlichen Nahverkehr, bei Auswärtsspielen mit Bus und Bahn. Dazu kommt die Entwicklung einer entsprechenden Dienstreisen-Richtlinie für unsere Mitarbeitenden und Aufklärungsangebote für die Allgemeinheit.

WIE KOMMT IHR INS ACHECK?

Zusammen mit der FAU haben wir eine Befragung zu An- und Abreise bei Heimspielen des 1. FC Nürnberg durchgeführt. Knapp 2.700 Cluberer haben sich beteiligt – vielen Dank! Wir wollen mit den Daten Schwachstellen herausfinden und Möglichkeiten der klimafreundlichen Anreise verbessern. Das sind die wichtigsten Ergebnisse:

GÜLTIGE TEILNEHMENDE: 2.660

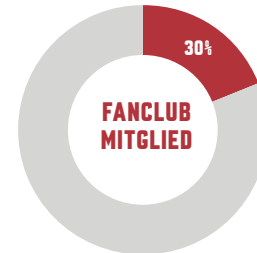
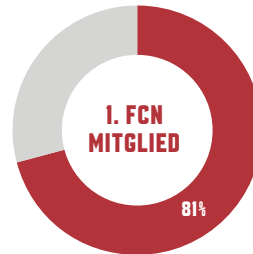
ZEITRAUM: AUGUST 2023

BETRACHTUNGSZEITRAUM SAISON 22/23

EINFACHE ANREISE

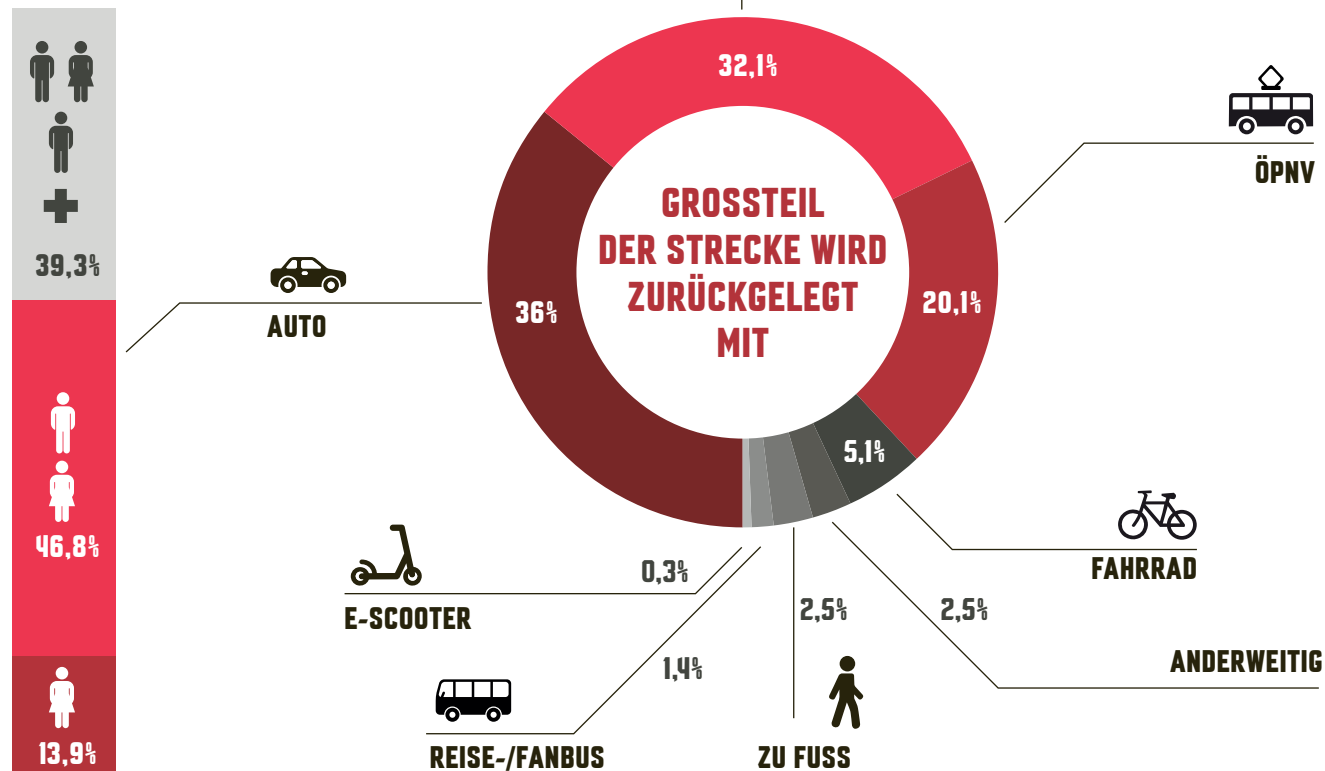
Ø 75 Km

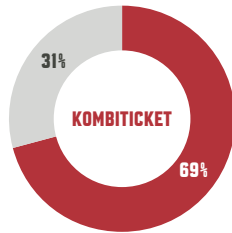
■ JA
■ NEIN





ANZAHL DER PERSONEN BEI GEMEINSAMER AUTOANREISE





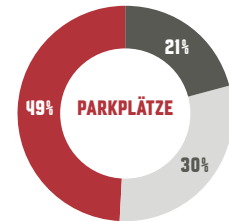
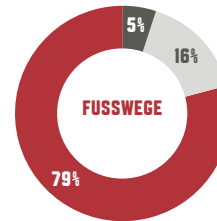
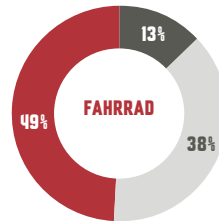
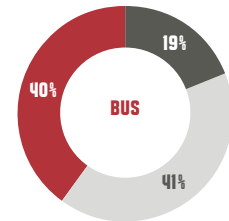
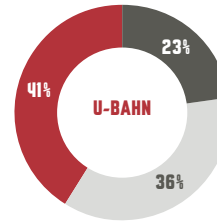
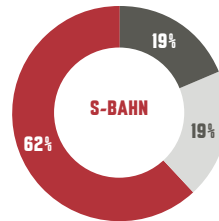
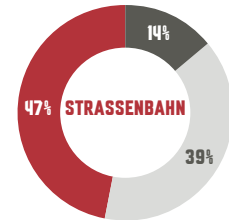
69 %
NUTZEN DAS
VGN-KOMBITICKET
IM ÖPNV

ÖFFIS INKLUSIVE

Egal ob bei den Männern gegen Schalke 04 oder bei den Frauen gegen Bayern München: Club-Fans fahren zu allen Heimspielen mit Dauerkarten und Tickets, die vorab gekauft wurden, kostenlos mit den öffentlichen Verkehrsmitteln im Verkehrs-großraum Nürnberg. Seit über 25 Jahren besteht die Partnerschaft mit der VGN bereits und ist wertvoller Baustein im FCN-Konzept für eine nachhaltige An- und Abreise rund ums Max-Morlock-Stadion.



WIE ZUFRIEDEN SEID IHR MIT DEN ANREISEMÖGLICHKEITEN



SEHR ZUFRIEDEN / ZUFRIEDEN

NEUTRAL

UNZUFRIEDEN / EHER UNZUFRIEDEN



ROT-SCHWARZE MITFAHRZENTRALE

Über den Club debattieren, gemütlich anreisen und was Gutes für die Umwelt tun: So einfach funktioniert die Rot-schwarze Mitfahrzentrale des FCN. Offizielle FCN-Fanclubs, die mit Bussen zu Heim- und Auswärtsspielen fahren und noch freie Plätze haben, melden das auf UnserClub.de. Genauso Cluberer, die eine Mitfahrgelegenheit suchen oder bieten.



Mitfahren bei
der Rot-schwarzen
Mitfahrzentrale

www.UnserClub.de

35 RADELNDE, 9.370 KILOMETER, ...

... 1.518 Kilogramm eingespartes CO₂ und Platz 18 von 202 teilnehmenden Teams:
klasse Bilanz für das „Team 1. FC Nürnberg e.V.“ beim Stadtradeln in Nürnberg.



**35
RADELNDE**



**9.271 km
GEFAHREN**



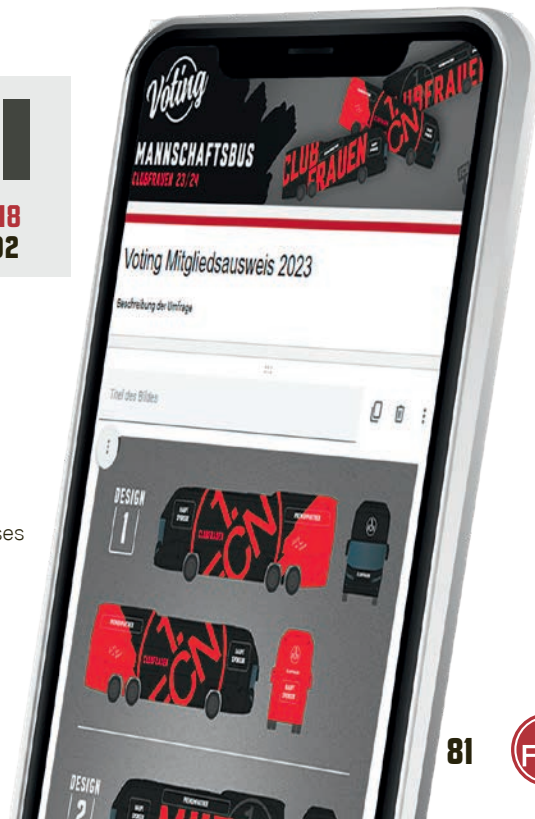
**1.518,1 co²
GESPART**



**PLATZ 18
VON 202**

NR. 1 FÜR DESIGN 1

Mitglied beim Club zu sein bedeutet auch, bei vielen FCN-Themen mitbestimmen zu können. Die Meinung unserer Mitglieder ist uns wichtig, über Umfragen binden wir sie regelmäßig in Entscheidungsprozesse ein. So wie beim Design des neuen Teambusses der Clubfrauen. Nach Wolfsburg, München oder Frankfurt geht es in Liga 1 künftig mit Design 1. 54 Prozent haben für den rot-schwarzen Bus mit großem FCN-Logo abgestimmt.



