



NÜRNBERG ICE TIGERS

# **NACHHALTIGKEITS- STRATEGIE**

## **Inhaltsverzeichnis**

Einführung.....	3
1 Klubführung und Organisation.....	3
1.1 Leitprinzip Nachhaltigkeit .....	3
1.1.1 Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung.....	4
1.1.2 Nachhaltigkeitsrichtlinie der Deutschen Eishockey Liga (DEL).....	4
1.1.3 Nachhaltigkeit in der Satzung .....	5
1.2 Werte unserer Nürnberg Ice Tigers.....	5
1.3 Zielbild: Nachhaltigkeitsvision und Mission .....	6
1.4 Verantwortung und Partnerschaft .....	6
1.5 Inhalte der Nachhaltigkeitsstrategie.....	7
1.5.1 Aufbau und Kernthemen.....	7
1.5.2 Wesentlichkeitsanalyse und -matrix .....	8
1.6 Nachhaltigkeitskommunikation und Transparenz .....	9
1.7 Compliance und Verhaltenskodex.....	12
1.7.1 Verhaltenskodex der Nürnberg Ice Tigers.....	12
1.7.2 Ziele und Maßnahmen.....	14
1.8 Fairplay .....	14
2 Umwelt und Ressourcen.....	15
2.1 Überblick: Treibhausgas-Bilanzierung.....	15
2.2 Gebäude und Infrastruktur .....	16
2.3 Mobilität .....	17
2.3.1 Mobilität der Nürnberg Ice Tigers.....	17
2.3.2 Fan-Mobilität .....	18
2.3.3 Ziele und Maßnahmen.....	19
2.4 Lebensmittelmanagement.....	21
2.4.1 Lieferkette und Einkauf .....	21
2.4.2 Produktion und Verkauf.....	21
2.4.3 Abfall und Entsorgung.....	22
2.4.4 Ziele und Maßnahmen.....	22
2.5 Merchandise .....	24
2.5.1 Lieferkette und Einkauf .....	24
2.5.2 Verpackungen und Abfall .....	25
2.5.3 Sonstige Nachhaltigkeitsbemühungen von Orange Key.....	26
2.5.4 Ziele und Maßnahmen.....	26
2.6 Sonstiges Ressourcenmanagement.....	27

3	Anspruchsgruppen und Soziales .....	29
3.1	Anspruchsgruppenanalyse und Stakeholdermanagement .....	29
3.2	Fan-Engagement und Community-Arbeit .....	31
3.3	Soziales Engagement .....	31
3.4	Nachwuchs – Nürnberg Ice Tigers Juniors .....	33
3.4.1	Ausbildungskonzept .....	34
3.4.2	Ethik Code, Jugendschutz und Vielfalt .....	35
3.4.3	Auszeichnungen .....	36
3.4.4	Ziele und Maßnahmen .....	36
3.5	Vielfalt, Inklusion und Antidiskriminierung .....	38



## Einführung

Schon in der Renaissance fanden in Europa die ersten Ballspiele auf dem Eis statt. Seitdem hat sich viel getan. Mit der Geschwindigkeit des Spiels, der körperlichen Intensität und der Nähe der Fans wurde Eishockey eine der aufregendsten Sportarten der Welt. Kaum eine andere Mannschaftssportart findet in einem so hohen Tempo statt. Spieler fliegen teilweise mit bis zu 40 Kilometern pro Stunde über das Eis, Pucks können sogar bis zu vier Mal so schnell werden. Innerhalb von Sekunden werden Spiele gedreht oder Meisterschaften entschieden. Die Fans sind in der Eisarena ganz dicht dran am Spielgeschehen und werden von den teils harten Zweikämpfen elektrisiert. So entsteht eine unvergleichliche Energie. Eishockey ist nicht nur ein Sport, sondern auch eine Leidenschaft, die Menschen auf der ganzen Welt verbindet.

Für die professionellen Eishockey-Klubs erwachsen durch diese Strahlkraft allerdings auch eine starke gesellschaftliche Verantwortung und zunehmend komplexere Herausforderungen. Der Betrieb von Eishallen allein führt bereits zu einem intensiven Einsatz von Ressourcen, hinzu kommen Bereiche wie Mobilität, Lebensmittel oder Merchandise sowie deren Lieferketten. Gerade kleinere Klubs müssen sich neben dem sportlichen auch im ökonomischen Wettkampf beweisen. Gleichzeitig erfordern ökologische Problemstellungen in Folge des Klimawandels Aufmerksamkeit und Lösungen, die von den Verantwortlichen der Klubs entwickelt werden müssen. Hinzukommen neue regulatorische Anforderungen, die Nachhaltigkeitsthemen adressieren und den Eishockey-Sport auf seinem Transformationsprozess begleiten.

Wir Nürnberg Ice Tigers erkennen dies als Chance, unseren Teil zur Bewahrung der Umwelt und zur Förderung einer nachhaltigen Zukunft beizutragen und dafür die einzigartige Plattform zu nutzen, die uns durch den Sport zur Verfügung steht. Dabei geht es nicht nur darum, umweltfreundliche Praktiken zu übernehmen, sondern es gilt auch eine positive soziale Wirkung in der Gemeinschaft zu erzielen und wirtschaftliche Stabilität zu fördern. Wir bemühen uns, diese Nachhaltigkeitsaspekte nach unseren Möglichkeiten in unser tägliches Handeln zu integrieren und gleichzeitig nach außen zu tragen. Wir sind entschlossen, die Herausforderungen anzunehmen und die Chancen zu nutzen, die uns eine nachhaltige Zukunft bietet.

## 1 Klubführung und Organisation

### 1.1 Leitprinzip Nachhaltigkeit

Als integraler Bestandteil der Führung und Organisation unserer Nürnberg Ice Tigers fungiert die Nachhaltigkeit als Leitprinzip für unsere strategischen Entscheidungen und operativen Maßnahmen. Diese grundlegende Ausrichtung spiegelt unsere Motivation wider, Verantwortung zu übernehmen und aktiv zur Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft beizutragen. Zugleich werden wir damit der Nachhaltigkeitsrichtlinie der Deutschen Eishockey Liga (DEL) gerecht, die zur Saison 2023/24 erstmals konkrete Nachhaltigkeitskriterien in ihre Lizenzordnung aufgenommen hat.

Um sicherzustellen, dass wir dabei unsere Nachhaltigkeitsbestrebungen konsequent und zielgerichtet verfolgen, haben wir die im Folgenden dargestellte Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt. Sie dient als Leitfaden für die Transformation der Nürnberg Ice Tigers zu einer nachhaltigen Organisation, ermöglicht die dauerhafte Implementierung von Nachhaltigkeitsthemen und zeigt dabei unseren individuellen Entwicklungspfad auf. Wir haben Schwerpunktthemen definiert, die auf



den individuellen Kontext und die spezifischen Bedürfnisse der Nürnberg Ice Tigers ausgerichtet sind. Damit möchten wir den größtmöglichen Wirkungsgrad in den Bereichen Ökonomie, Soziales und Ökologie erreichen.

Ziel der Nachhaltigkeitsstrategie ist es, kontinuierlich spür- und messbare Fortschritte hin zu einer nachhaltigen Zukunft der Nürnberg Ice Tigers, der Gesellschaft und des Profi-Eishockey zu realisieren. Hierfür werden kurzfristig umsetzbare Maßnahmen auf operativer Ebene mit mittel- und langfristigen Zielen verknüpft. Um die Aktualität und Wirksamkeit der Nachhaltigkeitsstrategie zu gewährleisten, wird diese zudem künftig regelmäßig geprüft und überarbeitet. Da es sich um die erstmalige Erstellung der Nachhaltigkeitsstrategie handelt, liegt ein großer Fokus auf der Ermittlung des Status Quo und dessen Darstellung. Oberstes Ziel war die Sammlung aussagekräftiger Informationen und Daten, um hierauf aufbauend gezielte Maßnahmen ableiten zu können. Diese Datenbasis möchten wir in den kommenden Jahren weiter ausbauen und qualitativ festigen.

### 1.1.1 Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie orientiert sich maßgeblich an den 17 globalen Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) der Vereinten Nationen. Diese Ziele wurden im Jahr 2015 als universeller Aufruf zur Beendigung von Armut, Schutz des Planeten und Gewährleistung von Wohlstand für alle formuliert. Als ganzheitliches Rahmenwerk helfen sie uns, unsere Nachhaltigkeitsbemühungen in den Bereichen Umwelt, Soziales und Wirtschaft zu strukturieren. Viele Nachhaltigkeitsthemen sind übergreifend beziehungsweise eng miteinander verflochten. Durch die Ausrichtung auf die SDGs können wir verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeit ganzheitlich betrachten und integrierte Maßnahmen zur Bewältigung globaler Herausforderungen entwickeln. Die SDGs unterstützen unser Bestreben, positive Veränderungen in unserer Gemeinschaft und darüber hinaus zu bewirken und einen Beitrag zur Erreichung einer nachhaltigen Welt bis 2030 zu leisten.



Abbildung 1: 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs)

### 1.1.2 Nachhaltigkeitsrichtlinie der Deutschen Eishockey Liga (DEL)

Die DEL hat eine übergeordnete Zukunfts- und Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt, um die Zukunft des Eishockey-Sports im Einklang mit gesellschaftlichen Entwicklungen und Herausforderungen zu gestalten: „DEL4 – DAS VIERTE DRITTEL“. Dafür wurde eigens eine Kommission für Nachhaltigkeit gegründet und gewählt, die sich diesem Thema widmet. Gegliedert ist die Nachhaltigkeitsstrategie in die Bereiche gesellschaftliches Miteinander, Integrität des Spiels, Nachwuchs und Umwelt. Die Nachhaltigkeitsstrategie und die daraus abgeleitete Aufnahme von



Nachhaltigkeitskriterien in die Lizenzordnung dient der DEL und den Klubs gleichermaßen als Orientierungsrahmen zur kontinuierlichen Verbesserung und fordert dabei die strukturelle Verankerung von Nachhaltigkeit. So soll der gesellschaftlichen Verantwortung des Profisports künftig noch stärker Rechnung getragen werden.

Die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in die Lizenz-Richtlinie der DEL hat für uns eine wegweisende Bedeutung. Wir erkennen die Verantwortung der Nürnberg Ice Tigers als Mitglied der DEL an und verpflichten uns, die Richtlinien der Liga zu erfüllen und auch darüber hinaus aktiv zur Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen beizutragen. Die DEL-Richtlinie dient als weiteres Grundgerüst unserer Nachhaltigkeitsstrategie und unterstützt uns dabei, unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten kontinuierlich zu optimieren und den Anforderungen einer sich wandelnden Welt gerecht zu werden.

**1.1.3 Nachhaltigkeit in der Satzung**

Um das Herzenthema Nachhaltigkeit glaubhaft, verbindlich und langfristig bei den Nürnberg Ice Tigers zu verankern, wurde Nachhaltigkeit in der Saison 2023/24 offiziell in unserem Gesellschaftervertrag festgeschrieben.

„Die Gesellschaft bekennt sich bei der Ausübung ihrer Geschäfte zu den Grundsätzen der Nachhaltigkeit in ihren sozialen, ökologischen und ökonomischen Dimensionen. Die Gesellschaft setzt diese Grundsätze in Zusammenarbeit mit den deutschen Profiligen und den entsprechenden Verbandsregelungen um.“

**1.2 Werte unserer Nürnberg Ice Tigers**

Basis für die Nachhaltigkeitsaktivitäten der Ice Tigers sind unsere Werte, die wir jeden Tag leben.

**NÜRNBERG ICE TIGERS – GELEBTE WERTE, FÜR DIE WIR EINSTEHEN**

**FAMILIE**

Die Nürnberg Ice Tigers sind familiär, weil wir alle füreinander da sind und wir jede und jeden als aktives Mitglied unserer Ice Tigers-Familie sehen: Fans, ehrenamtliche Helferinnen und Helfer, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Profis, Partnerinnen und Partner sowie Dienstleisterinnen und Dienstleister. Wir gehen respektvoll miteinander um und halten zusammen – in guten wie in schlechten Zeiten.

**MENSCHLICHKEIT**

Die Nürnberg Ice Tigers sind menschlich, weil wir jeder Person auf Augenhöhe begegnen, Fehler machen und zu diesen auch stehen. Wir sind uns unserer sozialen Verantwortung in unserer Region und darüber hinaus sehr bewusst, setzen uns für eine menschliche und ökologische Gesellschaft ein und wollen nachhaltig zukunftsorientiert denken und handeln.

**UNSER WEG**

Die Nürnberg Ice Tigers handeln kraftvoll, stets bedacht, einfallsreich und wirksam. Unsere Aufgabe ist es, jungen Menschen nicht nur eine berufliche Zukunft in Aussicht zu stellen, diesen eine Entwicklung zuzugestehen oder ihnen bei Fehlern den Rücken zu stärken, sondern ihnen auch unsere Werte zu vermitteln. Egal ob viel Eiszeit oder viel Freiraum, dies ist unser Weg: der NÜRNBERGER Weg.

**BODENSTÄNDIGKEIT**

Die Nürnberg Ice Tigers sind bodenständig, weil wir uns - typisch fränkisch - mit unaufgeregter Leidenschaft auf das Wesentliche konzentrieren. Wir sind



meinungsstark, egal ob Gegenwind herrscht oder Größenunterschiede überwunden werden müssen. Wir wissen, was wir können, sind aber nicht abgehoben.

### 1.3 Zielbild: Nachhaltigkeitsvision und Mission

Den Anpfiff für die Entwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie stellte Verschriftlichung unserer Nachhaltigkeitsvision dar, abgeleitet aus unseren Werten, Stärken und Schwächen sowie identifizierten Kernthemen. Sie stellt die innere Haltung unserer Ice Tigers, die Motivation und Ernsthaftigkeit der Bereitschaft für den Transformationsprozess zu einem nachhaltigen Profi-Eishockey Klub dar. Gemeinsam arbeiten wir auf die Erreichung unserer Vision hin.

#### **Nachhaltig erfolgreich – für heute, morgen und die Zukunft.**

Wir sind uns bewusst, dass wir eine Sportart betreiben, die einen großen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck hinterlässt. Gleichzeitig tragen wir als Verein eine hohe gesellschaftspolitische Verantwortung. Daher haben wir es uns zum Ziel gesetzt, einen authentischen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten. Eine ambitionierte Aufgabe, der wir uns aber für unsere fränkische Heimat, die Umwelt und die nachfolgenden Generationen verpflichtet fühlen.

Unsere Vision ist es, unsere Leidenschaft für den Sport mit ehrlichem Engagement für die Umwelt, soziale Verantwortung und Gemeinschaftsbindung zu verbinden. Indem wir unsere Aktivitäten stetig optimieren, werden wir unserer Vorbildfunktion gerecht und erreichen eine nachhaltige Entwicklung sowohl auf als auch neben der Eisfläche. Dabei konzentrieren wir uns mit all unseren Möglichkeiten darauf, schrittweise nachhaltiger zu agieren, indem wir Emissionen einsparen, Ressourcen schonen und ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit schaffen.

Wir laden alle unsere Fans, Partner und Partnerinnen und die Region dazu ein, uns auf dieser Reise zu begleiten und aktiv an unseren Bemühungen teilzuhaben. Gemeinsam können wir positive Veränderungen bewirken – für eine nachhaltige Zukunft im Eishockeysport und der Gesellschaft.

### 1.4 Verantwortung und Partnerschaft

Die strategische Gesamtverantwortung für das Thema Nachhaltigkeit trägt der geschäftsführende Gesellschafter der Nürnberg Ice Tigers, Wolfgang Gastner. Doch selbstverständlich ist auch Nachhaltigkeit bei uns Teamsport. Das Fundament für die Strategieentwicklung wurde daher im Rahmen eines ganztägigen Workshops mit dem gesamten Team der Geschäftsstelle gelegt. So konnte in gemeinsames Verständnis für Nachhaltigkeit geschaffen werden. Die weitere Bearbeitung des Themas auf operativer Ebene erfolgt vornehmlich durch Steffen Brandes, wobei das Team regelmäßig informiert und je nach Funktionsbereich aktiv in die Entwicklung und Durchführung von Maßnahmen eingebunden wird.

Strategische Partnerschaften helfen uns dabei, gemeinsam an der Verwirklichung unserer Ziele arbeiten, Potenziale auszuschöpfen und Synergien zu nutzen. Deshalb erhalten wir zusätzliche Unterstützung von unserem offiziellen Nachhaltigkeitspartner, der Silbury Deutschland GmbH. Diese umfasst die fachliche Begleitung, Unterstützung und Beratung in allen Belangen der Nachhaltigkeit und verdeutlicht die angestrebte seriöse und professionelle Bearbeitung des Themas. Hierzu finden unter anderem wöchentliche Abstimmungstermine zwischen Silbury und unserem Team statt. In ihrer Funktion als Projektleitung und Nachhaltigkeitsberaterin bei Silbury fungiert die zertifizierte Nachhaltigkeits- und Umweltmanagerin Verena Beneke außerdem als unsere Nachhaltigkeitsbeauftragte und vertritt die Nürnberg Ice Tigers diesbezüglich gegenüber der DEL.





## Nachhaltigkeitsorganigramm Nürnberg Ice Tigers

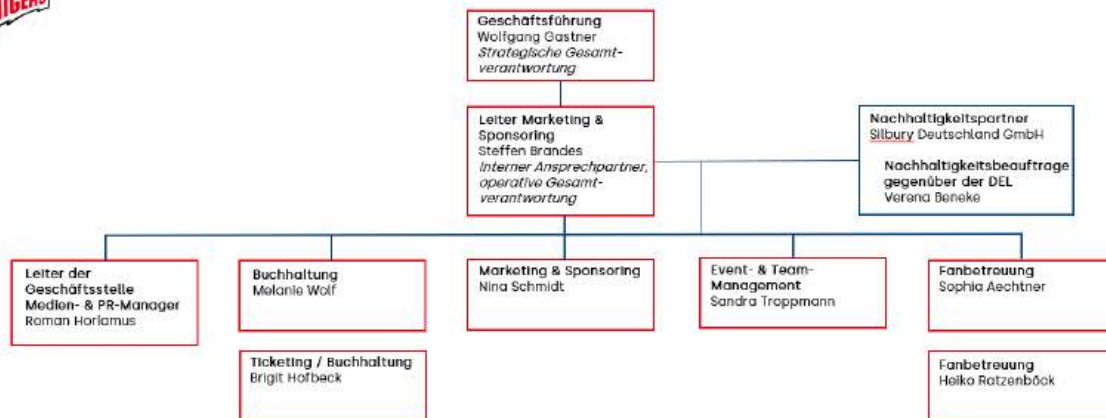


Abbildung 2: Nachhaltigkeitsorganigramm Nürnberg Ice Tigers

### 1.5 Inhalte der Nachhaltigkeitsstrategie

#### 1.5.1 Aufbau und Kernthemen

Die Ausrichtung unserer Nachhaltigkeitsstrategie betrachtet gleichermaßen alle Dimensionen der Nachhaltigkeit und berücksichtigt dabei die Interessen und Bedürfnisse unserer Anspruchsgruppen. Sie ist daher unterteilt in die Rubriken:

- Klubführung und Organisation
- Umwelt und Ressourcen
- Anspruchsgruppen und Soziales

So soll die Strategie eine ganzheitliche Umsetzung in allen Bereichen der Nürnberg Ice Tigers sicherstellen. Nachhaltigkeit ist jedoch eine sehr breite Thematik mit einer Vielzahl an unterschiedlichen Aspekten, die bearbeitet werden können. Um unsere Ressourcen bestmöglich zu allozieren und eine effiziente Strategie zu entwickeln, haben wir mittels einer umfassenden Wesentlichkeitsanalyse Schwerpunktthemen innerhalb der drei Bereiche identifiziert. Auf diese definierten Kernthemen fokussieren wir uns im Rahmen dieser Nachhaltigkeitsstrategie und entwickeln sowohl Ziele als zugehörige Maßnahmen. Wann immer möglich erfolgt dies nach dem sogenannten SMART-Prinzip. Damit wird eine realistische, messbare und erreichbare Entwicklung gewährleistet. Die Wirkung der jeweiligen Maßnahmen werden wir regelmäßig überwachen und anpassen, um sicherzustellen, dass die festgelegten Ziele erreicht und eine nachhaltigere Zukunft geschaffen werden kann.

Unser übergeordnetes Ziel in der Saison 2023/24 war es, ein korrektes Datenmanagement aufzubauen und eine umfassende Status Quo-Erhebung in allen Bereichen durchzuführen. Dies ermöglicht es uns, die richtigen Schlüsse zu ziehen, realistische Ziele zu setzen und eine lernende Organisation aufzubauen.

#### Klubführung und Organisation:

Wir streben eine umfassende und langfristige Integration von Nachhaltigkeit in sämtlichen Bereichen unserer Nürnberg Ice Tigers an. Einen elementaren Beitrag hierzu leistet die Strategieentwicklung und der Aufbau von Prozessen und Verantwortlichkeiten. Daneben haben wir auch die Schwerpunktthemen Compliance und Verhaltenskodex, Nachhaltigkeitskommunikation und Transparenz sowie Fairplay analysiert und strategische Ziele abgeleitet, die die Nachhaltigkeit in diesen Bereichen weiterentwickeln sollen.



## Umwelt und Ressourcen:

Ein Kernbereich unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist die Messung unserer Treibhausgas-Emissionen und die Ableitung eines Reduktionspfads, um das von der DEL festgelegte Ziel zur Emissionsreduktion zu erreichen. Weitere Schwerpunktbereiche stellen Mobilität, Lebensmittelmanagement und Merchandise dar. Neben einer ausführlichen Status Quo-Analyse haben wir auch hier Ziele und Maßnahmen abgeleitet, die langfristig eine deutliche Verbesserung unserer Umweltleistung erreichen sollen. Der Vollständigkeit halber haben werden ebenso die Themen sonstiges Ressourcenmanagement sowie Gebäude und Infrastruktur betrachtet, auch wenn hier der Handlungsspielraum für Veränderungen deutlich geringer ausfällt.

## Anspruchsgruppen und Soziales:

Ohne unsere treuen Fans und langjährigen Partner gäbe es keine Nürnberg Ice Tigers. Die Nachhaltigkeitsstrategie soll daher nicht nur unseren Anforderungen gerecht werden, sondern auch die Bedürfnisse und Erwartungen externer Anspruchsgruppen (Stakeholder) erfüllen. Daher wurde zunächst eine umfassende Stakeholder-Analyse durchgeführt, um dann die Perspektiven und Erwartungen von internen als auch externen Stakeholdern in die Entwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie einbeziehen zu können. Des Weiteren gehen wir auf unsere Kernthemen soziales Engagement, Nachwuchsförderung und Inklusion ein.

### **1.5.2 Wesentlichkeitsanalyse und -matrix**

Nachhaltigkeit hat unzählige Facetten und Ausprägungen. Um eine effiziente und effektive Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln, können diese Themen nicht alle mit dem gleichen Aufwand bearbeitet werden. Stattdessen gilt es, sich auf die für die jeweilige Organisation relevantesten Aspekte zu fokussieren, bei denen gleichzeitig die größten Verbesserungspotenziale bestehen.

Hierfür haben wir eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, die zentraler Bestandteil und Herzstück unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist. Diese fundierte Methode dient der Identifizierung und Bewertung relevanter Nachhaltigkeitsaspekte. Durch die Fokussierung auf diese Schwerpunktthemen können wir unsere begrenzten Ressourcen gezielt so einsetzen, dass die größtmöglichen Fortschritte bezüglich unserer Nachhaltigkeitsleistung erzielt und Chancen bestmöglich genutzt werden.

Die Wesentlichkeitsanalyse haben wir als mehrstufigen strategischen Prozess durchgeführt. Im Rahmen eines Workshops hat unser Team zunächst potenziell wesentliche Nachhaltigkeitsthemen aus den Bereichen Ökologie (grün), Soziales (blau) und Ökonomie (orange) identifiziert und auf ihre Wesentlichkeit hin bewertet. Die Wesentlichkeitsanalyse folgt dabei dem Prinzip der doppelten Wesentlichkeit, welche auch im Rahmen der neuen europäischen Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (Corporate Sustainability Reporting Directive) gefordert wird. Einerseits werden die Auswirkungen unserer Tätigkeiten als Nürnberg Ice Tigers auf Umwelt und Gesellschaft bewertet (Inside-Out-Perspektive). Andererseits wird der Einfluss von Nachhaltigkeitsthemen auf unsere finanzielle Lage und Zukunftsfähigkeit betrachtet (Outside-In-Perspektive). Im Zuge der Wesentlichkeitsanalyse haben wir auch bereits identifizierte Stärken und Schwächen unserer Nürnberg Ice Tigers sowie aktuelle Trends und Herausforderungen im Profi-Eishockey und unserer Gesellschaft berücksichtigt.

Basierend auf den erzielten Ergebnissen wurde eine Wesentlichkeitsmatrix generiert, die die identifizierten Nachhaltigkeitsthemen und deren Bewertung übersichtlich darstellt. Im nächsten Schritt wurde eine umfassende



Anspruchsgruppenbefragung zur Wesentlichkeit durchgeführt, um die Wesentlichkeitsmatrix zu verifizieren und externe Perspektiven einzubeziehen. Hierbei wurden sowohl Fans als auch Partner, Dienstleister und Sponsoren aufgefordert, die Wesentlichkeit der einzelnen Nachhaltigkeitsaspekte zu bewerten. Die aus Sicht der Anspruchsgruppen für uns wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen sind in der Wesentlichkeitsmatrix gesondert hervorgehoben (fette Schrift).