SO KOMMEN DIE FCN-MITARBEITENDEN ZUR ARBEIT

Durchschnittlich 14,6 Kilometer legen die Club-Mitarbeitenden von ihrem Zuhause bis zu ihrer Arbeitsstätte beim Club (Geschäftsstelle Sportpark Valznerweiher, Service-Center am Max-Morlock-Stadion, ClubHaus in der Nürnberger Innenstadt) zurück. Und das in großer Mehrheit mit dem Auto – wobei zur Ehrenrettung gesagt werden muss: Die Jahreszeit hat auf die Anreise erheblichen Einfluss. Radeln im Winter hartgesottene 6 Prozent (bei 58 % Autofahrern) der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ist es in den Sommermonaten ein Viertel der ganzen Belegschaft (25 %; 47 % per Auto). Stark genutzt werden auch öffentliche Verkehrsmittel – auch hier häufiger im Winter (24 %) als bei wärmeren Temperaturen (20 %). Ein Wort noch zu den Autofahrer*innen: Sie sitzen zu 90 % alleine in ihrem Kleinwagen (56 %), etwa die Hälfte könnte Fahrgemeinschaften bilden.



AUTO

(Benziner oder Diesel) oder Hybrid
im Verbrennermodus



ÖPNV



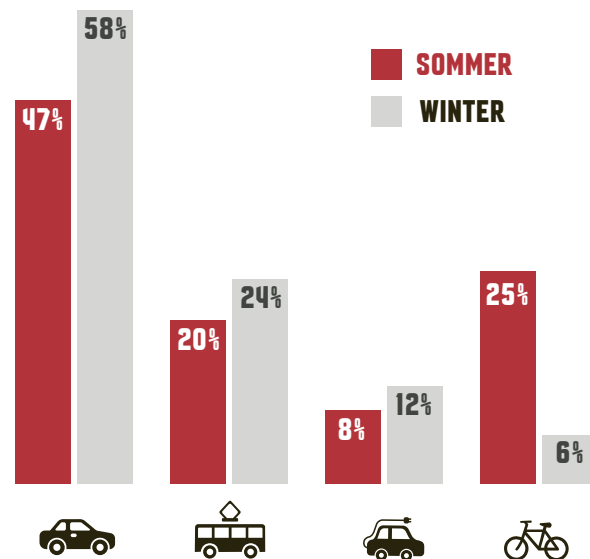
E-AUTO

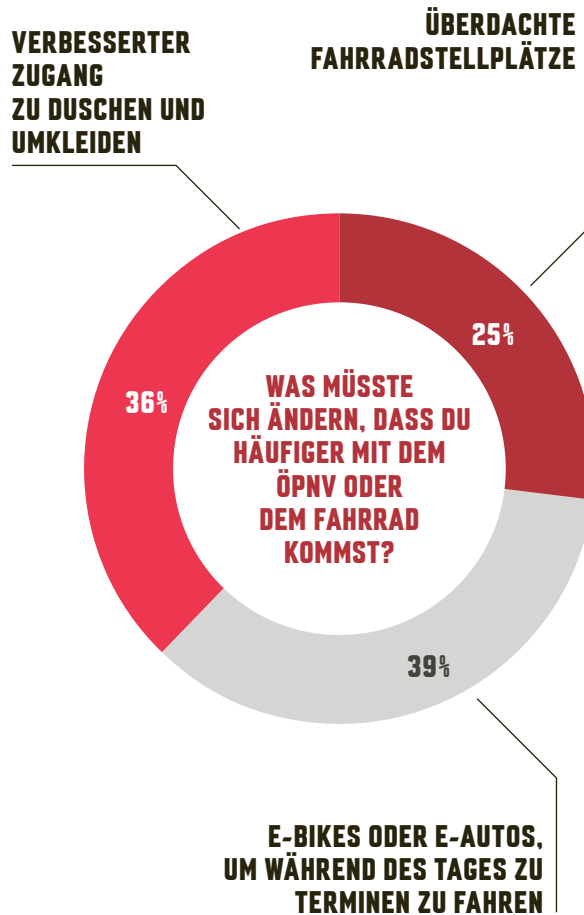
(oder Hybrid im E-Modus)



FAHRRAD

WIEVIEL PROZENT DER MITARBEITENDEN KOMMEN WIE ZUR ARBEIT?





UNSERE ZIELE:

- ☐ Erstellung eines Mobilitätskonzepts
- ☐ Motivation der Mitarbeitenden zur verstärkten Nutzung klimafreundlicherer Verkehrsmittel
- ☐ Stärkung nachhaltigerer Mobilität unter den Fans
- ☐ Erarbeitung von Lösungen zur klimafreundlicheren Mobilität der Mannschaften





NACHWUCHSWUCHS!

*Um unseren eigenen Nachwuchs können wir uns gar nicht genug kümmern. Wir sind sehr stolz darauf, dass aktuell so viele Spieler*innen aus unserem Nachwuchsbereich den Sprung in die ersten Mannschaften schaffen. Die dafür nötigen Rahmenbedingungen entwickeln wir ständig weiter. Zum Beispiel durch die Aus- und Weiterbildung von Trainer*innen, die Erarbeitung nachhaltiger Scoutingkonzepte oder die Steigerung der Attraktivität unseres Nachwuchsleistungszentrums. Sehr wichtig ist uns außerdem ein ganzheitlicher Ansatz: Wir fördern neben der sportlichen immer auch die persönliche und schulische Entwicklung unserer Jugendlichen.*

DER CLUB IST MEINE ZUKUNFT

Das nennt man wohl Weitsicht. Als der 1. FC Nürnberg 2011 einen Videoclip veröffentlichte, sagte ein kleiner Knirps: „Der Club ist meine Zukunft.“ 2023 ist aus dem Knirps ein junger Mann geworden. Für den 1. FC Nürnberg spielt Jannik Hofmann (21) aber immer noch.

Zweimal Training die Woche. Mindestens. Dazu am Wochenende Spiele und Turniere. Für Eltern talentierter Sportler nichts Ungewöhnliches. Trotzdem war es eine logistische Meisterleistung, die Jannik Hofmanns Familie in seinen Anfangsjahren beim 1. FC Nürnberg leistete. Schließlich kam das Talent nicht aus Mögeldorf, Schoppershof oder Neunhof an den Valznerweiher, sondern aus dem rund 80 Kilometer entfernten Bayreuth.

Weil der Siebenjährige bei seinem Heimatverein BSC Saas Bayreuth alles in Grund und Boden schoss, wollten Vater und Patenonkel mal testen, was wirklich im kleinen Jannik steckt. Der Club veranstaltete einen Tag für Talente, Hofmann kickte mit und einen Tag später folgte das Angebot: Komm doch zum Club. Weil die Strecke zum Training weit und der regelmäßige Aufwand groß, zögerten die Hofmanns. Weil aber noch zwei Teamkollegen mit nach Nürnberg wechselten und so eine Fahrgemeinschaft gebildet wurde, fand der Wechsel statt. „Alleine hätten wir das nicht gemacht“, erinnert sich Hofmann. Anfangs ging es über die Autobahn, später dann immer häufiger mit dem Zug nach Nürnberg.





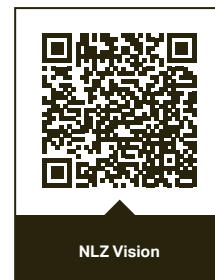
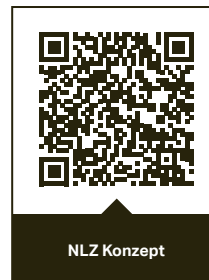
Viel Aufwand für einen Schüler. Erst zur U17, mit dem Realschulabschluss in der Tasche (NLZ-Regel Nr.1: Schule ist wichtig!), wechselte er ins Internat, bezog ein Zimmer am Valznerweiher, dann eine WG in Zabo. Hofmann war der viele Aufwand egal. Er wollte dabei sein. Er wollte sich durchsetzen. „Meine Eltern haben immer gesagt, dass ich nur Bescheid sagen müsse, wenn ich nicht mehr will. Doch diesen Moment gab es nicht.“ Dafür nahm er ein paar Abstriche im täglichen Leben in Kauf. „Es hat schon wehgetan, wenn die anderen losgezogen sind und ich mich auf das Spiel vorbereitet habe. Ich habe einen Teil meiner Jugend geopfert. Aber ich habe mir immer gesagt: Irgendwann wollen die alle mit mir tauschen.“

Zwölf Jahre spielte Jannik für das NLZ des FCN. Viele Spieler haben ihn begleitet, die wenigsten haben bis zum Ende durchgehalten. „Es gab immer wieder Jungs, die waren schneller, technisch besser oder körperlich weiter als ich.“ Doch das war kein Grund zurückzustecken. Im Gegenteil. „Ich habe dann noch mehr an mir gearbeitet – bis ich alles konnte, was sie konnten. Und manchmal auch noch mehr.“ Das sei vermutlich der große Unterschied und sein größtes Talent gewesen: „Ich habe an meinen Schwächen gearbeitet und mich Jahr für Jahr weiterentwickelt.“

So weit, dass er irgendwann einen Profivertrag beim 1. FC Nürnberg unterschreiben durfte. Und auch, wenn es bislang noch nicht zu einem Pflichtspiel reichte, ist er mit der Entwicklung hochzufrieden. „Ich habe in meiner Zeit bei den Profis schon sehr viel gelernt – und habe trotzdem noch so viel zu lernen.“ Mit dem Club hat er dafür den richtigen Verein gefunden. „Ich mag diesen Verein. Hier ist kein Platz für Superstars. Hier gibt's immer dann erfolgreiche Zeiten, wenn die Mannschaft zusammenhält. Allein gewinnt hier keiner etwas.“

PHILOSOPHIE NLZ

Das NLZ hat einen klaren Auftrag: junge Spieler auszubilden, die im besten Fall den Sprung in den Profikader des 1. FC Nürnberg schaffen und sich dort etablieren. Die Basis, um möglichst viele Spieler für den Profibereich zu entwickeln, bildet eine vertrauenswürdige, qualitative Förderung, Erziehung und optimale Ausbildung der jugendlichen Fußballer. Neben der sportlichen Förderung, die im Mittelpunkt der Arbeit des NLZs steht, ist die Vermittlung von Werten, wie sportliche Fairness, Respekt, Achtung des Gegenübers und die Anerkennung der Regeln des Sports bedeutend. Den Spielern eröffnet das NLZ eine Perspektive innerhalb (sportlich) und außerhalb (schulisch) des Vereins.