Die Wesentlichkeitsmatrix dient als Leitfaden für die Entwicklung einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie und unterstützt uns dabei, klare Schwerpunkte und relevante Ziele zu setzen.

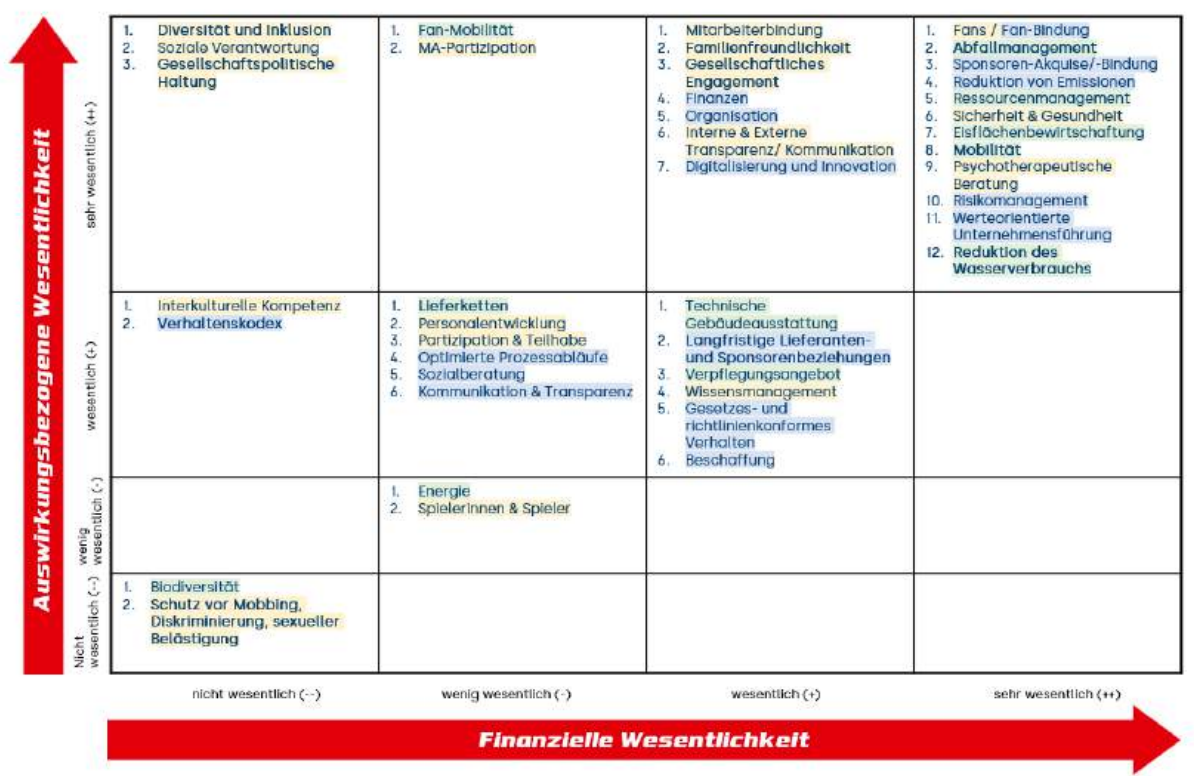


Abbildung 3: Wesentlichkeitsmatrix Nürnberg Ice Tigers

### 1.6 Nachhaltigkeitskommunikation und Transparenz

Die zielgerichtete Kommunikation unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist von großer Bedeutung, um unsere Bemühungen für eine nachhaltige Transformation unseres Sports und der Gesellschaft sichtbar zu machen und alle wichtigen Akteure einzubeziehen.



Die Kommunikation mit unseren Anspruchsgruppen, insbesondere den Fans, erfolgt digital über die sozialen Medien (beispielsweise unseren Instagram-Kanal) sowie über unsere Homepage oder auch per Newsletter. Gleichzeitig legen wir Wert auf persönlichen Kontakt, etwa zu den Fans durch unsere Fanbeauftragten oder zu Dienstleistern und Sponsoren über die Mitarbeitenden der Geschäftsstelle.


Die bisherige Nachhaltigkeitskommunikation beschäftigte sich vornehmlich mit sozialen Themen im Rahmen unseres sozialen Engagements und unserer Aktionen. Dazu gehören beispielweise erzielte Erfolge im Nachwuchsbereich, Spenden für gemeinnützige Organisationen wie etwa die Alexander Beck Kinderfonds Stiftung, unser Charity Dinner oder der Besuch unserer Spieler, unseres Maskottchens Pucki und PLAYMOBIL in der Cnopfschen Kinderklinik zu Weihnachten, um den kleinen Patientinnen und Patienten eine große Freude zu bereiten.









Künftig möchten wir eine umfangreiche und transparente Kommunikation zu allen Bereichen der Nachhaltigkeit aufbauen, die es unseren Anspruchsgruppen ermöglicht, unsere Fortschritte und Initiativen zu allen wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekten zu verstehen und zu verfolgen. Gleichzeitig möchten wir damit unseren Vorbildcharakter als Eishockey-Profiklub nutzen und durch eine entsprechende Kommunikation unsere Fans und die Gesellschaft animieren, sich gemeinschaftlich für Nachhaltigkeit zu engagieren.






Im April 2024 haben wir offiziell unsere Nachhaltigkeitspartnerschaft mit Silbury Deutschland vorgestellt. Dies markiert den Beginn einer strategischen Nachhaltigkeitskommunikation. Daneben haben wir uns weitere Ziele zu deren Weiterentwicklung gesetzt.


Nr.	Ziel	SDGs	SMART?
K1	Ab der Saison 2024/25 werden wir jeden Monat einen strukturierten und informativen Beitrag zu einem Nachhaltigkeitsthema auf unseren Social Media Plattformen veröffentlichen, um das Bewusstsein für Umwelt- und Sozialfragen zu steigern und die Transparenz über unsere Nachhaltigkeitsbemühungen zu verbessern.		

Nr.	Maßnahmen	SMART?
K1a	→ Auswahl von monatlichen Nachhaltigkeitsthemen: Erstellung eines Themenplans für jedes Quartal, der verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeit abdeckt (z. B. Umweltschutz, soziale Verantwortung).	
K1b	→ Erstellung von ansprechenden Inhalten: Entwicklung von informativen und visuell ansprechenden Beiträgen, die leicht verständlich sind und auf den jeweiligen Social Media Plattformen wirksam sind (z.B. kurze Videos, Infografiken, Fotos).	
K1c	→ Zeitplanung und Veröffentlichung: Festlegung eines Veröffentlichungsplans für die Beiträge, um sicherzustellen, dass sie jeden Monat pünktlich und regelmäßig veröffentlicht werden.	
K1d	→ Erfolgsmessung und Anpassung: Überwachung der Leistung der Beiträge anhand von Kennzahlen wie Likes, Shares und Kommentaren, um den Erfolg der Kampagne zu bewerten, und Anpassung der Strategie basierend auf den Ergebnissen.	



Nr.	Ziel	SDGs	SMART?
K2	Wir führen eine Überarbeitung und Neugestaltung unserer Homepage bis September 2024 durch, um eine dedizierte Nachhaltigkeitsrubrik einzuführen und die Transparenz zu verbessern.	   	

Nr.	Maßnahmen	SMART?
K2a	→ Veröffentlichung unserer Nachhaltigkeitsvision bis Juli 2024	
K2b	→ Entwicklung und Implementierung einer speziellen Nachhaltigkeitsseite auf unserer Homepage, auf der wir über unsere Ziele, Fortschritte und Initiativen in den Bereichen Umwelt, Soziales und Wirtschaft berichten.	
K2c	→ Bereitstellung von detaillierten Informationen über unsere Nachhaltigkeitsstrategie, Ziele und Maßnahmen, um das Vertrauen und die Transparenz gegenüber unseren Stakeholdern zu stärken.	
K2d	→ Messung des Erfolgs über Analysen der Besucherzahlen auf der Seite.	

Nr.	Ziel	SDGs	SMART?
K3	Wir erstellen einen Nachhaltigkeitsbericht über die Saison 2023/24 vor Ende der kommenden Saison, der unsere Fortschritte, Herausforderungen und zukünftigen Ziele in allen Nachhaltigkeitsbereichen zusammenfasst.	   	

Nr.	Maßnahmen	SMART?
K3a	→ Sammlung und Analyse von Daten zu unseren Nachhaltigkeitsbemühungen in den Bereichen Umwelt, Soziales und Wirtschaft.	
K3b	→ Ausarbeitung eines strukturierten Berichtsformats, das es ermöglicht, unsere Leistungen transparent und verständlich darzustellen.	
K3c	→ Veröffentlichung des Berichts auf unserer Homepage und Kommunikation der Ergebnisse an unsere Anspruchsgruppen.	



Nr.	Ziel	SDGs	SMART?
K4	Wir stärken unsere Nachhaltigkeitskommunikation durch die Durchführung eines Aktionsspieltages zum Thema Nachhaltigkeit bis Oktober 2024. Dieser soll die Fans aktivieren sowie sensibilisieren und gezielt Nachhaltigkeits-themen aus den Bereichen Umwelt, Soziales und Ökonomie unterstützen.	   	
Nr.	Maßnahmen		SMART?
K4a	→ Entwicklung von Aktivitäten und Inhalten: Erstellung eines vielfältigen Programms mit verschiedenen Aktivitäten wie interaktiven Ständen, oder Aktionen, die unsere Fans aktiv einbeziehen und sensibilisieren.		
K4b	→ Kommunikation: Umfassende Werbung und Promotion für den Aktionsspieltag über verschiedene Kanäle wie Social Media, Website, Newsletter, lokale Medien und Partnerschaften, um unsere Fans sowie Sponsoren zu informieren und zu mobilisieren.		
K4c	→ Evaluierung und Nachbereitung: Sammeln von Feedback und Bewertung der Wirksamkeit des Aktionsspieltages, um Erkenntnisse für zukünftige Veranstaltungen zu gewinnen und sicherzustellen, dass unsere Ziele erreicht wurden.		

## 1.7 Compliance und Verhaltenskodex

Fairplay ist nicht nur auf der Eisfläche von großer Bedeutung. Darum haben wir einen Verhaltenskodex entwickelt, um Fairplay auch im Umgang untereinander, mit unseren Partnern und anderen Anspruchsgruppen sicherzustellen.

### 1.7.1 Verhaltenskodex der Nürnberg Ice Tigers

#### **NÜRNBERG ICE TIGERS – VERANTWORTUNG FÜR ANDERE UND SICH SELBST**

Die Nürnberg Ice Tigers sind ein besonderer Klub mit einem eigenen Selbstverständnis: Seine Herkunft und Tradition machen ihn ebenso einzigartig wie seine Leidenschaft und Toleranz. Gemeinsam bilden diese Werte ein starkes Fundament, auf dem wir unsere Ziele erreichen wollen. Gleichzeitig müssen wir den zunehmenden gesetzlichen und gesellschaftlichen Anforderungen, die an den Klub gestellt werden, gerecht werden.

Dafür ist es wichtig, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie alle Personen, die die Nürnberg Ice Tigers in verschiedensten Funktionen und Bereichen repräsentieren, Verantwortung übernehmen: Für korrektes Verhalten, ein faires Miteinander und die Wirkung ihres Handelns nach außen. Der Verhaltenskodex macht dafür verbindliche Vorgaben und schafft ein gemeinsames Verständnis.

Die Inhalte bauen auf den bewährten Prinzipien auf, die unser Handeln seit mehreren Jahrzehnten prägen. Im Kern geht es um Ehrlichkeit, Respekt und Toleranz. Wir wollen diese Werte leben, stärken und weitergeben. Daher haben wir sie im Verhaltenskodex verankert.

Damit wollen wir unseren Teil dazu beitragen, dass die Nürnberg Ice Tigers auch in Zukunft der Klub bleiben, auf den wir stolz sind.

## **UNSER SELBSTVERSTÄNDNIS**

Die Nürnberg Ice Tigers stehen für Tradition, Leidenschaft und Toleranz. In unserem Leitbild ist festgeschrieben: Alle geben ihr Bestes für den Klub. Dazu gehört, dass wir uns an Spielregeln halten. Das gilt für die Mannschaft auf dem Platz und genauso für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ihrem Tätigkeitsfeld.

### **I. INTEGRITÄT**

Alle Mitarbeitenden halten gesetzliche Vorschriften sowie Vereinbarungen und interne Anweisungen ein. Dafür ist es wichtig, dass jede/jeder die für ihren/seinen Aufgabenbereich relevanten Regeln kennt. Foulspiele werden geahndet. Wahre Integrität verlangt aber mehr und ist eine Frage der Haltung: Aufrichtigkeit, Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit gehören zu unserem Selbstverständnis.

### **II. EHRlichkeit**

Ehrlichkeit ist eine wesentliche Grundlage unseres Handelns. Alle Mitarbeitenden erstatten wahrheitsgemäß Bericht und gestaltet die Zusammenarbeit offen und effektiv. Das Gebot zu wahrheitsgemäßen Angaben gilt gleichermaßen für das Verhältnis zu Kundinnen und Kunden sowie Geschäftspartnerinnen und -partnern. Vertrauliche Informationen werden gleichwohl vertraulich behandelt.

### **III. VERANTWORTUNG**





Alle Mitarbeitenden achten auf das Ansehen der Nürnberg Ice Tigers. Vor allem unsere Führungskräfte müssen sich durch vorbildliches Verhalten auszeichnen. Sie sind dafür verantwortlich, dass die relevanten Regeln in ihrem Verantwortungsbereich umgesetzt werden und keine Gesetzesverstöße geschehen, die durch pflichtgemäße Information und Aufsicht verhindert werden können.

### **IV. RESPEKT**

Wir begegnen uns respektvoll und auf Augenhöhe. Jede Form von Diskriminierung, sexueller Belästigung, Nötigung und verbalen Angriffen wird nicht geduldet, ebenso wenig jedes einschüchternde oder beleidigende Verhalten. Wir setzen uns aktiv für Toleranz und Fairness ein.



**1.7.2 Ziele und Maßnahmen**

Nr.	Ziel	SDGs	SMART?
K5	Wir werden bis zur Saison 2025/26 den Verhaltenskodex auf Vereinbarungen mit unseren Lieferanten und Dienstleistern ausweiten beziehungsweise einen passenden Code of Conduct erstellen und vereinbaren.	 	
Nr.	Maßnahmen	SMART?	
K5a	→ Analyse und Bewertung der aktuellen Lieferanten- und Dienstleisterverträge, um Bereiche zu identifizieren, in denen der Verhaltenskodex eingeführt oder erweitert werden kann.		
K5b	→ Entwicklung eines Code of Conduct für Lieferanten und Dienstleister, der ethische, soziale und Umweltstandards festlegt.		
K5c	→ Überarbeitung und Anpassung bestehender Verträge und Vereinbarungen, um die Einhaltung des Verhaltenskodex zu gewährleisten und die entsprechenden Klauseln einzufügen.		

**1.8 Fairplay**

Fairplay ist nicht nur auf dem Eis ein grundlegendes Prinzip, das die Integrität unseres Sports und unserer Nürnberg Ice Tigers sicherstellt. Damit verkörpert es auch einen wichtigen ökonomischen Nachhaltigkeitsaspekt. Unser Fairplay erstreckt sich auf verschiedene Bereiche, einschließlich Anti-Manipulation, Anti-Doping und finanzielle Stabilität.

**Anti-Manipulation:**

Zur Bekämpfung von Korruption und Manipulation im deutschen Profi-Eishockey arbeitet die DEL mit Sport-Radar zusammen. Diese Agentur überwacht den Wettmarkt und gibt immer wieder ligaweite Anti-Manipulationsschulungen zur Sensibilisierung der Mitarbeitenden. Darüber hinaus haben wir Vertragsklauseln implementiert, die ein eindeutiges Manipulationsverbot festlegen und sicherstellen, dass die Nürnberg Ice Tigers und unsere Mitarbeitenden sich an höchste ethische Standards halten.

**Anti-Doping:**

Des Weiteren erfolgt auf Liga-Ebene eine externe, glaubwürdige Anti-Doping Arbeit durch die Kooperation mit der Stiftung Nationale Anti Doping Agentur Deutschland (NADA). Seit 2002 setzt sich die Organisation für sauberen Sport, Fairness und Chancengleichheit auf nationaler und internationaler Ebene ein. Mit einem Zwei-Säulen-Modell sorgt die NADA für Prävention durch Sensibilisierung und Aufklärung aller beteiligter Personen und führt gleichzeitig regelmäßige Dopingkontrollen im Rahmen eines einheitlichen Dopingkontrollsystems durch. So wird die Integrität des Sports gewahrt und ein fairer Wettbewerb gewährleistet.

### Finanzielle Stabilität:

Die wirtschaftliche Stabilität unseres Klubs wird durch die jährliche DEL-Lizenzierung und die Prüfung von Finanzkriterien durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer sichergestellt. Wir verpflichten uns, transparent und verantwortungsvoll mit unseren finanziellen Ressourcen umzugehen und sicherzustellen, dass alle finanziellen Transaktionen gemäß den geltenden Standards und Best Practices durchgeführt werden.

## 2 Umwelt und Ressourcen

### 2.1 Überblick: Treibhausgas-Bilanzierung

Gemäß den Anforderungen der DEL Nachhaltigkeitsrichtlinie haben in der Saison 2023/24 erstmalig eine Analyse der Umweltauswirkungen unserer Nürnberg Ice Tigers mittels einer Treibhausgas-Bilanzierung (THG-Bilanzierung) für das Geschäftsjahr 2022/23 vorgenommen. Innerhalb der geltenden Systemgrenzen haben wir insgesamt **1.469,12 t CO<sub>2</sub>e** in der emittiert haben. Anschaulich dargestellt entspricht diese Anzahl jeweils...

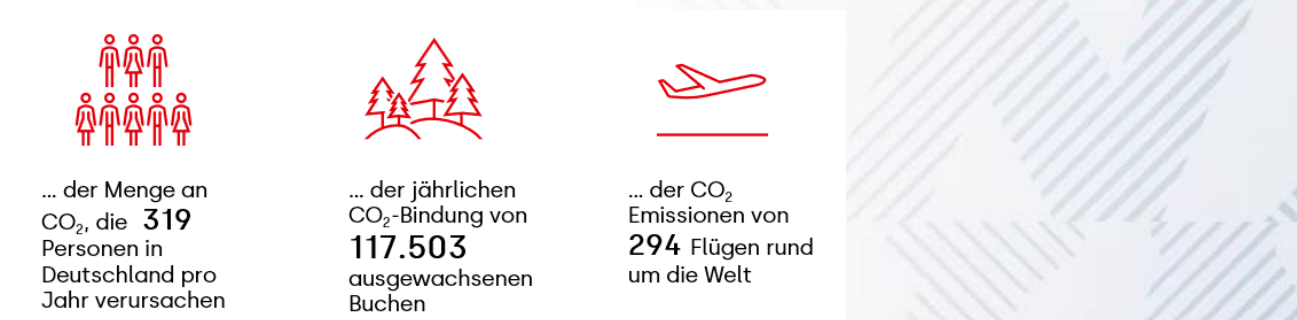


Abbildung 4: Vergleich THG-Emissionen

Der mit Abstand größte Anteil an THG-Emissionen entfällt auf die Fan-Mobilität. Nachfolgend ist unsere gesamte THG-Bilanz dargestellt.

	Kategorie	t CO <sub>2</sub> e	Anteil in %	Scopes
	<b>Gesamtemissionen</b>	<b>1.469,12</b>	<b>100</b>	
	<b>Energie</b>	<b>241,11</b>	<b>16,41</b>	
	Elektrizität	174,29	11,86	2 & 3.3
	Heizen und Kühlen	66,82	4,55	1 & 3.3
	<b>Mobilität</b>	<b>195,59</b>	<b>13,31</b>	
	Pendelverkehr	38,36	2,61	3.7
	Geschäftsverkehr	106,30	7,24	3.6
	Team-Mobilität (inkl. Übernachtungen & Verpflegung)	50,93	3,47	3.6
	<b>Fan-Mobilität</b>	<b>1.017,58</b>	<b>69,26</b>	
	Heimfans	790,09	53,78	3.6 & 3.7
	Gastfans	227,49	15,48	3.6 & 3.7
	<b>Transport</b>	<b>14,84</b>	<b>1,01</b>	
	Treibstoffverbrauch firmeneigene Fahrzeuge	14,84	1,01	1 & 3.3

Tabelle 1: Ergebnisübersicht der THG-Emissionen



Basierend auf den Ergebnissen der THG-Bilanzierung haben wir anschließend einen Reduktionspfad berechnet sowie Ziele und Maßnahmen zu dessen Erreichung definiert. Damit soll das von der DEL festgelegte Reduktionsziel „Netto Null“ bis 2040 angestrebt werden. Ausführliche Informationen sind in unserem separaten Bericht zur Treibhausgas-Bilanz nachzulesen.

## 2.2 Gebäude und Infrastruktur

Heimspielstätte und Herzstück unserer Ice Tigers ist die ARENA NÜRNBERGER Versicherung, in der wir Mieter sind. Als Multifunktionshalle wird sie neben dem Eishockey auch für andere Sportarten, Konzerte oder sonstige Veranstaltungen genutzt.

In der ARENA NÜRNBERGER Versicherung werden bereits einige Nachhaltigkeitsmaßnahmen umgesetzt. So wird eine Gebäudeleittechnik mit Visualisierung genutzt, um die betriebstechnischen Anlagen zu bedienen und zu überwachen. Zudem wird ein regelmäßiges Energieaudit durchgeführt, um ein Bewusstsein für den Energieverbrauch und dessen Quellen zu schaffen und daraus abzuleitende Energieeffizienzpotenziale zu erkennen.

Die gesamte Hallen- beziehungsweise Spielflächenbeleuchtung ist bereits mit energieeffizienter LED-Technologie ausgestattet, auch die Werbeflächen werden mittels LED beleuchtet. Um den Energieverbrauch zu senken und die Umweltleistung der ARENA NÜRNBERGER Versicherung weiter zu verbessern, soll auch die restliche Beleuchtung, zum Beispiel in den Geschäftsstellen und anderen Räumlichkeiten, sukzessive auf LED-Beleuchtung umgestellt werden. In der Multifunktionshalle wird die Eisfläche bei Nichtnutzung oder anderer Verwendung mit Dämmplatten abgedeckt, um die Energiezufuhr zu reduzieren. Bei längeren Phasen der Nichtnutzung, wie beispielsweise in der Saisonpause, werden die Eisflächen abgetaut.

Darüber hinaus werden bereits Wasserspararmaturen mit einstellbarer Laufzeit eingesetzt, der Einbau weiterer wasserloser Urinale wird derzeit evaluiert. Das gesamte Gebäude ist gedämmt und isoliert. Der Sonnenschutz erfolgt durch Innenjalousien, es gibt jedoch keine Beschattung der Fassade, die die Energieeffizienz des Stadions zusätzlich steigern könnte. Eine natürliche Be- und Entlüftung findet in den Verwaltungsräumen statt, während in der Versammlungs- und Veranstaltungsstätte eine maschinelle Belüftung verwendet wird.

Derzeit sind weder auf den Parkplätzen rund um die ARENA NÜRNBERGER Versicherung, die zur Stadt Nürnberg gehören, noch auf dem eigenen Gelände E-Ladesäulen vorhanden. Die ARENA Nürnberg Betriebs GmbH bezieht aktuell keinen reinen Ökostrom, sondern einen Energiemix (ca. 60 Prozent Anteil erneuerbarer Energien). Eine Photovoltaik-Anlage auf dem Stadionsdach konnte aus statischen Gründen leider nicht realisiert werden.<sup>1</sup>




An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass wir als Mieter auf die baulichen Gegebenheiten und Investitionen in die ARENA NÜRNBERGER Versicherung leider nur sehr begrenzte Einflussmöglichkeiten haben. Die von uns gewünschte Implementierung von Nachhaltigkeit im Gebäude und umweltfreundlichen Maßnahmen können wir daher nicht direkt umsetzen beziehungsweise initiieren. Zudem ist durch das Fehlen von Zwischenzählern und durch den Charakter der Multifunktionsnutzung der Energieverbrauch nicht sehr genau messbar und eine Ersparnis beispielsweise durch ein verändertes Nutzungsverhalten unserer

---

<sup>1</sup> Die Informationen zum Bereich Gebäude und Infrastruktur basieren auf Auskünften der technischen Leitung der ARENA NÜRNBERGER Versicherung.



Nürnberg Ice Tigers nicht direkt ersichtlich. Wir befinden uns jedoch in engem Austausch mit der ARENA NÜRNBERGER Versicherung und versuchen hier zufriedenstellende Lösungen für alle Beteiligten zu finden, um Fortschritte bezüglich Nachhaltigkeit zu erzielen.

Nr.	Ziel	SDGs	SMART?
U1	Wir prüfen basierend auf unserem Budget eine Umstellung auf 100 % Ökostrom und verhandeln bis September 2024 mit der ARENA NÜRNBERGER Versicherung über eine mögliche Umsetzung.	 	