MENTALE GESUNDHEIT

Das NLZ arbeitet täglich daran, Spieler in ihrer Persönlichkeit zu stärken und sie vor Gefahren für ihre physische und psychische Entwicklung zu schützen. Mit Helena Schmitz (Schwerpunkt U23 bis U17 sowie Perspektivkader) und Lea Siebenhaar beschäftigt das NLZ deshalb zwei Sportpsychologinnen.



BESUCH IN DER SYNAGOGE

An mehreren Terminen besuchte der Club rund um den Erinnerungstag (27. Januar) mit seinen NLZ-Nachwuchsteams ab der U12 die Israelitische Kultusgemeinde in Nürnberg (IKGN). „Der 1. FC Nürnberg möchte seine Nachwuchskicker nicht nur fußballerisch ausbilden, sondern ihnen für das Leben bedeutsame Werte abseits des Platzes vermitteln. Dazu gehört auch Präventionsarbeit zu leisten, zu informieren, Vorurteile abzubauen und Verständnis zu schaffen für andere Religionen und Kulturen“, sagt Katharina Fritsch, Leiterin Community & Membership des 1. FC Nürnberg. Als Gäste der IKGN lernten die Jugendspieler in gut 90 Minuten jüdisches Leben heute kennen.

ROT-SCHWARZER FADEN

Nachdem die Profis zur Saison 2021/22 erstmals einen Code of Conduct ausgehändigt bekamen, wird der Rot-schwarze-Leitfaden mittlerweile auch jedem Spieler des NLZ überreicht. In diesem ist festgelegt, wie man sich auf dem Spielfeld zu verhalten hat, wie die persönliche medizinische Vorsorge aussehen muss, die Trainingsvorbereitung, das Verhalten an Spieltagen. Außerdem finden die Nachwuchskicker hier alles zur Philosophie des FCN und natürlich ihre Ansprechpartner im Verein.



DATEN AUS DEM NLZ

202 SPIELER IM NLZ



**SPIELER IM
PERSPEKTIVKADER**

↑ 12

**ALLE U17-SPIELER
GEHEN NOCH ZUR SCHULE**



MITTLEREN SCHULABSCHLUSS



30 TRAINER*INNEN



**SPIELER
MIT PROFIVERTRAG**



21 Spieler der U19 haben einen mittleren Schulabschluss oder gehen noch zur Schule, 3 besuchen die Schule nicht mehr.

4 BETREUER*INNEN



10

**LENNART
POHLMANN**
Im NLZ seit
19.11.2015



9

**GIL
EBENER**
Im NLZ seit
20.08.2015



8

**FINN
JELTSCH**
Im NLZ seit
20.08.2015



7

**NIZAR
ÜSTEL**
Im NLZ seit
01.07.2015



6

**KEREM
BAKIR**
Im NLZ seit
12.05.2015



5

**PASCAL
FUCHS**
Im NLZ seit
16.07.2014

DAUERBRENNER IM NLZ

Im Nachwuchsleistungszentrum wachsen und reifen unsere jungen Talente zu gestandenen Spielern. Einige von ihnen sind schon eine lange Zeit bei uns im Verein und haben etliche Jugendmannschaften durchlaufen. Um den Sprung zu den Profis zu schaffen, gilt es, sich stets zu beweisen und sich zu verbessern. Hier sind unsere NLZ-Dauerbrenner:



**NIKLAS
JAHN**

Im NLZ seit
02.07.2014

**SAMUELE
MAILER**

Im NLZ seit
20.08.2013

**NICO
ZIETSCH**

Im NLZ seit
01.07.2011

**JANNIK
HOFMANN**

Im NLZ seit
19.09.2009

UNSERE ZIELE:

- **Sportliche Förderung von Nachwuchsspielern hin zu Profispielern**
- **Steigerung der Attraktivität des NLZ**
- **Förderung der persönlichen und schulischen Entwicklung der Nachwuchsspieler (ganzheitliche Entwicklung)**
- **Förderung und Weiterentwicklung der Trainer*innen und Mitarbeiter*innen**
- **Intensivierung der Zusammenarbeit in den Bereichen weiblicher und männlicher Nachwuchs**



GLASFASER-AUSBAU

bisping & bisping

GIGABIT

FCV

Club

LUB

JEDER SPIELTAG EIN ERLEBNIS.

Die besten Heimspieltage sind natürlich die, an denen der Club gewinnt. Trotzdem ist es unser Anspruch, dass unsere Fans sich möglichst an jeden Stadionbesuch mit Freude zurückerinnern. Dafür wollen wir zum Beispiel die Sicherheit für unsere Fans im Max-Morlock-Stadion weiter optimieren, die Stadionausrüstung langfristig steigern, den Spielbetrieb umweltfreundlicher gestalten, das Catering-Angebot verbessern und die Spieltage insgesamt attraktiver und serviceorientierter gestalten.



CLUBROWDIE VOR DER NORDKURVE

Im Max-Morlock-Stadion schlägt jedes zweite Wochenende das Herz des 1. FC Nürnberg: Hier sind die Club-Fans zuhause. Platz ist genug: 50.000 Steh- und Sitzplätze gibt es im Achteck. Der Stadionbesuch soll dabei – unabhängig vom Ergebnis – zum Erlebnis für alle Cluberer werden: Alt und Jung, Familien, mit Behinderung und ohne. Der 1. FC Nürnberg fördert die Teilhabe aller Fans am Spieltag und unterstützt Menschen mit geringerem Einkommen mit vergünstigten Tickets. Im April 2023 fand der erste Motto-Spieltag „Inklusion“ im Max-Morlock-Stadion statt.

Rene Funken war die Stimme des Spieltags und eine der Hauptfiguren. Der 27-jährige Nürnberger aus dem FCN-Inklusionsteam übernahm mit den Stadionsprechern Florian „Flo“ Kerschner und Jörg „Dippi“ Dippold (Hit Radio N1 bei Medienpartner Funkhaus Nürnberg) das Mikrofon im Max-Morlock-Stadion. Eine Premiere für alle Beteiligten.

„Normalerweise machen Dippi und ich das alleine. Aber wir hatten Rene ja schon beim Heimspiel zuvor kennenlernen dürfen. Ein klasse Typ und mega selbstbewusst. Genau der Richtige für den Job. Er wollte direkt loslegen“, sagt Florian Kerschner, Programmleiter im Funkhaus Nürnberg und eingefleischter Club-Fan. Das ist Rene

Funken auch. Der Nürnberger hat einen Gendefekt, wodurch seine Entwicklung seit Geburt an verzögert ist. Dennoch spielt Rene mit Leidenschaft Fußball.

Schon seit 2016 kickt Rene im inklusiven Team der „Clubrowdies“. Jeden Mittwoch ist er beim offenen Training für Menschen mit und ohne Behinderung am Sportpark Valznerweiher dabei. Sehr gerne als Torwart. Fußball ist Renes Leben und seit er denken kann, gehört dazu auch der Club. Von Zabo aus wird zu den Heimspielen gelaufen, seine Angst vor vielen Menschen hat er durch die Lautstärke im Max-Morlock-Stadion im Laufe der Zeit verloren. Unter der Woche ist der 27-Jährige bei der Goldbachwerkstatt in Zabo, einer Werk-



statt für Menschen mit Behinderung, beschäftigt. Er hilft beim Filzen und Weben, unterstützt den Berufsbildungsbereich, kauft ein – alles, was eben so anfällt. So wie jetzt der Aushilfsjob als Stadionsprecher.

Für seinen Einsatz am Mikrofon hatte sich Rene gewissenhaft vorbereitet: Flo und Dippi begleitete er bereits am Heimspieltag zuvor. Sah sich alles an, fragte nach und war die Ruhe in Person. Was auch beim Motto-Spieltag „Inklusion“ so blieb.

Los ging es für ihn fast drei Stunden vor Anpfiff in der Kabine der Stadionsprecher mit der üblichen Abstimmungsrunde zur Spieltagsorganisation. Gemeinsam mit den Technikern und Club-Mitarbeitern wurden Programm, Musik und Einblendungen besprochen. Flo und Dippi gingen den Tag entspannt an. Die Aufgabenverteilung war flexibel. „Wir hatten vereinbart, dass Rene voll und ganz eingebunden wird und das machen soll, was er sich zutraut. Vom Promoten vereinseigener Infos und anstehender Aktionen bis hin zur Königsdisziplin: dem Verkünden der Mannschaftsaufstellung in der Nordkurve“, sagte Dippi.

Sorge, dass an diesem Samstag etwas nicht wie üblich klappen könnte, hatten die Stadionsprecher nicht. „Sollte es an der einen oder anderen Stelle mal etwas ruckeln, werden wir die Situation mit Renes Humor, viel Improvisation und unserer Erfahrung schon meistern. Es kommt nicht immer auf die absolute Perfektion an, sondern darauf, dass man Dinge mit Liebe und Leidenschaft umsetzt.“ Und mehr Herz ging nicht. Gute 30 Minuten nach Stadionöffnung betraten Rene, Flo und Dippi den Stadioninnenraum. Mit unbändiger Freude machte der Club-Fan dann einen sensationellen Job





am Mikrofon. Rene verkündete die Mannschaftsaufstellung vor der Nordkurve, begrüßte die Torhüter beim Aufwärmen und half bei den Stadionsdurchsagen. „Ich war der Stadionsprecher!“, verkündete Rene stolz. Gelebte Inklusion im Max-Morlock-Stadion.