**2.3 Mobilität**

Die Mobilität hat einen wesentlichen Anteil am ökologischen Fußabdruck unserer Nürnberg Ice Tigers. Insbesondere die Fan-Mobilität verursacht circa 69 Prozent unserer gesamten Treibhausgas-Emissionen und ist damit ein elementarer Aspekt unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

**2.3.1 Mobilität der Nürnberg Ice Tigers**

Der Fuhrpark unserer Nürnberg Ice Tigers besteht derzeit aus 24 Leasingfahrzeugen (BMW, Benzin), wovon 20 Stück den Spielern zur Verfügung gestellt werden. Darüber hinaus gibt es drei dieselbetriebene Vans von Mercedes, die unter anderem zum Transport von Ausrüstung genutzt werden. Für den Pendelverkehr wurde von unseren Mitarbeitenden und Spielern in der Saison 2022/23 komplett das Auto verwendet (mittelgroße Verbrenner, teils aus dem Fuhrparkbestand). Lediglich eine Person setzte für den Arbeitsweg ein elektrisch betriebenes Auto ein. Öffentliche Verkehrsmittel wurden nicht genutzt. Die Mitarbeitenden in unserer Geschäftsstelle haben die Möglichkeit, zwei bis drei Mal wöchentlich von zuhause aus zu arbeiten. Dies unterstützt unter anderem die Reduzierung des Pendelverkehrs und unserer Treibhausgas-Emissionen. Da die ARENA NÜRNBERGER Versicherung keine E-Ladesäulen für die Parkplätze auf dem eigenen Gelände bereitstellt, war die von uns gewünschte Umstellung des Fuhrparks auf elektrische Antriebssysteme bisher leider nicht umsetzbar. Derzeit befinden wir uns jedoch in Gesprächen mit einem Anbieter und evaluieren die eigene Installation von Wallboxen für E-Autos.

Die An- und Abreise zu Auswärtsspielen erfolgt mit einem gemieteten Mannschaftsbus. Das Flugzeug wird hierfür generell nicht genutzt. Lediglich im Rahmen von Geschäftsreisen für das Scouting von neuen Spielern oder Flügen von nordamerikanischen Spielern und deren Familien in ihre Heimat wird dieses Transportmittel in Anspruch genommen. So gewährleisten wir eine möglichst umweltfreundliche Team-Mobilität. Im Vergleich zu anderen Klubs fällt auf, dass wir eine große Anzahl an Auswärtsspielen im Rahmen von Tagesfahrten ohne Übernachtungen absolvieren konnten. Dies ist durch die geografisch gute Lage von Nürnberg zu den anderen DEL-Klubs zu erklären und nimmt positiven Einfluss auf unsere THG-Emissionen in diesem Bereich. Unterstützen könnte an dieser Stelle außerdem eine smarte Spielplangestaltung der DEL. Die 14 Klubs der Liga legen mitunter sehr weite Strecken zurück, um zu Auswärtsspielen zu gelangen. Hier könnte es sinnvoll sein, den Spielplan so zu gestalten, dass eine Mannschaft aus dem Süden beispielsweise gleich zwei Auswärtsspiele im Norden ohne ein Heimspiel dazwischen hat, sodass Wege nicht doppelt zurückgelegt werden müssen. Auf diese Weise ließen sich die THG-Emissionen durch die Team-Mobilität relativ einfach deutlich reduzieren.



### 2.3.2 Fan-Mobilität

Die ARENA NÜRNBERGER Versicherung liegt am Dutzendteich, direkt gegenüber dem Fußballstadion und in der Nähe des Messegeländes. Sie ist sowohl mit dem Auto als auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen. Parkplätze sind bei Heimspielen gebührenpflichtig. Mittels eines dynamischen Verkehrsleitsystems wird der motorisierte Verkehr gesteuert. Derzeit stehen in der Umgebung der ARENA NÜRNBERGER Versicherung keine Parkplätze mit E-Ladesäulen zur Verfügung. Da die Parkplätze der Stadt Nürnberg gehören, können wir als Nürnberg Ice Tigers hierauf leider keinen direkten Einfluss nehmen.

Per ÖPNV erreicht man die ARENA NÜRNBERGER Versicherung mit einer S-Bahn Linie oder verschiedenen Buslinien und anschließendem Fußweg. Es gibt zwar offizielle Fahrradstellplätze in der direkten Umgebung der ARENA NÜRNBERGER Versicherung, diese befinden sich jedoch auf einer Wiese und sind praktisch nicht nutzbar. Zudem besteht im Umkreis der Spielstätte eine Abstellverbotszone für VAG-Räder. Die vorherrschende Infrastruktur kann daher aus Nachhaltigkeitssicht derzeit als nicht optimal eingeschätzt werden.

Wir bemühen uns dennoch, mit den uns zur Verfügung stehenden Mitteln tatkräftig um eine nachhaltige Fan-Mobilität. Diese fördern wir unter anderem durch das Anbieten eines KombiTickets in allen Eintrittskarten, mit dem die Fans mit ihrer Eintrittskarte kostenfrei den ÖPNV zur An- und Abreise nutzen können. Ab der Saison 2024/25 wird das Kombiticket voraussichtlich auch als digitales Ticket abrufbar sein und muss dann nicht mehr ausgedruckt werden.

#### Fanbefragung

Um das Reiseverhalten unserer Fans zu messen und ihre Bedürfnisse und Erwartungen an nachhaltige Mobilität zu verstehen, wurde zu den Heimspielen am 25.02. und 01.03.2024 jeweils eine Online-Befragung durchgeführt, die über die Anzeigetafel in der ARENA NÜRNBERGER Versicherung und die Ordner/Platzeinweiser verbreitet wurde. Die Umfrage wurde während des Befragungszeitraums insgesamt 364 Mal angeklickt, wovon 181 Personen die Umfrage vollständig beantwortet haben. Dies entspricht einer Beendigungsrate von 84,6 Prozent.

Die meisten der befragten Fans der Nürnberg Ice Tigers kamen aus der Stadt Nürnberg (41,4 Prozent), danach folgten der Landkreis Nürnberger Land (10,9 Prozent). Durchschnittlich legten die Fans 26,8 Kilometer einfache Wegstrecke zurück. Am häufigsten genutzt wurde hierfür das Auto (58,6 Prozent). Öffentliche Verkehrsmittel folgten an zweiter Stelle mit 46 Prozent. Mit dem Fahrrad reisten 10,9 Prozent der befragten Fans an, das Elektroauto lag lediglich bei 6,9 Prozent und insgesamt 4 Prozent der Befragten kamen zu Fuß. Als Gründe wurden hauptsächlich Komfort und die schlechte Anbindung des Stadions an öffentliche Verkehrsmittel genannt (34,5 und 29,9 Prozent). Jedoch überzeugte auch das KombiTicket und war für 28,2 Prozent ein wichtiger Grund für die Wahl der Verkehrsmittel. Nachhaltigkeit im Speziellen hingegen war nur für 13,8 Prozent der befragten Fans ausschlaggebend für die Wahl des Verkehrsmittels.

Ein großer Kritikpunkt der Fans stellte die Taktung und Kapazität des ÖPNV dar. Für die S-Bahn würden zumeist Kurzzüge eingesetzt, die nur alle 40 Minuten verkehren. Das macht die An- und Abreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln insbesondere bei Abendspielen unattraktiv. Es besteht ein großer Wunsch nach längeren bzw. Sonderzügen, einem Sonderhalt der S1 an der Haltestelle Frankenstadion (wie bei Heimspielen des 1. FC Nürnberg) sowie einer Bushaltestelle direkt an der ARENA NÜRNBERGER Versicherung.



Häufiger gewünscht wurde des Weiteren, Heimspiele am selben Tag wie der 1. FC Nürnberg zu vermeiden, da sich die beiden Klubs das gleiche Sportareal am Dutzendteich teilen. Auch die Parkplatzsituation wurde häufiger kritisiert. Das KombiTicket hingegen wurde mehrfach gelobt. Hier wird noch eine rein digitale Variante gewünscht, die sich aktuell bereits im Umsetzungsprozess befindet.

Grundsätzlich ist darauf hinzuweisen, dass die Nürnberg Ice Tigers auf die genannten Punkte leider keinen direkten Einfluss ausüben können und auf die Kooperation der Stadt, der Verkehrsbetriebe und der ARENA NÜRNBERGER Versicherung angewiesen sind. Wir bemühen uns jedoch partnerschaftlich Verbesserungen anzustreben.

**Auswärtsspiele**

Bei den Auswärtsspielen dominiert unserer Umfrage zufolge ebenfalls das Auto als bevorzugte Anreiseart mit 65,3 Prozent. Positiv hervorzuheben ist, dass unsere Fans hier vermehrt Fahrgemeinschaften bilden. Während bei Heimspielen mehr als die Hälfte der Besucher zu zweit im Auto saßen (52,8 Prozent), zu dritt oder alleine (21,3 und 12 Prozent), fahren bei Auswärtsspielen häufiger auch vier oder fünf Personen gemeinsam in einem Auto (16,7 und 12,5 Prozent).


In unserer Umfrage gaben außerdem knapp ein Drittel der Befragten an, den Fanbus/Reisebus für die An- und Abreise zu Auswärtsspielen zu nutzen. Diese gemeinsamen Auswärtsfahrten organisiert seit über 20 Jahren ehrenamtlich Franken Fan Tours. Wir befürworten und unterstützen diese umweltfreundliche Anreiseart zu Auswärtsspielen ausdrücklich. Daher haben wir unter anderem auf unserer Homepage im Themenblock „Fanzone“ eine eigene Seite eingerichtet, auf der aktuelle Informationen rund um die Auswärtsfahrten von Franken Fan Tours sowie deren Online-Buchungsformular hinterlegt ist. Die Anmeldung kann entweder hierüber oder bei Heimspielen am Stand von Franken Fan Tours in der Nordkurve vorgenommen werden. Knapp 35 Prozent der befragten Fans reisten außerdem mit der Regional- oder Fernbahn sowie öffentlichen Verkehrsmitteln.








**2.3.3 Ziele und Maßnahmen**


Zur Verbesserung der Umweltleistung im wichtigen Nachhaltigkeitsbereich Mobilität haben wir Ziele und Maßnahmen zu deren Erreichung entwickelt.

Nr.	Ziel	SDGs	SMART?
U2	Wir streben eine Erhöhung des Anteils an nachhaltigen Transportmitteln für die Anreise zu unseren Heimspielen um mindestens 15 % bis zur Saison 2026/27 an, indem wir gezielte Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Mobilität (insbesondere des ÖPNV) umsetzen und unsere Fans für nachhaltige Transportoptionen sensibilisieren.	  	
Nr.	Maßnahmen		SMART?
U2a	→ Wir werden zum Beginn der Saison 2024/25 die angekündigte Digitalisierung des KombiTickets mit inkludierter ÖPNV-Anreise umsetzen. Durch die einfachere Anwendung sollen mehr Fans zur Nutzung des Tickets motiviert werden.		



Nr.	Maßnahmen	SMART?
U2b	→ Es wurden bereits Gespräche mit der VAG geführt, um die rote Zone (Parkverbotszone) bei VAG Rädern um die ARENA NÜRNBERGER Versicherung herum abzuschaffen. Hier möchten wir bis Ende des Jahres 2025 ein positives Ergebnis erzielen.	
U2c	→ Wir prüfen die Einführung einer eigenen Mobilitäts-App zur Förderung nachhaltiger Fan-Mobilität bis zur Saison 2025/26.	
U2d	→ Wir evaluieren die Durchführung verschiedener Sensibilisierungsmaßnahmen für die Fans wie beispielsweise einen Fahrradspieltag oder einen autofreien Spieltag und dessen Umsetzung in der Saison 2024/25. Hier wird zudem der geplante Nachhaltigkeitsspieltag stattfinden, in dessen Rahmen ebenfalls eine nachhaltige Fan-Mobilität beworben werden soll.	
U2e	→ Wir haben bereits Kontakt zur VAG aufgenommen bezüglich der Verbesserung der ÖPNV Anbindung bei Heimspielen und werden hier in der kommenden Saison weitere Gespräch führen und Änderungsoptionen evaluieren.	
U2f	→ Wir streben eine Verbesserung der Datenqualität an über regelmäßige Umfragen zum Thema nachhaltige Fan-Mobilität. Diese sollen noch besser kommuniziert und erläutert werden, um die Teilnahmequote zu erhöhen und aussagekräftigere Daten zu gewinnen.	

Nr.	Ziel	SDGs	SMART?
U3	Wir streben eine Senkung der Emissionen des Geschäftsverkehrs an. Hierfür soll bis zur Saison 2025/26 eine entsprechende Infrastruktur geschaffen werden, die die sukzessive Umstellung des Fuhrparks auf E-Mobilität ermöglicht. Sobald diese Voraussetzungen gegeben sind, können wir ein konkretes SMART-Ziel ableiten.	     	