STADIONFÜHRUNG, GEMEINSAMES TRAINING UND EIN LIVE-SPIEL IM CLUBHAUS

Die Tage und Wochen vor sowie nach dem Heimspiel gegen den KSC stellte der 1. FC Nürnberg in Zusammenarbeit mit dem SportService der Stadt Nürnberg, dem Behindertenrat der Stadt Nürnberg, dem Freizeitnetzwerk Sport der Lebenshilfe Nürnberg und Special Olympics Bayern unter das Thema „Inklusion“.

Im Vorfeld der Partie lud der Club zur inklusiven Stadionführung ein und vergab 200 Sozialtickets an Förderschulen, Einrichtungen der Behindertenarbeit, Werkstätten und Wohnheime. Am Spieltag selbst gab es neben Renes Einsatz als Stadionsprecher etliche inklusive Mitmachangebote im Max-Morlock-Stadion – wie einen Rollstuhl-Parcours im Stadionumlauf oder eine Blindenfußball-Station am Kids-Stand vor dem ESW-Familienblock. Mittendrin waren zwei Club-Fans mit geistiger Behinderung, die die Club-Volunteers unterstützten.

JEDER TROPFEN ZÄHLT!

2005 gründete Ex-Fußballprofi Benjamin Adrion mit Viva con Agua eine weltweit tätige Wasserinitiative. Über Aktionen, Konzerte und lokale Teams werden Spenden gesammelt, mit denen Brunnen, Trinkwasseranlagen und Wasserprojekte in Entwicklungsländern realisiert werden.

Seit 2018 ist Viva con Agua mit einem Stand bei jedem Heimspiel im Max-Morlock-Stadion aktiv. Mit den Flaschen- und Becherspenden aus unserem Achteck unterstützen Club und Viva con Agua je zur Hälfte weltweite Wasserprojekte und FCN-Projekte in der Region – 22/23 zum Beispiel mit 15.000 Euro.



Mehr Infos



SICHERES STADIONERLEBNIS FÜR ALLE FANS

Für Club-Fans, die diskriminiert oder anderweitig ausgegrenzt werden, Zeuge oder Opfer von Übergriffen und Ausgrenzungen werden, hat der 1. FC Nürnberg eine „Meldestelle“ eingerichtet: Die Fanbeauftragten und die Club-Volunteers sind dafür erste und feste Ansprechpartner*innen im Max-Morlock-Stadion. Sie nehmen die Hinweise auf und geben sie an Ordner und Polizei weiter. Auch über das Spieltagshandy, dessen Nummer immer wieder auf der Leinwand eingeblendet wird, sind die Fanbeauftragten erreichbar. Das Ordnungspersonal wird zu Saisonbeginn gezielt geschult. Die vom FCN gegründete Arbeitsgruppe Vielfalt unterstützt den Club beim Erkennen und Vorgehen gegen Vorfälle im Umfeld des Vereins, die nicht mit den Werten des FCN vereinbar sind. Fans sollen sich darauf verlassen können, dass die Kurve ein Ort der Vielfalt ist und der Verein konsequent gegen Diskriminierungen handelt.



In der Club-Familie sind alle willkommen, die selbst niemanden ausgrenzen. Wir sind ein Verein weniger Zäune und kurzer Wege. Wir sind nahbar und geerdet. Jedes Mitglied ist geschätzt, hat eine Stimme und wird gehört.



SPIELTAGSHANDY

0173 / 7540544

UMWELTFREUNDLICHER SPIELBETRIEB IM MAX-MORLOCK-STADION

Als erstes europäisches Stadion hat das Max-Morlock-Stadion 2006 das EMAS Umweltzertifikat erhalten. Seitdem werden stetig Prozesse optimiert, um ökologische Ziele zu erreichen und mit Ressourcen bewusst umzugehen. Beispiele dafür: Der Rasen benötigt kein künstliches Licht, Regenwasser wird in einem Speicherbecken gesammelt und für die Bewässerung des Rasens und der Stadionnebenflächen genutzt, auf dem VIP-Gebäude und Teilen der Tribünendächer sind Solarzellen angebracht, über ein Mehrwegbecher-System wird Müll vermieden.



**VERBRÄUCHE IM BEREICH
ERDGAS & RESTMÜLL**



↓ **IM VERGLEICH** ↓
2022 ZU 2021 GESENKT

GENERIERTER SOLARSTROM



↑ **IM VERGLEICH** ↑
2022 ZU 2021 GESTEIGERT

**GESAMTER
STROMVERBRAUCH**



↓ **IM VERGLEICH** ↓
2022 ZU 2021 GESENKT





PLANETENFREUNDLICHES ESSENSANGEBOT

Am Foodtruck von Club-Partner Bauckhof hinter der Nordkurve gibt es ein vielfältiges vegetarisches und veganes Angebot. Als Alternative zu Bratwurst und Steaksemmel können sich Club-Fans hier Veggie-Menüs mit zum Beispiel veganen Würstchen, veganen Frikadellen und Falafel schmecken lassen. Der Bauckhof-Foodtruck steht an jedem Spieltag im Stadionumlauf hinter der Gegengerade.

CATERING IM MAX-MORLOCK-STADION

Caterer Aramark hat sich deutschlandweit die Ziele gesetzt, den Fleisch-Anteil am Einkaufsvolumen bis 2030 um 30% zu verringern, 100% nachhaltige Verpackungen bis 2025 einzusetzen und Lebensmittelabfälle weiter zu reduzieren. Aktuell bleiben pro Spieltag ca. 50 Kilogramm Brötchen und Backwaren und etwa 50-100 Portionen gekochte Speisen übrig. Um diese Lebensmittel nicht wegwerfen zu müssen, streben wir eine Kooperation mit foodsharing an.

Um Verpackungsmüll zu reduzieren werden Speisen – ob an Kiosken oder im VIP-Bereich – ohne Plastikverpackung ausgegeben. Dort, wo kein vollständiger Verzicht möglich ist, setzt Aramark zu 100% auf Papierverpackungen. Getränke werden im Public Bereich in Mehrwegbechern ausgeschenkt.

UNSERE ZIELE:

- **Umweltfreundlichere Organisation des Spielbetriebs**
(z.B. Müll, Catering, Mobilität, usw.)
- **Nachhaltige Steigerung der Stadionausslastung**
- **Verbesserung des Services im und um das Stadion**
(Catering, Sicherheit, usw.)



FCN

FCN

KAUFEN? FAIR KAUFEN!

Ein Club-Trikot, ein Schal, eine Fahne – das alles ist ja nicht nur ein Stück Stoff. Wir wollen stolz sein können auf alles, was unsere Farben in die Welt hinausträgt. Und dazu gehört natürlich auch, dass unsere Fan-Artikel fair produziert werden, auf jedem Abschnitt der Lieferkette. Deshalb wollen wir vermehrt Merchandise-Artikel mit Umwelt-Label anbieten, möglichst aus Europa und unter fairen Bedingungen hergestellt. Für all das setzen wir uns ein.



WIR LEGEN VERBINDLICHE STANDARDS FEST

Im Merchandising setzt sich der Club schon länger aktiv für umweltfreundliche Praktiken und nachhaltige Partnerschaften ein, um einen positiven Beitrag für unseren Planeten zu leisten. Was das konkret bedeutet, erklärt im Gespräch Sebastian Seifert, Leiter Merchandising & Vertriebsmarketing beim 1. FC Nürnberg.

Hallo Sebastian, wie wichtig ist das Thema Nachhaltigkeit für das Merchandising? Das Thema hat für uns als Verein eine sehr große Bedeutung. Unser Kaufmännischer Vorstand Niels Rossow hat die Vision formuliert, dass wir uns zum nachhaltigsten Fußballverein der Welt entwickeln wollen. Und da spielen Fan-Artikel natürlich auch eine Rolle. Wir sehen unsere gesellschaftliche Verantwortung, wissen um die klimabedingte Notwendigkeit. Fans und Anhängerschaft fordern zunehmend nachhaltige Fanartikel, auch ihnen ist der Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen wichtig. Hinzu kommen gesetzliche Richtlinien, beispielsweise beim Lieferkettengesetz und natürlich die Anforderungen der DFL.

Wie sehen solche DFL-Vorgaben aus? Die DFL hat ein eindeutiges Bekenntnis zu Nachhaltigkeit in all ihren Dimensionen – also ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeitskriterien – abgegeben und beschlossen, dass Nachhaltigkeitskriterien Bestandteil des Lizenzierungsverfahrens werden. Dies gilt für alle 36 Teams der Bundesliga. Um zu vermeiden, dass es nur beim Reden bleibt, sind

diese Bestandteil des alljährlichen Lizenzierungsverfahrens. Im Merchandising setzen wir uns beim 1. FC Nürnberg bereits länger aktiv für umweltfreundliche Praktiken und nachhaltige Partnerschaften ein, um einen positiven Beitrag für unseren Planeten zu leisten.

Was bedeutet das konkret für eure Arbeit? Wir sind uns der gesellschaftlichen Verantwortung als traditionsreicher Fußballclub bewusst und nehmen diese Verantwortung mit Überzeugung wahr. Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau, Polyester aus Recycling-Materialien, die klare Fokussierung auf europäischen Produktionsstandorte und Zertifizierungen anerkannter Prüfstellen und Institutionen sowie die Reduktion des CO₂-Fußabdrucks sind dabei nur einige Ansätze, die wir – gemeinsam mit den Partnern – verfolgen. Diese umfasst die gesamte Produktionskette und soll die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards sicherstellen. Selbstredend entsprechen bereits heute alle Merchandising-Artikel den jeweils geltenden deutschen und europäischen Rechtsnormen, die Lieferanten und Partner sind bzw. werden aber auch verpflichtet, einen Verhaltens-



kodex einzuhalten, der Normen zu den Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten, Grundrechte der Mitarbeiter oder Umweltschutz & Sicherheit regelt.

Und wie sehen unsere internen Nachhaltigkeitsziele in der Lieferkette aus?

Wir arbeiten stetig daran, den Anteil an zertifizierten und nachhaltigeren Produkten in unserem Sortiment auszubauen. Parallel dazu entwickeln wir unsere Nachhaltigkeit bei der Beschaffung weiter, indem wir die Kriterien anpassen und die Vergabe überprüfen. Grundsätzlich legen wir verbindliche Standards fest, wie sich Mitarbeitende und Lieferanten rechtlich, ethisch und sozial korrekt verhalten sollen.

Das klingt danach, dass wir uns auf einem guten Weg befinden. Welche aktuellen oder zukünftigen Projekte helfen uns dabei besonders?

Zum Merchandising gehört ja auch die Logistik und hier beispielsweise das Thema Abfallvermeidung. Bei der Zustellung der Artikel an die Fans sind wir durch die Kooperation mit „sendmepack“ und „Dataform“ gut aufgestellt. Wir befinden uns im ständigen Austausch mit unseren Partnern aber auch mit den anderen Vereinen der Bundesliga, um Verpackungsmüll zu reduzieren und nachhaltige Versandmethoden zu entwickeln. Wir verstärken die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren regionalen Lieferanten, führen beispielsweise Nachhaltigkeits-Workshops bei Textilproduzenten durch, besuchen Lieferanten, überprüfen dort die Standards und schauen, wie der Herstellungsprozess nachhaltiger gestaltet werden kann. Zudem achten wir beim Einkauf verstärkt darauf, Waren aus Recycling-Materialien zu beziehen.

LABELS & PRODUKTE

Label, Siegel und Zertifikate: Immer öfter begegnen sie uns im Alltag, doch was genau diese bedeuten ist nicht immer auf den ersten Blick zu erkennen. Auch bei uns im FCN Fan-Shop gibt es verschiedene Prüfzeichen, die unsere Produkte kennzeichnen. Damit ihr besser verstehen könnt, was diese eigentlich aussagen und was das für euch als Käufer*innen heißt, haben wir sie für euch genauer erklärt.

DAS FAIRTRADE-SIEGEL

Das Fairtrade-Label haben wahrscheinlich die meisten von euch schon mal gesehen. Auch im FCN Fan-Shop kann man dieses zum Beispiel auf den „Fairtrade Fußballen“ und den „Fairtrade Fußballen mini“ finden. Wie der Name bereits vermuten lässt, geht es bei diesem Siegel um hergestellte Ware, deren Produktion einige soziale, ökologische und ökonomische Standards erfüllt. Durch diese Kriterien sollen vor allem für benachteiligte Produzierende und Arbeitende in Entwicklungsländern fairere Preise, Prämien und langfristige Handelsbeziehungen geschaffen werden.

Ein konkretes Beispiel dafür ist die Herstellung von Fußballen. Diese findet zu einem Großteil in Pakistan statt. Lange Arbeitszeiten von bis zu zwölf Stunden am Tag, weit unter dem Mindestlohn liegende Bezahlung und Kinderarbeit sind dort keine Seltenheit. Genau hier macht Fairtrade den Unterschied, denn für Fairtrade-Produzenten gilt der Fairtrade Hire Labour Standard, der festlegt, dass die Arbeiter und Arbeiterinnen wenigstens den nationalen Mindestlohn

zu erhalten haben. Zudem müssen die Arbeitsbedingungen stetig verbessert werden, Löhne sollen weiter steigen und Kinderarbeit ist strengstens verboten.

Der Kauf von Waren mit Fairtrade Label ist für den 1. FC Nürnberg somit eine Maßnahme, ökologische und soziale Standards im FCN-Sortiment zu etablieren und dadurch die Herstellungsbedingungen in den Herkunftsländern der Waren zu verbessern.





DAS FSC-ZERTIFIKAT

Die Abkürzung FSC steht für „Forest Stewardship Council“, was übersetzt so viel bedeutet wie „Wald-Verwaltungsrat“. Doch was genau sagt das Siegel über unsere Produkte aus? Im Fall des FSC-Labels geht es um die verantwortungsvolle Bewirtschaftung der Wälder, aus denen das Holz für unsere Artikel gewonnen wird. Das Ziel des FSC ist eine umweltgerechtere, sozialverträglichere und ökonomisch tragfähigere Nutzung der Waldbestände unserer Erde. So ist beispielsweise der Einsatz von Pestiziden verboten, die heimische Artenvielfalt wird geschützt und auch beim Fällen der Bäume gibt es Richtlinien, die eingehalten werden müssen.

Deshalb greift der Club bei der Beschaffung bewusst auf Artikel mit FSC-zertifizierten Grundmaterialien zurück, die unter anderem für die Herstellung des FCN-Bestecksets, der Frischhalteboxen oder auch des 1. FC Nürnberg Stadion Puzzles verwendet werden.



DAS GOTS-ZERTIFIKAT

Auch bei der Herstellung der verschiedenen Club-Bekleidungskollektionen soll nicht nur beste Qualität, sondern zusätzlich eine unter guten Arbeitsbedingungen ablaufende und möglichst umweltschonende Produktion dieser Klamotten geboten werden. Deshalb sind Bekleidungslinien wie „e.V. 1900“ oder auch „Meine Stadt, Mein Verein“ durch das GOTS-Zertifikat zertifiziert. Der Global Organic Textile Standard stellt ökologische und soziale Anforderungen, welche für die gesamte Produktions- und Wertschöpfungskette gelten und hat als weitere Voraussetzung, dass die zertifizierten Textilien aus natürlich erzeugten Naturfasern bestehen müssen. So bestehen beispielsweise Teile der „e.V. 1900“-Kollektion sogar zu 100% aus Bio-Baumwolle und erfüllen auch ansonsten alle Kriterien des GOTS entlang der Produktionskette bis hin zum Verkauf an euch.



DAS OEKO-TEX ZERTIFIKAT

Ein weiteres Zertifikat, das überwiegend bei unseren Baby- und Kleinkindartikeln zu finden ist, ist das OEKO-Tex Zertifikat. Die Zertifizierung durch den OEKO-Tex Standard 100 sagt aus, dass alle Bestandteile des Produkts bis zum kleinsten Teil auf Schadstoffe geprüft und somit gesundheitlich absolut unbedenklich sind. Besonders beim Verkauf der Baby- und Kleinkindartikel möchte der Club dies gewährleisten und setzt deshalb auf die Überprüfung durch OEKO-Tex.





Mit der Kooperation mit sendmepack erreichte der Club und sein Partner Dataform alle angestrebten Ziele und setzt daher folgerichtige die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen fort, um das Thema Recycling und CO2-Reduktion weiter voranzutreiben und den Versandprozess nachhaltiger zu gestalten.

Sebastian Seifert,
Leiter Merchandising & Vertriebsmarketing



send
me
pack.



SENDEMEPACK

Seit Juli 2022 arbeiten Club und sein Logistikpartner Dataform mit dem StartUp sendmepack zusammen, um nachhaltige Lösungen für den Versandbereich zu entwickeln. sendmepack ist das erste Kreislaufsystem für bereits existierende Einwegkartons, die ungerechtfertigt im Altpapier gelandet wären.

Heißt beim 1. FC Nürnberg: Nahezu alle FCN-Fanartikelbestellungen werden im Lager von Dataform in schon mal verwendete und wieder aufbereitete sendmepack-Kartons gepackt und darin versendet. Gut für die Umwelt: Die Herstellung neuer Kartonagen wird vermieden und dadurch große Mengen Kilogramm CO₂ eingespart. Und was machen Club-Fan mit den Kartons nach dem Auspacken der Fanartikel? Ganz einfach: Die bringen sie ins ClubHaus und geben sie dort ab. Und das Ganze beginnt von vorne: Die Kartons werden wieder fit gemacht, landen nicht im Altpapier und der nächste Cluberer freut sich nach der Bestellung über den Karton mit rot-schwarzen Inhalten. Da sowohl die Rückgabestation als auch die Kooperation zwischen Club, Dataform und sendmepack so gut laufen, wurde die Zusammenarbeit verlängert und weitere Rückgabestationen sind in Planung.

UNSERE ZIELE:

- ☐ **Festlegung verbindlicher Standards für Lieferanten**
- ☐ **Ausbau des Anteils nachhaltigerer Produkte im Sortiment**
- ☐ **Weiterentwicklung unseres Leitfadens zur nachhaltigen Beschaffung**



adidas



CORE
BACKBONE

NACHT
VEE
NE
IDELS

SAH

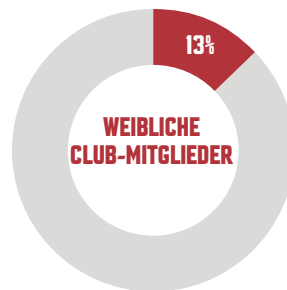


FUSSBALLERINNEN VOR

Ja, das I ist hier absichtlich sehr groß geschrieben, weil: Wenn es um die Gleichberechtigung im Fußball geht, kommen wir nicht drum herum, die Frauen erst mal bevorzugt zu behandeln. Damit sie endlich die Aufmerksamkeit bekommen, die sie verdienen – und auch die nötige Infrastruktur. Deswegen kümmern wir uns unter anderem um den Ausbau der Nachwuchsmannschaften, eine verstärkte Kommunikation, die Verbesserung der Trainings- und Spielverhältnisse, und auch die Förderung von Frauen, die im kaufmännischen Bereich für den Club arbeiten.

WIR SIND DIE CLUB

Seit Januar 2023 trifft sich beim Club einmal monatlich die Arbeitsgemeinschaft „Frauen im Fußball“. Klingt nach Frauentreff? Falsch. Mitarbeiterinnen und – aufgepasst – auch Mitarbeiter aus der Geschäftsstelle sowie Spielerinnen des FCN überlegen sich in lockerer Runde Maßnahmen, um Mädchen und Frauen auf- und abseits des Platzes beim Club gezielter zu fördern.