Nr.	Maßnahmen	SMART?
U3a	→ Da die ARENA NÜRNBERGER Versicherung und die Stadt Nürnberg keine E-Ladesäulen zur Verfügung stellen, prüfen wir die Option, selbst Wallboxen zu installieren. Hierzu werden Gespräche mit Anbietern vereinbart, die Umsetzbarkeit wird zur Saison 2025/26 evaluiert.	

## 2.4 Lebensmittelmanagement

Das Catering in der ARENA NÜRNBERGER Versicherung übernimmt seit 2003 die Bio zertifizierte Ferdin Catering GmbH mit eigenen Räumlichkeiten direkt im Stadion. Es gibt sowohl ein Restaurant für den VIP-Bereich als auch sechs Kioske und sechs mobile Getränkestände im Public-Bereich. Zusätzlich wird die Fan-Kneipe der Nürnberg Ice Tigers bei jedem Heimspiel betrieben.

### 2.4.1 Lieferkette und Einkauf

Beim Einkauf wird auf Regionalität und Saisonalität geachtet, wobei jedoch auch der Kostenfaktor berücksichtigt werden muss. Daher werden bei Spielen der Nürnberg Ice Tigers derzeit keine Bio-Lebensmittel angeboten (der Bio-Ring in der Region zum Beispiel ist im Einkauf mindestens ca. 30 Prozent teurer).

Vorzugsweise erfolgt die Belieferung von Ferdin Catering durch kleine regionale Lieferanten. Im Public-Bereich wird Fairtrade-Kaffee von Espressone aus dem fränkischen Cadolzburg bezogen. Auch Wurstwaren werden lokal gekauft (hauptsächlich Metzgerei Dürsch), genau wie Brezeln oder Obst und Gemüse. Bei letzterem wird die Saisonalität so gut wie möglich berücksichtigt. Insgesamt werden derzeit etwa 22 Prozent der Waren von Unternehmen aus der Region bezogen. Beim Einkauf von Fisch und Meeresfrüchten wird mit der Deutschen See zusammengearbeitet, sofern es möglich ist. Die Fischmanufaktur setzt sich für verantwortungsbewussten Fischfang und Umweltschutz im Unternehmen ein. Derzeit wird etwa die Hälfte des Fischeinkaufs über die Deutsche See getätigt. Darüber hinaus wird beim Großhandel eingekauft (Omega Sorg). Waren werden hier gebündelt angeliefert, um Transportwege und damit Treibhausgas-Emissionen einzusparen. Zudem achtet der Lieferant unter anderem durch die teilweise Heizung per Wärmerückgewinnung, Nutzung von Regenwasserrückgewinnungsanlagen und Photovoltaik sowie der schrittweisen Einführung von elektrischen Staplern auf Nachhaltigkeit.

Vegetarische und vegane Gerichte machen derzeit 33 Prozent des gesamten Speisenangebots aus. Im Rahmen einer Fan-Befragung wurde häufiger der Wunsch genannt, das vegetarische und vegane Angebot auszuweiten. Fleischlose Verpflegung verursacht weniger Treibhausgas-Emissionen, daher ist eine Förderung dieses Speiseangebots aus unserer Sicht wünschenswert. Hierzu werden bereits Gespräche mit Ferdin Catering geführt.

### 2.4.2 Produktion und Verkauf

Im VIP-Bereich werden alle Lebensmittel anhand der Anzahl verkaufter Tickets drei Werktage vor dem Heimspiel bestellt und die Speisen dann zubereitet. Durchschnittlich wird in der Saison pro Spiel für circa 270 Gäste vorproduziert. Das Kochen nach Bedarf anhand der aktuellen Nachfrage ist nach Aussage von Ferdin Catering aufgrund der kurzen Zeiträume derzeit nicht umsetzbar.

Im Public-Bereich wird anhand von Statistiken festgelegt, welche Anzahl an Portionen pro Stand produziert wird und welche Mengen in den Pausen nachproduziert werden sollen. Es wird darauf geachtet, dass die Lebensmittel in der zweiten Drittpause „leer“ verkauft werden. Produkte sollen demzufolge lieber zum dritten Drittel hin ausverkauft statt bis zum Schluss verfügbar zu sein, um dann als Food Waste entsorgt zu werden. Auf diese Art wird Lebensmittelverschwendung aktiv vorgebeugt. Sollten ausnahmsweise dennoch Waren wie zum Beispiel Brezeln übrigbleiben, werden diese nach Spielende kostenlos ausgegeben.

In Public und VIP-Bereich sind die Gerichte entsprechend beschriftet, um Allergiker und Personen mit Unverträglichkeiten darüber zu informieren, welche Inhaltsstoffe



enthalten sind. Das Serviceteam ist zudem ausreichend geschult und kann bei Fragen Auskunft geben. Das Personal wird auch hinsichtlich kleinerer Ausgabemengen und dem gezielten Nachlegen von Speisen unterwiesen, um Food Waste zu vermeiden und Ressourcen zu schonen. Des Weiteren werden Gerätschaften nicht unnötig eingeschaltet. Sofern sie nicht in Betrieb sind, werden Kühlschränke und andere nicht benötigte Gerätschaften abgeschaltet. Benutztes Geschirr wird gesammelt und nur in vollen Maschinen gewaschen. Darüber hinaus erfolgen derzeit jedoch nur punktuelle Maßnahmen zum Energiesparen.

### 2.4.3 Abfall und Entsorgung

Im Public-Bereich werden seit März 2024 aus Gründen des Umwelt- und Ressourcenschutzes alle Getränke in Mehrwegbechern mit einem Pfandsystem ausgegeben. Zudem werden in den Kiosken Großcontainer statt einzelner Flaschen verwendet. Mit diesen Maßnahmen werden Lagerkapazitäten und Einwegverpackungen reduziert. So können große Abfallmengen eingespart werden. Im VIP-Bereich kommt grundsätzlich Mehrweggeschirr zum Einsatz.

Etwa alle zwei Wochen holen die Lebensmittelretter vom Foodsharing e.V. übriggebliebene Speisen, die nicht weiterverwendet werden können, ab und geben das Essen an bedürftige Menschen weiter. Die sonstigen Speisereste werden von dem Unternehmen „Refood“ abgeholt und wiederverwertet, beispielsweise zu Tiernahrung. So leistet Ferdin Catering gemeinsam mit Refood einen aktiven Beitrag zur Kreislaufwirtschaft und den Klimaschutzzielen der Europäischen Union.

Ferdin Catering hat zudem im Februar 2023 ein Filtersystem für Fett installiert. Hiermit wird das Fett gemessen, gefiltert und wiederverwendet, bis bestimmte Grenzwerte erreicht sind. Danach werden auch die Altfette über Refood entsorgt und wiederverwertet. Dies dient der Ressourcenschonung und nach der Entsorgung gleichzeitig auch dem Recycling. Das Beachten der Mülltrennung ist selbstverständlich und obligatorisch. Genaue Mengen der Lebensmittelverbräuche oder übriggebliebener Speisen können aufgrund mangelnder Daten nicht genau beziffert werden. Daran soll gearbeitet werden, um künftig eine bessere Planbarkeit und Auswertung des Ressourcenverbrauchs zu ermöglichen.

Eine Maßnahme zur Vermeidung von Abfällen, die noch in der Saison 2023/24 erfolgreich umgesetzt werden konnte, ist die Umstellung von Einweg-Kaffeebechern auf Mehrweg-Pfandbecher des deutschen Familienunternehmens Nette. Diese sind spülmaschinenfest und werden vor Ort in der ARENA NÜRNBERGER Versicherung gereinigt. Pro Spieltag werden durchschnittlich 100 Kaffee verkauft, sodass durch die Investition in die neuen wiederverwendbaren Becher deutliche Einsparungen beim Abfallaufkommen erzielt werden. Die Glühweinbecher wurden bereits in der vergangenen Saison komplett auf Mehrweg umgestellt.<sup>2</sup>

### 2.4.4 Ziele und Maßnahmen

Zur Verbesserung der Umweltleistung im Bereich Lebensmittel haben die Nürnberg Ice Tigers und Ferdin Catering sich gemeinsam Ziele gesetzt und Maßnahmen zu deren Erreichung festgelegt.

---

<sup>2</sup> Die Informationen zum Bereich Catering basieren auf Auskünften von Michael Scheibe, Betriebsleiter Ferdin Catering GmbH

Nr.	Ziel	SDGs	SMART?
U4	Der Anteil an klimafreundlicherer vegetarischer und veganer Kost soll von derzeit 33 Prozent auf mindestens 50 Prozent erhöht werden bis zur Saison 2026/27.	   	
Nr.	Maßnahmen	SMART?	
U4a	→ Das vegetarische und vegane Sortiment an den Kiosken wird sukzessive durch Ferdin Catering erweitert. Zum Ende der Saison 2024/25 wird nach einer Prüfung der Absatzzahlen evaluiert, ob dauerhaft ein rein veganer Kiosk eingerichtet werden kann. Die Einführung von vegetarischer und veganer Kost soll von Kommunikationsmaßnahmen seitens der Nürnberg Ice Tigers begleitet werden, um die Aufmerksamkeit und Akzeptanz der Fans zu steigern.		
U4b	→ Die vegetarischen und veganen Speisen im VIP-Bereich werden besser gekennzeichnet, um die Orientierung zu erleichtern und diese Ernährungsformen zu fördern. (Die Umsetzung ist bereits im März 2024 erfolgt: Spezielle Kennzeichnung im Business-Newsletter und auf den Buffet-Kärtchen.)		
U4c	→ An dem geplanten Nachhaltigkeitsspieltag sollen einzelne Speisen mit einem geschätzten CO <sub>2</sub> -Fußabdruck gekennzeichnet werden, um die Fans für die Vorteile einer nachhaltigen Ernährung zu sensibilisieren.		



Nr.	Ziel	SDGs	SMART?
U5	Der Anteil von Food Waste soll langfristig reduziert werden. Hierfür soll zunächst eine Verbesserung der Datenlage erreicht werden, um in der Folge ein klar definiertes SMART-Ziel ableiten zu können.		
Nr.	Maßnahmen		SMART?
U5a	→ Ferdin Catering erstellt bis Oktober 2024 eine Übersicht über die Gesamtmengen der eingekauften Lebensmittel der Saison 2023/2024, um über die Aufstellung den Ressourcenverbrauch der Nürnberg Ice Tigers ableiten und ein konkretes SMART-Ziel definieren zu können sowie zielgerichtete Maßnahmen zur Reduktion von Lebensmittelresten zu planen.		
U5b	→ Ferdin Catering evaluiert die Einführung einer KI-basierten Absatzplanung oder ähnlichem zur Optimierung des Ressourcenverbrauchs und zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung durch Gespräche mit einem geeigneten Dienstleister bis zum Beginn der Saison 2024/2025.		
U5c	→ Da unsere Nürnberg Ice Tigers die Zusammenarbeit mit der Tafel intensivieren möchten, soll die Organisation künftig durch die Spenden übrig gebliebener Lebensmittel von Ferdin Catering unterstützt werden. Eine Zusammenarbeit und die Besprechung deren Ausgestaltung wird bis zum Beginn der Saison 2024/25 angestrebt.		

## 2.5 Merchandise

Der Bereich Merchandise im Eishockey beansprucht viele Ressourcen und hat zudem durch zumeist globale Lieferketten nicht unerhebliche Umweltauswirkungen. Daher sehen wir diesen Bereich als wichtigen Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsbemühungen. Durch die direkte Kommunikation von nachhaltigen Aspekten bei der Vermarktung von Merchandise-Artikeln kann gleichzeitig das Bewusstsein der Fans für Umweltaspekte hinsichtlich Textilien und sonstigen Produkten gesteigert werden.

### 2.5.1 Lieferkette und Einkauf

Im Bereich Merchandise arbeiten wir mit unserem langjährigen Partner Orange Key e.K. aus Unterfranken zusammen. Orange Key ist auf die Veredelung von Textilien spezialisiert. Das Unternehmen legt großen Wert auf die Auswahl seiner Lieferanten. Daher werden die Textilien für Inhouse-Produktionen hauptsächlich von einem ISO 14001 zertifizierten Lieferanten bezogen, der Mitglied der „Fair Wear Foundation“ ist, bereits selbst eine Nachhaltigkeitsstrategie verfolgt und eine eigene Stiftung zur Unterstützung von Kindern und Jugendlichen in der Region und den Produktionsländern gegründet hat. Alle vom Lieferanten verwendeten Textilien sind

zudem nach dem OEKO-TEX® STANDARD 100 zertifiziert, teilweise auch nach GOTS. Das Unternehmen ist bereits seit 2017 klimaneutral, zudem werden seit Januar 2022 auch die Treibhausgasemissionen des gesamten Produktportfolios berechnet (Cradle-to-Customer plus Waste-Ansatz) und kompensiert, sodass 100 Prozent der Kollektion als klimaneutral gelabelt sind.