Der Club ist ziemlich männlich, die Zahlen sprechen für sich.

Bedeutet: Der Verein muss als Arbeitgeber insgesamt attraktiver für Frauen werden. Gleichzeitig müssen die Frauen, die bereits beim Club arbeiten, besser gefördert werden. Dazu gehören auch die Spielerinnen des 1. FC Nürnberg.

Die AG hat vielfältige Ansatzpunkte identifiziert, mit Maßnahmen unterlegt und teilweise schon angepackt. Unser Weg zu mehr „Die Club“: Wir wollen bessere Strukturen für Frauen im Verein schaffen. Dafür braucht es eine Strategie mit Zielen, die in die Unternehmensstrategie integriert ist. Wir erarbeiten Leitlinien und Leitplanken für

87 FRAUEN

INSGESAMT IN DER FCN-BELEGESCHAFT

3 FRAUEN

SIND IN EINER FÜHRUNGSPPOSITION







den Umgang mit Diversity und gendergerechter Sprache, die in den Verein einfließen sollen. Mitarbeiter*innen werden informiert, sensibilisiert, gecoach und gefördert, um sie zu stärken und voranzubringen.

Ein paar Beispiele:

FRAUEN-QUOTE – JA ODER NEIN?

Keine Frau will Quoten-Frau sein und nur aufgrund einer Vorgabe in eine bestimmte Position kommen. Auch beim FCN nicht, da sind sich alle einig. Die Entwicklung in allen gesellschaftlichen Bereichen zeigt aber: Ohne Quote ändert sich nichts oder nicht viel. Deshalb glauben wir, es bedarf gewisser Ziele, um den Prozess anzustoßen und das Bewusstsein für mehr Frauen in einem Fußballverein zu schaffen.

Auch über Quoten in obersten Führungs- und Leitungspositionen, Gremien sowie Belegschaft machen wir uns aktuell Gedanken. Ziel ist, in diesen Bereichen zumindest mittelfristig einen Mindestprozentsatz an Frauen zu beschäftigen.

FAIR P(L)AY

Gleiches Können, gleiches Gehalt. So einfach ist das. Wir vergleichen bereits jetzt anhand eines Katalogs Gehälter beim Club mit Gehältern in anderen Branchen. Dabei wird nicht zwischen Männern und Frauen unterschieden, sondern Qualifikation und Erfahrung definieren das Gehalt.

LEITFADEN FÜR GENDERGERECHTE SPRACHE

Zugegeben, das * macht den Lesefluss in Texten nicht leichter. Aber Sprache darf niemanden ausschließen, weshalb wir in der Kommunikation intern wie extern alle Zielgruppen erreichen und in unseren Botschaften abbilden wollen. Dabei wollen wir zunächst nichts vorschreiben, sondern über verschiedene Möglichkeiten informieren. Wie das * nun zu setzen ist, welche alternativen Begriffe und Formulierungen es gibt und wo es auch schlichtweg unsinnig ist, können Mitarbeiter*innen in Kürze im Intranet nachlesen. Hier hilft ein Leitfaden für gendergerechte Sprache mit vielen Beispielen beim Kommunizieren.

VEREINBARKEIT VON FAMILIE UND BERUF

Der Club ermöglicht das Arbeiten in unterschiedlichen Teilzeitmodellen mit einer großzügigen Homeoffice-Regelung. An Spieltagen gibt es im Max-Morlock-Stadion eine Betreuung für Kleinkinder von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Im Januar 2024 wird die erste FCN-Kita eröffnet und der Club dort vor Ort ein monatliches Bewegungsangebot anbieten. In zentraler Lage im Nürnberger Luitpoldviertel sind hier Plätze für den Nachwuchs der Club-Belegschaft reserviert.

MENTORING, COACHING, NETZWERK

Ziel muss sein, zuerst die Frauen zu fördern und weiterzuentwickeln, die bereits beim Club beschäftigt sind. Dazu gehören auch die Spielerinnen des Frauenbundesligateams, die mit Teilzeitjobs während des Studiums und dem Schaffen beruflicher Perspektiven im Verein oder bei Partnern stärker unterstützt werden sollen.

Aktuell arbeitet die „Frauen AG“ daran, eine Eventreihe mit Veranstaltungen und Workshops aufzulegen. Zu Gast sind dann erfolgreiche Frauen aus der Region und der Fußballbranche, die ihre Erfahrungen teilen und wichtige Tipps für den Karriereweg bieten können.

Unbewusste Vorurteile, die bei Männern wie Frauen vorherrschen, beeinflussen noch viel zu oft das Verhalten von uns allen. Um diese erkennen, vermeiden und abwenden zu können, wird der 1. FCN „Unconscious Bias“-Trainings anbieten.

Der Club soll weiblicher werden. Wir packen es gemeinsam an.





#AMAZINGAUFSTEIGERINNEN

Am letzten Spieltag der Saison 22/23 machten die Clubfrauen die Sensation perfekt. Durch einen 3:0-Erfolg gegen die U20 der TSG Hoffenheim sicherten sich die Nürnbergerinnen den zweiten Bundesliga-Aufstieg der Vereinsgeschichte und spielen in der Saison 23/24 erstklassig.

Vor zwei Jahren erst stiegen die Clubfrauen aus der Regionalliga in die 2. Frauen-Bundesliga auf. Nach einer starken Premieren-Saison, die der FCN auf dem sechsten Tabellenplatz beendete, gelang nun der ganz große Wurf: Nach 24 Jahren kehren die

Clubfrauen in die Bundesliga zurück. In der Saison 99/00 spielten die Frauen des 1. FC Nürnberg das erste und bislang einzige Erstliga-Jahr. Der Aufstieg ist das Ergebnis einer kontinuierlichen Entwicklung unter dem Sportlichen Leiter Osman Cankaya. Er ist seit 2014 im Verein, anfangs als Co-Trainer der Jungs in der U15, kam dann über die U17-Juniorinnen zu den Clubfrauen und bis in die Cheftrainer-Position. Viele der Aufsteigerinnen kennt er bereits seit Jahren und formte sie zu guten Kickerinnen, tollen Persönlichkeiten und sympathischen Repräsentantinnen des 1. FC Nürnberg.

KICK IT LIKE BECKS

Unsere Becks heißt Rebekka, nicht David. Rebekka Salfelder kickt beim Club seit sie 15 ist und kommt aus der Region. Und viele weitere kleine Cluberinnen können ihr nacheifern. Natürlich sind fußballbegeisterte Mädchen an allen Fußball-Camps des 1. FC Nürnberg herzlich willkommen. Für 50 Kickerinnen gibt es aber seit August 2022 immer in den Sommerferien ein reines Mädels-Camp, das von Club-Spielerinnen geleitet wird und bei dem einzelne Gruppen auch von ihnen trainiert werden.



28 X 90: MÄDCHEN- FUSSBALLSCHULE

In Kooperation mit der Bertolt-Brecht-Schule (Eliteschule des Mädchenfußballs) bietet der Club seit Beginn des Jahres 2023 ein festes Training für junge Mädchen zwischen 6 und 14 Jahren an. Immer freitags geht es für die 28 Mädels in den Sommermonaten auf die Plätze am Sportpark Valznerweiher, im Winter in die Turnhalle der Bertolt-Brecht-Schule. Trainiert werden sie von fünf ausgebildeten Trainerinnen, davon drei U20-Spielerinnen der Clubfrauen. Bis zum Bundesliga-Aufstieg waren auch Lea Paulick, Lara Felix, Jessica May und Jona Leske fester Bestandteil des Trainerinnen-Teams.



ERFOLGREICHE CLUB-JUNIORINNEN

U16, U17 und U20 sind die Nachwuchsteams der Clubfrauen. Eine herausragende Runde spielten in der Saison 22/23 die U17-Juniorinnen. Als Bundesliga-Aufsteigerinnen der Gruppe Süd spielten sie bis zwei Spieltage vor Schluss um die Staf-fel-Meisterschaft und den damit verbundenen Einzug in die Endrunde um die Deutsche Meisterschaft mit.

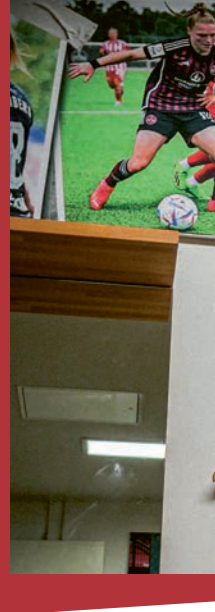
Trainiert wurde das U17-Team von Isabel Bauer. Die gebürtige Nürnbergerin stand seit 2019 an der Seitenlinie und früher sogar selbst bei den Clubfrauen im Tor. In der Saison 23/24 übernimmt sie die U20. Der Durchlass von den U-Mannschaf-ten in die erste Mannschaft ist fließend, U17- und U20-Spie-lerinn trainieren regelmäßig mit.



Ich wurde in Nürnberg geboren, bin dort aufgewachsen und als Fußballerin beim FCN ausgebildet worden. Der Club ist Heimat für mich. Das Logo auf der Brust zu tragen, erfüllt mich mit Stolz. Es ist eine Ehre, in meiner Funktion für den FCN arbeiten zu dürfen.



Isabel Bauer, FCN-Trainerin





ZWEI TEAMS, EIN VEREIN

Pressetermine, soziale Aktionen, interne wie externe Kommunikation: Der 1. FC Nürnberg tritt als ein Verein mit Spielerinnen und Spielern auf. Die Sichtbarkeit der Clubfrauen und Mitarbeiterinnen wurde deutlich erhöht und somit auch mehr Aufmerksamkeit auf die Frauen beim Club und ihre Themen gelenkt. Zum Beispiel hängen in der Kabine im Max-Morlock-Stadion Spielszenen beider Teams. In Stellenanzeigen wird bei der Bewerbung abgewechselt oder gemischt. Club-Mitglieder wurden aktiv eingebunden und konnten das Design des neuen Teambusses der Clubfrauen bestimmen.

UNSERE ZIELE:

- ☐ Stärkung des weiblichen Fußballnachwuchses
- ☐ Förderung von Trainerinnen
- ☐ Erhöhung der Sichtbarkeit und Reichweite der Clubfrauen
- ☐ Förderung von Mitarbeiterinnen in der Geschäftsstelle durch eine AG



ZUSAMMENHELFFEN FÜR DIE RICHTIGEN ZIELE.

Gemeinsam lässt sich mehr erreichen. Auch und gerade wenn es um ein so dickes Brett wie Nachhaltigkeit geht. Deswegen sind wir immer offen für geeignete Partnerschaften – und suchen auch aktiv danach. Egal ob Unternehmen, Vereine oder NGOs – für die gute Sache schließen wir uns gerne mit möglichst vielen Gleichgesinnten zusammen.

PARTNER-NETZWERK

In der Saison 22/23 arbeitete der 1. FC Nürnberg mit über 80 Sponsoren und zahlreichen Aktionspartnern zusammen. Mal nur über reines Sponsoring, mal nur bei Aktionen, immer öfter mit festen Partnern zu bestimmten Themen. Das Ziel: Wir umspannen die Metropolregion mit einem dichten Netzwerk und wollen hier gemeinsam etwas bewegen.

WER SIND DIE CLUB-UNTERSTÜTZER?

Vor Vertragsabschluss checken wir Unternehmen, Institutionen, Organisationen und Vereine im Hinblick auf Werte und Nachhaltigkeit. Werteverständnis und Ausrichtung sollten bei einer Zusammenarbeit natürlich übereinstimmen.

In unserem Leitbild haben wir die Vision formuliert, nachhaltiger werden zu wollen. Partner wie Bauckhof und now by Neumarkter Lammsbräu, die schon länger nachhaltig wirtschaften, haben das registriert und sich den Club gezielt für eine Zusammenarbeit gesucht. Ökologische Aspekte werden künftig noch ausschlaggebender bei der Partnerwahl werden.

Daneben sind Authentizität, gesellschaftliche Verantwortung und Engagement der gemeinsame Nenner von Kooperationen. Dirk Schlünz, Geschäftsleiter Vermarktung: „Nominell vermarkten wir einen Fußballverein. Was uns aber von anderen Vereinen unterscheidet, ist, dass wir Menschen zusammenbringen und ihr Leben besser machen wollen. Das ist das, was wir planen und anbieten können: vielfältige Community-Aktionen. Wir können Partnern eine Plattform geben, auf der sie sich in der Region als gesellschaftlich engagiertes Unternehmen zeigen können.“





AUSBAU EINES WIRKUNGSVOLLEN NETZWERKS

11



Nominell vermarkten wir einen Fußballverein. Was uns aber von anderen Vereinen unterscheidet, ist, dass wir Menschen zusammenbringen und ihr Leben besser machen wollen.

Dirk Schlünz,
Geschäftsleiter Vermarktung



Mehr als dreiviertel unserer Partner haben ihren Unternehmenssitz oder eine Niederlassung hier in der Metropolregion Nürnberg. Der Club steht für Nürnberg und ist für regionale Partner deshalb besonders interessant.

WIE LANGE SIND DIE CLUB-UNTERSTÜTZER AN UNSERER SEITE?

Im Durchschnitt bleiben uns unsere großen Partner (Premium-/ Exklusiv- und Hauptpartner) mehr als vier Jahre treu. Zuletzt hatte mehr als ein Drittel der Partner ihr Engagement im Vergleich zur Vorsaison ausgebaut. Dabei kann der Anfang der Partnerschaft durchaus klein gewesen sein, aus dem sich dann mehr entwickelt hat. Manchmal bleibt es auch bei einer Zusammenarbeit, die sich komplett auf Themen abseits des Platzes konzentriert – was für uns völlig okay ist. Es gibt auch Kooperationen, die sich nur im Breitensport und der Nachwuchsarbeit bewegen.



Netzwerk Männerteam

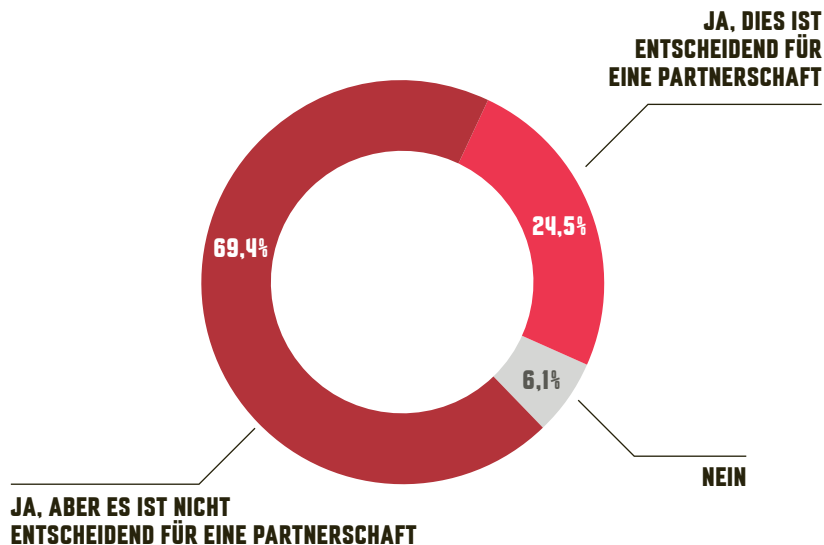


Netzwerk Clubfrauen

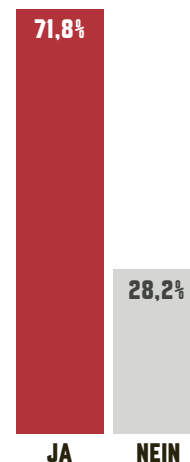
DAS SAGEN UNSERE PARTNER

Für unsere Nachhaltigkeitsstrategie haben wir auch die wichtigsten Anspruchsgruppen des 1. FC Nürnberg befragt* – so wie hier unsere Geschäftspartner. Fazit: Nachhaltigkeit spielt bei der Auswahl des passenden Kooperationspartners aktuell schon eine wichtige Rolle und wird zunehmend bedeutsamer.

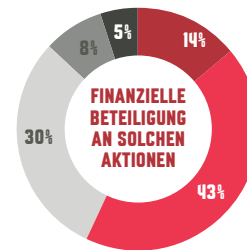
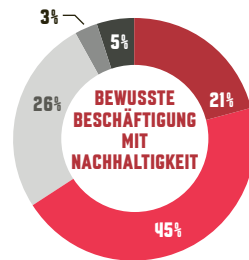
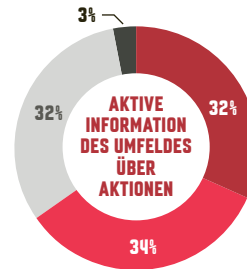
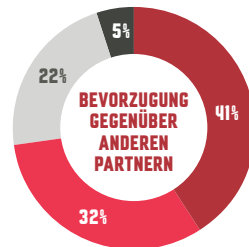
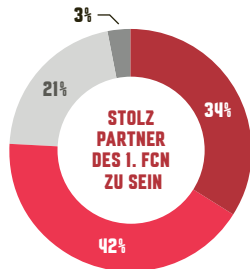
IST IHNEN DAS NACHHALTIGKEITSNIVEAU IHRES PARTNERS IM RAHMEN EINER KOOPERATION WICHTIG?



SPIELT DAS KRITERIUM NACHHALTIGKEIT BEI IHREM SPONSORING ZUKÜNFTIG EINE ROLLE?



WELCHE WIRKUNG HAT DAS ENGAGEMENT DES 1. FCN IM RAHMEN VON NACHHALTIGKEITSAKTIONEN AUF IHR UNTERNEHMEN?



SEHR WAHRSCHEINLICH

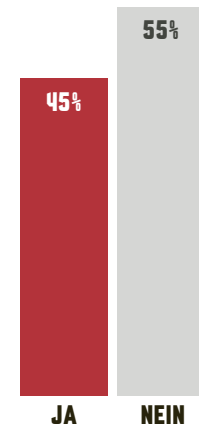
WENIGER WAHRSCHEINLICH

WAHRSCHEINLICH

UNWAHRSCHEINLICH

UNENTSCHIEDEN

**SIND SIE DARAN
INTERESSIERT,
GEMEINSAM MIT DEM
1. FC NÜRNBERG
PROJEKTE IN DEN
BEREICHEN SOZIALES
UND ÖKOLOGIE
UMZUSETZEN?**



„MUTIG BIS ZUM SCHLUSS“ UND MEHR

Seit 2016 ist die NÜRNBERGER Versicherung Haupt- und Trikotsponsor des 1. FC Nürnberg und damit längster Hauptsponsor der Vereinsgeschichte. Gemeinsam wird seitdem auch strategisch eng zusammengearbeitet. So entstanden ein Partner-Leitbild, Vertreter und Vertreterinnen der NÜRNBERGER werden in wichtige Vereinsprozesse eingebunden und begleiten die Entwicklung des Club durch Dr. Karoline Haderer im Vereinsbeirat sowie durch Peter Meier als Mitglied im Aufsichtsrat. Für Club-Fans spürbar wird die Partnerschaft auch in Form von ein bis zwei Sondertrikots pro Saison – zum Beispiel einer Hommage an Max Morlock oder wie zuletzt die Trikots „Mensch“ und „Gemeinschaft“.