Textilien werden aus Gründen der Verfügbarkeit und Kosten zwar meist aus dem Ausland importiert. Hier kann jedoch auch ein weiterer Lieferant für Teile der bezogenen Artikel Zertifikate wie GOTS, Wrap oder OEKO-TEX® vorlegen. Die Nachveredelung der Produkte erfolgt darüber hinaus überwiegend in Deutschland. Wo immer möglich, wird großen Wert auf Regionalität und Zusammenarbeit mit Familienbetrieben gesetzt. Die Strickschals der Nürnberg Ice Tigers kommen beispielsweise aus Europa (Portugal und Tschechien), die Strickmützen und teilweise auch die Webschals werden sogar direkt in Franken hergestellt.

Es gibt derzeit noch keine schriftlich festgehaltenen Bestimmungen zu Nachhaltigkeitskriterien mit den Lieferanten, zum Beispiel in Form eines Code of Conduct oder eine vorgegebene Bewertung potenzieller Lieferanten nach ESG-Kriterien. Dennoch stellt bei der Auswahl potenzieller Partner nicht nur der Preis ein Entscheidungskriterium dar, sondern auch die Regionalität und Nachhaltigkeit, um beispielsweise Transportwege kurz zu halten und Verpackungsmaterialien zu vermeiden. Zudem werden Lieferanten und Mitarbeitende regelmäßig für Nachhaltigkeit, Abfallreduktion und Nutzung von Recyclingpotenzialen sensibilisiert.

Mittels einer Managementsoftware wird der Abverkauf von Produkten bei Orange Key strategisch geplant, um Überschüsse zu vermeiden. Etwaige Restbestände werden über zu Sonderkonditionen abverkauft und etwaige letzte Reste anstelle einer Entsorgung über persönliche Kontakte des Unternehmens an Fans der Ice Tigers oder bedürftige Personen gespendet.

Es ist anzumerken, dass Orange Key auch großen Wert auf soziale Nachhaltigkeit im Hinblick auf die Fans legt. Zertifiziert nachhaltige Textilien einzukaufen bedeutet höhere Kosten, die Orange Key zwar mitunter selbst trägt, die jedoch auch zumindest teilweise an die Fans weitergegeben werden müssen. Allerdings soll vermieden werden, dass sich preissensiblere Fans am Ende keine Merchandise-Artikel mehr leisten können und benachteiligt werden. Hier sind grundlegende Abwägungen im Hinblick auf die ökonomische Situation des Klubs, der Region und der Fans zu treffen und potenzielle Maßnahmen bezüglich ihrer Wirksamkeit auf verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeit hin zu überprüfen.

**2.5.2 Verpackungen und Abfall**

Hinsichtlich der Verpackung der eingekauften Materialien befindet sich Orange Key in enger Abstimmung mit den jeweiligen Lieferanten, um hier möglichst ökologisch zu agieren. Zumeist erfolgen Anlieferungen in Big Packs (eine große Folie pro Karton). Die Lieferanten werden außerdem stetig dazu animiert, die Textilien generell in die größtmöglichen Verpackungseinheiten zu verpacken. Weitere Verbesserungen in diesem Bereich werden ständig angestrebt.

Der Verkauf von Merchandise-Artikeln erfolgt über den Online-Shop auf der Website der Nürnberg Ice Tigers und die Fan-Shops in der ARENA NÜRNBERGER Versicherung. Auch hier wird wo möglich Verpackungsmaterial gespart oder möglichst umweltfreundliche Alternativen eingesetzt. Der Versand von Bestellungen an Fans erfolgt in einer sogenannten Speedbox, einer Faltschachtel aus Recyclingkarton, die nicht separat geklebt werden muss. Sollte doch einmal Klebeband erforderlich sein, wird Papierklebeband verwendet. Zudem wird im Haus auf die reine Einzelverpackung von Produkten verzichtet. Pro Karton gibt es je nach Bedarf



Füllmaterial oder eine Schutzlage aus Umweltpapier für alle enthaltenen Artikel. Beim Direktverkauf im Fanshop werden die Merchandise-Artikel, sofern gewünscht, lediglich in kostenlosen Papiertüten ausgegeben. Plastikverpackungen können somit im Kundenverkauf nahezu komplett vermieden werden, lediglich zum Beispiel bei Aufkleberbögen oder Pins ist eine plastikfreie Verpackung nicht realisierbar.




**2.5.3 Sonstige Nachhaltigkeitsbemühungen von Orange Key**

Das Unternehmen hat noch keine formelle Strategie entwickelt, dennoch gibt es bereits viel aktiv gelebte Nachhaltigkeit. Die Erstellung eines schriftlichen Nachhaltigkeitskonzepts wird derzeit evaluiert.







Neben den bereits vorhandenen Nachhaltigkeitspraktiken verfolgt Orange Key weitere Bemühungen zur kontinuierlichen Verbesserung. Da die Verfügbarkeit nachhaltiger Materialien wie beispielsweise 100 Prozent Bio-Baumwolle mitunter mengenmäßig schwierig ist, liegt der Fokus stattdessen auf der Vermeidung von Verpackungen und der Exit-Strategie von Produkten. Diese soll Schritt für Schritt nachhaltiger gestaltet werden in Richtung einer Kreislaufwirtschaft. Hierzu hat Orange Key bereits erste Maßnahmen ergriffen, wie im Folgenden ersichtlich. Neben dem operativen Geschäft engagiert sich Orange Key zudem für soziale Nachhaltigkeit. So ist derzeit beispielsweise eine Obdachlosenspeisung in Kooperation mit Warrior, dem Ausrüster der Nürnberg Ice Tigers in Planung.<sup>3</sup>

**2.5.4 Ziele und Maßnahmen**

Zur Verbesserung der Umwelleistung im Bereich Merchandise haben wir uns mit Orange Key gemeinsam Ziele gesetzt und Maßnahmen zur Zielerreichung festgelegt.

Nr.	Ziel	SDGs	SMART?
U6	Der Anteil an nachhaltiger/zertifizierter Ware im Fanshop soll sukzessive erhöht werden. Hierfür ist zunächst die Durchführung einer Status Quo-Erhebung zu Art und Anzahl nachhaltiger/zertifizierter Ware erforderlich, um in der kommenden Saison ein konkretes SMART-Ziel zur Erhöhung festlegen zu können.		
Nr.	Maßnahmen		SMART?
U6a	→ Es wird ein Produktkatalog mit Angaben zu mit Material, Produktions- bzw. Veredelungsland und etwaigen Labeln/Zertifikaten des Zulieferers (z.B. GOTS, fairwear) durch Orange Key bis August 2024 erstellt, sodass im nächsten Schritt ein Ziel zur Erhöhung des Anteils nachhaltigen Merchandise abgeleitet werden kann.		
U6b	→ Es erfolgt eine Überarbeitung des Onlineshops bis August 2024. In diesem Rahmen sollen auch die Angaben aus dem Produktkatalog integriert werden, um als nachhaltig klassifizierte Produkte besser abzubilden und Transparenz für die Fans zu gewährleisten.		

<sup>3</sup> Die Informationen zum Bereich Merchandise basieren auf Auskünften von Patrick Fichna, Inhaber von Orange Key e.K.

Nr.	Ziel	SDGs	SMART?
U7	Abfälle sowohl im Bereich Textilien als auch Verpackungen sollen vermieden und in Zusammenarbeit mit geeigneten Partnern der Weg zu einer Kreislaufwirtschaft unterstützt werden.	   	
Nr.	Maßnahmen		SMART?
U7a	→ Ein Programm zur Rücknahme alter Fantrikots und deren Aufbereitung wird angestrebt. Hierzu wurden bereits erste Gespräche von Orange Key mit einem Dienstleister geführt, der alte Fanartikel in Portugal zu Garn aufbereitet und zur Produktion neuer, fair hergestellter Artikel verwendet. Eine konkrete Zusammenarbeit wird im Lauf der Saison 2024/2025 evaluiert.		
U7b	→ Grundsätzlich soll Verpackungsmaterial eingespart werden. Ist dieses ausdrücklich gewünscht oder unbedingt notwendig, wird die Verwendung eines Poly-Beutels aus Bio-Plastik mit einem Lieferanten eingeführt, um das Verpackungsmaterial von Lieferungen nachhaltiger zu gestalten. Die Qualität und Nutzungshäufigkeit wird in der Saison 2024/25 gemessen, um weitere Verbesserungspotenziale zu identifizieren.		

## 2.6 Sonstiges Ressourcenmanagement




Nicht nur in Bereichen wie Energie, Lebensmittelmanagement und Merchandise setzen wir uns für ressourcenschonendes Arbeiten ein. Möglichst umweltfreundlich zu agieren ist in unserer grundsätzlichen Arbeitsweise verankert. So halten wir Kundentermine zumeist digital ab und ermöglichen unseren Mitarbeitenden in der Geschäftsstelle zwei bis drei Tage Homeoffice pro Woche, wodurch der Geschäfts- bzw. Pendelverkehr gesenkt und Treibhausgas-Emissionen eingespart werden können.


Zudem haben wir das Belegwesen digitalisiert und speichern unsere Daten als PDF bzw. auf Festplatten ab, statt ausgedruckt in Ordnern. So konnte der Papierverbrauch in unserer Verwaltung bereits deutlich reduziert werden. Einen großen Beitrag hierzu leisten außerdem unsere digitalen Eintrittskarten. Ganz neu umgesetzt wird in Zusammenarbeit mit dem VGN, dass auch das KombiTicket mit der inkludierten ÖPNV Fahrkarte nicht mehr zuhause ausgedruckt werden muss, um diese zu nutzen, sondern dass diese auch rein digital verwendbar ist. Dies schont Ressourcen und erfüllt gleichzeitig den mehrfach von Fans genannten Wunsch nach einer solchen Lösung.

Trikotbestellungen von Partnern oder Sponsoren werden bei uns gesammelt und dann als gebündelte Großbestellung aufgegeben. Hier geben wir der umweltfreundlicheren Vermeidung von Einzelbestellungen (und damit zusätzlicher Transportwege und Verpackungen) den Vorrang vor einer zeitnahen Lieferung. Darüber hinaus sind wir bei Power Drinks bzw. Pulver auf Glasflaschen umgestiegen, um Plastikverpackungen zu reduzieren.



Wir möchten auch weiterhin unseren Ressourcenverbrauch optimieren. Hierfür ist eine tiefere Datensammlung und Analyse erforderlich, die wir in der kommenden Saison angehen werden, um ein aussagekräftiges SMART-Ziel zu definieren. Gleichzeitig werden wir bereits einige weitere Maßnahmen umsetzen.

Nr.	Ziel	SDGs	SMART?
U8	Wir analysieren und reduzieren den Ressourcenverbrauch und das Abfallaufkommen unserer Nürnberg Ice Tigers, insbesondere bei Heimspielen in der ARENA NÜRNBERGER Versicherung.	 	

Nr.	Maßnahmen	SMART?
U8a	→ Wir streben eine Reduktion der Anzahl an gedruckten Klatschpappen pro Spiel an. Dies soll erreicht werden durch die Einrichtung von Abholstellen erstmalig zum Nachhaltigkeitsspieltag 2024, wo Fans auf Wunsch eine Klatschpappe erhalten, anstatt des Auslegens auf jedem Sitz vor dem Spiel. Zudem sollen Sammelboxen zur separaten Entsorgung der Klatschpappen aufgestellt werden. Basierend auf diesen Erfahrungswerten wird dann eine dauerhafte Implementierung geprüft.	
U8b	→ Der Papierverbrauch soll gesenkt werden, indem das Tippspiel und die Speisekarte im VIP-Bereich zu Beginn der kommenden Saison mittels QR-Code digitalisiert werden.	
U8c	→ Die Kommunikation mit den Dauerkartenbesitzern wird zur Saison 2024/25 standardmäßig von Briefversand auf einen Newsletter umgestellt. Der Versand der Dauerkarten erfolgt per Mail, wird eine haptische Karte gewünscht, muss hierfür ein Aufpreis bezahlt werden.	
U8d	→ Das Stadionheft gibt es bereits in digitaler Ausführung. Bis zur Saison 2025/26 soll die Printauflage komplett eingestellt und das Magazin nur noch digital zur Verfügung stehen, um Ressourcen einzusparen.	
U8e	→ Zum Saisonstart 2024/25 entwickeln wir eine Grafik für unseren LED-Würfel, die zum Spielende eingeblendet wird und die Fans für das Thema Abfallentsorgung sensibilisiert, um gemeinsam ein sauberes Stadion zu fördern.	