Die Clubfrauen tragen seit ihrem Aufstieg in die Frauen-Bundesliga ebenfalls das Zeichen mit der Burg auf ihren Jerseys. Zum Einstand als Clubfrauen-Sponsor gab es ein besonderes Geschenk: Filmemacher Felix Krause begleitete das Team auf Initiative der NÜRNBERGER Versicherung in den letzten Wochen der spannenden Saison mit der Kamera und kreierte einen hochemotionalen Film, den sich insgesamt über 1.600 Menschen im CINECITTA' Multiplexkino Nürnberg ansahen. Die Dokumentation ist außerdem in den Streaming-Diensten von „Sky“ und „Amazon Prime“ abrufbar. Dr. Karoline Haderer, Marketingleiterin der NÜRNBERGER Versicherung: „Mit der Dokumentation wollten wir den beeindruckenden Geschichten der Spielerinnen und des Trainer- und Betreuerteams in der Öffentlichkeit die Bühne geben, die sie aus unserer Sicht verdienen.“

Daneben unterstützt die NÜRNBERGER auch die Nachwuchsarbeit im NLZ sowie soziale Aktionen des FCN wie den Mottospieltag mit Sonderlogo zum Thema Kinderhospiz oder den Kinder-Lebens-Lauf mit einer Schritte-Spendenaktion.



NÜRNBERGER
VERSICHERUNG



COMMUNITY
PARTNER
DES CLUB

AUS AUFRÄUMAKTION WIRD COMMUNITY-PARTNERSCHAFT

Damals, 2019: 500 Club-Fans räumen auf Initiative von Club und Sparkasse Nürnberg mit Spielern Schulhöfe, Spielplätze und Grünflächen auf, befreien wichtige „Spielräume“ der Nürnbergerinnen und Nürnberger von Müll.

Heute, 2023: Aus der ersten Zusammenarbeit hat sich eine einzigartige Community-Partnerschaft entwickelt. Die Sparkasse ist seit vier Jahren erster und wichtigster sozialer Partner. „Spielräume“ hat sich zu einer Marke entwickelt und steht für gemeinsames Anpacken von Fans, Mitarbeitenden und Engagierten für Nürnberg und die Menschen, die hier leben. Die bunte Helfstruppe wächst Schritt für Schritt zur ClubCommunity zusammen, in der alle willkommen sind. Gemeinsame Heimat ist seit Oktober 2020 die interaktive Community-Plattform UnserClub.de mit inzwischen über 10.000 registrierten Nutzer*innen.

Die Zusammenarbeit setzt Zeichen. Kaum eine Woche vergeht, in der nicht eine Aktion gemeinsam unterstützt oder Initiativen vorangetrieben werden. Gleichzeitig entwickelt sich die Arbeit der ClubCommunity weiter, passt sich gesellschaftlichen Veränderungen an, zeigt Haltung. War es im Januar 2022 eine gemeinsame Impfaktion für 400 Club-Fans im Max-Morlock-Stadion, ist es heute die Kampagne „Gemeinsam gegen Armut“ für bedürftige Menschen in Nürnberg, die vor allem durch gestiegene Energiekosten an den Rand der Gesellschaft gedrängt werden.

Weit über 1.000 engagierte Menschen haben sich in über 40 Community-Aktion bereits für andere eingesetzt. Es gibt immer und überall Bedarf, die Community von Club und Sparkasse bleibt aktiv.



Spielräume

www.UnserClub.de



Inklusion

www.UnserClub.de

HERZ AUF DER BRUST FÜR INKLUSION

Tradition trifft Tradition trifft Inklusion: Lebkuchen-Schmidt steht seit fast 100 Jahren für hochwertiges Gebäck – und das nicht nur an Weihnachten. Aus einer einzigartigen Geschäftsidee und einer kleinen Backstube wurde bis heute ein modernes und nachhaltig wirtschaftendes Unternehmen mit bis zu 1.100 Beschäftigten. Lebkuchen Schmidt ist nach dem ZNU Standard nachhaltiger Wirtschaften zertifiziert.

Doch das berühmte Traditionshaus versteht sich auch als Botschafter Nürnbergs in aller Welt und fühlt sich zudem unserer Heimatregion und ihren Menschen verpflichtet. Ein vielseitiges kulturelles, soziales und gesellschaftliches Engagement gehört zu den Werten, die fest in der Firmen-DNA verankert sind.

Unterstützt hat Lebkuchen Schmidt den Club schon länger. Durch Lebkuchenspenden für soziale Zwecke zum Beispiel. Oder bei einer gemeinsamen Ausgabeaktion mit Mitarbeitern bei der „Obdachlosenhilfe Nürnberg“. Dabei waren auch Spielerinnen und Spieler des FCN-Inklusionsteams „Club-Rowdies“. Liebe auf den ersten Blick, könnte man meinen. Künftig fördert Lebkuchen Schmidt das FCN-Inklusionsteam, auch als Trikotsponsor, und sieht das als Herzensanliegen. So lässt sich die Verbundenheit zum Club mit der so wichtigen Teilhabe beeinträchtigter Kinder, Jugendlicher und Erwachsener verknüpfen.

KOOPERATION MIT FAU & CO.

FAU, TH, TUN – Wissen wird in der Metropolregion an Exzellenzstandorten gebündelt und gefördert. Seit 2022 kooperieren der 1. FC Nürnberg und die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU). Zwei duale Studentinnen waren in der Saison 22/23 beim 1. FC Nürnberg in den Bereichen Vermarktung und Community & Membership beschäftigt. In einem „Club-Seminar“ lernten Studentinnen und Studenten, den Club bei der Lösung strategischer Herausforderungen zu unterstützen.

DU BIST MITGLIED UND

HAST IDEEN?

Melde Dich mit Deinen Vorschlägen bei

unserclub@fcn.de

e.V. = MITGLIEDER BESTIMMEN MIT

Zum Club-Netzwerk gehören vor allem auch seine 30.000 Mitglieder. Durch Abstimmungen, detailliertere Infos und Mitgestaltung bei FCN-Themen sollen sie näher am Verein sein und teilhaben können. Über den seit November 2022 regelmäßig versandten Newsletter erhalten Mitglieder Infos und Mitmachangebote exklusiv. Über Votings zum Beispiel zu Design der Mitgliedsausweise, der Anrede (Du oder Sie) oder der Teilnahme an Umfragen (Catering im Max-Morlock-Stadion, An- und Abreise, etc.) können sie selbst aktiv für ihren Verein werden.

In Workshops sind Meinung und Kreativität gefragt: Mit Mitgliedern der 500 offiziellen Fanclubs wurden seit Februar 2023 in 11 Workshops Themen wie Ticketing, Merchandising, Stadion, Mitgliedschaft und Fanbeirat diskutiert und konstruktive Lösungen gefunden. Die OFCN-Workshops hatte der 1. FC Nürnberg ins Leben gerufen, um die Fanclubs noch näher an den Verein zu bringen und sie bei wichtigen Themen aktiv einzubinden.

MITBESTIMMUNG 22/23

20 NEWSLETTER



8 VOTINGS & UMFragen



8 WORKSHOPS



AUSBAU EINES WIRKUNGSVOLLEN NETZWERKS

11

UNSERE ZIELE:

- **Stärkung der Zusammenarbeit mit Institutionen, Vereinen, NGOs, die sich für soziale und ökologische Nachhaltigkeit einsetzen**
- **Pflege und Erweiterung des Netzwerkes aus Breitensportvereinen und Bildungseinrichtungen**
- **Verbesserung der Einbindung von Mitgliedern im Sinne eines e.V.**

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

1. Fußball-Club Nürnberg, Verein für Leibesübungen e. V. (1.FCN)
Valznerweiherstraße 200
90480 Nürnberg
info@fcn.de

REDAKTION

Tina Koller, Daniell Westgate,
Katharina Fritsch (V.i.S.d.P.)

LAYOUT UND SATZ

Caspar Mathias

MITARBEIT

Victoria Knorr-Held, Svea Frey

FOTOARBEITEN

David Häuser, davidhaeuser.de

BILDNACHWEISE SONSTIGE

1.FCN, Sportfoto Zink, Christian Preinl (DC Aviation Photography)
freepik.com (pch.vector, rawpixel.com, vvstudio, ibrandify), flaticon

PRODUKTION

Flyermeyer Print Produktion & Co. KG
Frauentaler Weg 16
90427 Nürnberg
www.flyermeyer.de

LITHO

Zeitfracht GmbH - KOLIBRI DRUCK
Emmerischer Str. 10
90411 Nürnberg
www.kolibri-druck.de

Weiterverwertung in jeglicher
Form nur mit schriftlicher
Zustimmung des Herausgebers.

REDAKTIONSSCHLUSS

31. Oktober 2023



ES WAR UNS EINE EHRE! DANKE, DAVID HÄUSER.

Mit Deinem Blick für das Motiv, Deinem Gespür für den Moment und Deiner freundlichen Art hast Du die besonderen und persönlichen Momente der Menschen beim Club sichtbar gemacht. Deine Bilder strahlen Lebendigkeit aus. Licht und Schatten sind Deine Verbündeten.

Wir sind stolz darauf, mit Dir und Deinen Motiven unseren Nachhaltigkeitsbericht bebildern zu dürfen. Herzlichen Dank für die Zusammenarbeit. Sie war immer ein Erlebnis.

David Häuser schloss sein Designstudium an der Akademie der Bildenden Künste 2011 mit dem Diplom ab. Von 2012 bis 2014 besuchte er den Aufbaustudiengang Kunst und öffentlicher Raum, bis er 2014 in die Fotografielasse von Jürgen Teller aufgenommen wurde. 2018 ernannte ihn Jürgen Teller zum Meisterschüler.

Aber David ist nicht nur Fotograf, er ist auch Barbesitzer in Nürnberg und in der Gastro-Szene bekannt wie der sprichwörtliche bunte Hund.

**Fotowerke von David Häuser
in diesem Bericht auf den Seiten
1, 4, 7, 10-11, 16, 26, 28-29, 30-31, 32, 35, 38, 40,
43-45, 52, 54-55, 70-71, 74-75, 77, 80, 84, 92, 95-
98, 100, 112, 115-117, 124, 129.**





DIE LEGENDE LEBT DURCH DICH



ANTRAG

UND MEHR UNTER:

[FCN.DE/MITGLIEDSCHAFT](https://fcn.de/mitgliedschaft)

**WERDE MITGLIED
WERDE #TEILDERLEGENDE**

www.UnserClub.de



**1. Fußball-Club Nürnberg,
Verein für Leibesübungen e. V.**
Valznerweiherstraße 200
90480 Nürnberg