## 3 Anspruchsgruppen und Soziales

### 3.1 Anspruchsgruppenanalyse und Stakeholdermanagement

Nachhaltigkeit ist wie Eishockey selbst ein Teamsport. Deshalb ist die Analyse unserer Anspruchsgruppen (auch Stakeholder genannt) ein essenzieller Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Sie ermöglicht es uns, die Bedürfnisse, Erwartungen und Anliegen der verschiedenen Gruppen zu verstehen, die von den Aktivitäten unserer Nürnberg Ice Tigers betroffen sind oder Einfluss auf diese haben. Durch den systematischen Dialog mit unseren Anspruchsgruppen können wir sicherstellen, dass unsere strategischen Entscheidungen und Maßnahmen nicht nur unseren eigenen Zielen dienen, sondern auch die Interessen und Erwartungen unserer Stakeholder berücksichtigen.

In der Saison 2023/24 haben wir daher erstmals eine umfassende Anspruchsgruppenanalyse durchgeführt. Hierzu wurden in einem ganztägigen Workshop vom gesamten Team der Geschäftsstelle unter der Anleitung unseres Nachhaltigkeitspartners Silbury Deutschland zunächst unseren internen und externen Stakeholder definiert. Zu den wichtigsten drei Anspruchsgruppen haben wir daraufhin Chancen und Risiken abgeleitet:

#### Mitarbeitende und Mannschaft:

Als zentrale Akteure auf und neben dem Eis sind sie sowohl für die sportlichen Leistungen als auch für die Vermittlung unserer Werte und die gesamte Organisation der Ice Tigers verantwortlich. Chancen bestehen in der Förderung der Teamdynamik und der Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit. Insbesondere die Spieler können mit gutem Beispiel vorangehen und ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit fördern. Risiken könnten aus entstehendem Mehraufwand durch Nachhaltigkeitsinitiativen, Überlastung oder mangelnder Kommunikation und Unverständnis für das Thema resultieren.

#### ARENA NÜRNBERGER Versicherung und Caterer:

Die Zusammenarbeit mit der Betreibergesellschaft und dem Catering-Dienstleister Ferdin ist sehr wichtig für den reibungslosen Ablauf unserer Heimspiele und Veranstaltungen. Chancen liegen in einer optimierten Nutzung der Infrastruktur und dem Anstoß für gemeinsame Projekte durch die Nachhaltigkeitsrichtlinie der DEL. Risiken bestehen insbesondere hinsichtlich unseres geringen Einflusses auf diese Anspruchsgruppen sowie der Angst vor Kosten und Aufwand und dadurch einer möglicherweise geringen Bereitschaft für Veränderungen seitens der Stakeholder.

#### Fans:

Sie sind das Herzstück unseres Klubs und tragen durch ihre Unterstützung maßgeblich zum Erfolg unserer Ice Tigers bei. Ihre Zufriedenheit und Loyalität sind entscheidend für unsere langfristige Stabilität. Die lebendige Fankultur zeigt sich in der hohen Anzahl an bestehenden Fanklubs, die durch ihre engagierte Unterstützung eine einzigartige Atmosphäre im Stadion und der Gemeinschaft schaffen. Chancen bieten sich durch eine erhöhte Fanbindung und erweiterte Fanangebote. Wir können unsere Strahlkraft nutzen, um die Fans auf unserem Weg zu mehr Nachhaltigkeit mitzunehmen und positiv zu beeinflussen. Risiken könnten zum Beispiel durch fehlendes Verständnis oder negative Reaktionen entstehen.

Aus den Ergebnissen der Definition der Anspruchsgruppen haben wir im nächsten Schritt unserer Analyse eine Stakeholdermatrix erstellt, in der die jeweiligen Anspruchsgruppen nach ihrem Einfluss und Interesse eingruppiert sind. Dies hilft uns, Prioritäten zu setzen und gezielt auf die jeweiligen Gruppen einzugehen. In der Grafik sind die internen Stakeholder rot dargestellt, die externen Stakeholder blau.





## Stakeholdermatrix der Nürnberg Ice Tigers

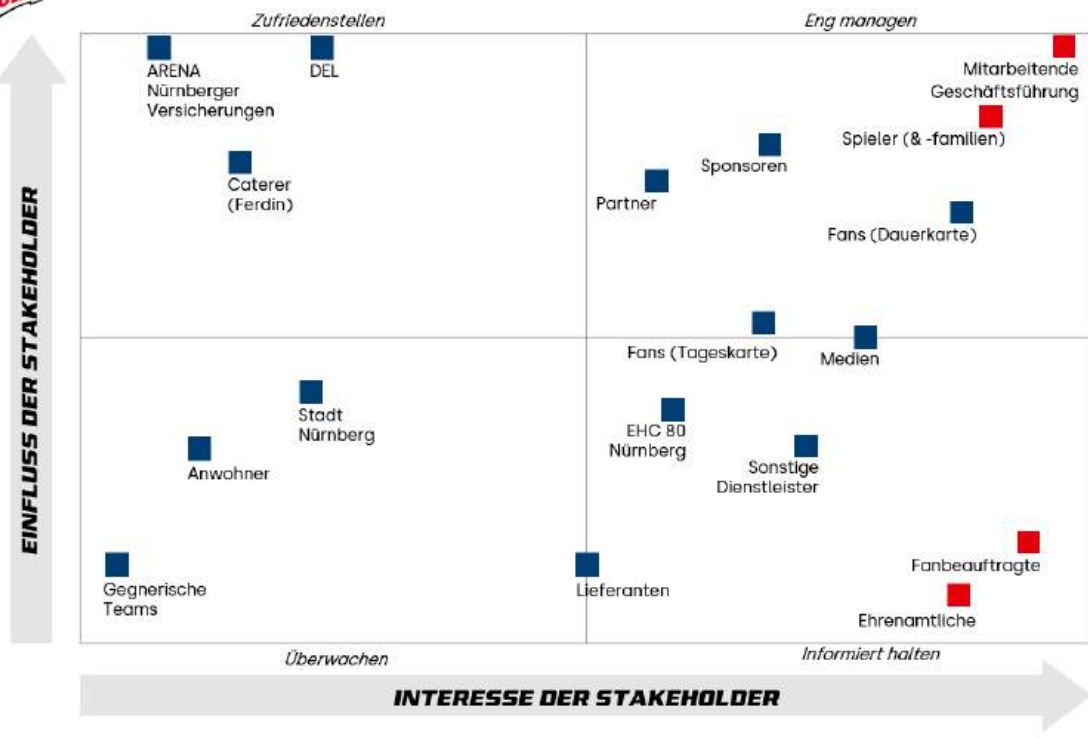




Abbildung 5: Stakeholdermatrix der Nürnberg Ice Tigers

Je nach Eingruppierung in einen der vier Quadranten ergibt sich die jeweilige Kommunikationsstrategie und -intensität.

Um unsere Anspruchsgruppen noch direkter einzubinden, haben wir im Rahmen zusätzlich eine umfassende Befragung unserer Fans sowie der Sponsoren, Lieferanten und Dienstleister durchgeführt. Analog zu unserer Mobilitätsbefragung fand diese in der Saison 2023/24 statt und wurde über die sozialen Medien beziehungsweise E-Mail-Verteiler verbreitet. Insgesamt haben im Zeitraum von Februar bis März 2024 692 Fans und 29 sonstige Stakeholder die Online-Befragung vollständig beantwortet. Neben standardisierten Fragen gab es auch mehrere Freitextfelder für offenes Feedback. Erfreulicherweise haben wir hier über 160 mitunter sehr ausführliche Antworten bekommen. Insbesondere die Fans haben zahlreiche Anregungen und Ideen zu Themen wie umweltfreundliches Catering, Recycling und Abfallmanagement und nachhaltige Infrastruktur geäußert. Die Ergebnisse sind schwerpunktmäßig in die Erstellung der Wesentlichkeitsmatrix und die Planung unseres Nachhaltigkeitsspieltags eingeflossen, wurden jedoch auch bei der gesamten Strategieentwicklung berücksichtigt und nach Möglichkeit in Form von Zielen und Maßnahmen integriert. Dies trägt zu einer zielgerichteten und wirkungsvollen Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie bei. So können wir nicht nur unsere internen Prozesse optimieren, sondern auch das Vertrauen und die Unterstützung unserer externen Partner und Fans stärken. Letztendlich trägt dies zur Sicherstellung des langfristigen Erfolgs und der nachhaltigen Entwicklung unserer Nürnberg Ice Tigers bei.

Nr.	Ziel	SDGs	SMART?
S1	Wie erstmals in der Saison 2023/24 erfolgt, werden wir künftig jährlich mindestens eine umfangreiche Anspruchsgruppenanalyse durchführen, um die Aktualität zu gewährleisten, eine größere Reichweite zu erzielen und noch tiefere Einblicke in die Bedürfnisse und Erwartungen unserer Anspruchsgruppen zu erhalten. Gleichzeitig wird dadurch die Bindung an die Ice Tigers gesteigert und eine Grundlage zur Festlegung relevanter Nachhaltigkeitsziele und zur Entwicklung effektiver Dialogformate gelegt.		

### 3.2 Fan-Engagement und Community-Arbeit

Wir sind sehr stolz auf die lebendige und engagierte Fankultur, die unsere Nürnberg Ice Tigers begleitet. Sie zeigt sich in der hohen Anzahl an organisierten Fanklubs, die nicht nur bei unseren Heimspielen eine einzigartige Atmosphäre schaffen, sondern auch durch ihre zahlreichen Aktivitäten und Veranstaltungen das Klubleben bereichern. Diese Fanklubs sind ein integraler Bestandteil unserer Gemeinschaft und spiegeln die enge Verbundenheit zwischen unserem Klub und seinen Anhängern wider.

Besonders dankbar sind wir für den WirFans e.V. In den letzten Jahrzehnten entstanden zahlreiche aktive Fanklubs, die untereinander nur teilweise vernetzt waren. Die Fanklubs und Gruppen richteten sich nur an ihre Mitglieder und der normale Fan war außen vor. WirFans e. V. – das offizielle Fanprojekt der Nürnberg Ice Tigers – versteht sich als proaktive Schnittstelle zwischen Fans und den offiziellen Organen. Alle sollen unter einen Hut gebracht und insbesondere auch nicht-organisierte Fans mit eingebunden werden. Es erfolgt ein ständiger Austausch mit unserer Geschäftsstelle, um neue Ideen einzubringen, Treffen/Themenabende mit Spielern oder Offiziellen zu organisieren, gemeinsam an Choreos zu arbeiten und vieles mehr. Zusätzlich unterstützen die Mitglieder von WirFans auch unsere Geschäftsstelle oder den EHC 80 bei besonderen Aktionen wie Losverkauf oder Ausgabe von Giveaways.

Unsere beiden Fanbeauftragten Sophia Aechtner und Heiko Ratzenböck dienen als wichtige Ansprechpartner für unsere Fans und sorgen dafür, dass deren Anliegen und Feedback kontinuierlich in unsere Entscheidungsprozesse einfließen.

Durch gezielte Maßnahmen und Veranstaltungen möchten wir die Nürnberg Ice Tigers Gemeinschaft stärken und ein starkes, solidarisches Miteinander fördern. Dabei setzen wir auf Transparenz, Dialog und die aktive Einbindung unserer Fans. Dies möchten wir in Zukunft beibehalten beziehungsweise intensivieren.

### 3.3 Soziales Engagement

Soziales Engagement ist traditionell ein wichtiger Bestandteil des Profisports und auch für unsere Ice Tigers ein großes Anliegen. Wir sehen es als unsere Verantwortung an, nicht nur auf dem Eis Spitzenleistungen zu erbringen, sondern auch abseits des Spielfelds einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft, insbesondere in unserer fränkischen Heimat, auszuüben. Unsere Spieler sind Vorbilder, die durch ihr Engagement soziale Werte vermitteln und einen bedeutenden Beitrag zur Gemeinschaft leisten. Ob durch die Unterstützung sozialer



Projekte, den Besuch von Schulen oder die Teilnahme an wohltätigen Veranstaltungen – wir streben danach, die Lebensqualität der Menschen in unserer Region zu verbessern und ein starkes, solidarisches Miteinander zu fördern.


Unser Einsatz für den Bereich soziales Engagement spiegelt sich in einer Vielzahl von jährlich wiederkehrenden Aktionen wider, die einen positiven Einfluss auf unsere Gemeinschaft haben und unsere Werte unterstreichen. Zu den festen Bestandteilen unseres sozialen Engagements gehören unter anderem die Aktion Rolli on Ice. Hier trainiert unsere Mannschaft gemeinsam mit Rollstuhlfahrenden auf dem Eis, um den Spaß am Eishockey für alle zugänglich zu machen und Barrieren abzubauen. Der Rollistammtisch ist eine jährlich stattfindende Abendveranstaltung. Sie bietet Rollstuhlfahrenden die Möglichkeit, in entspannter Atmosphäre mit Teilen unserer Mannschaft zusammenzukommen, um Erfahrungen auszutauschen und Gemeinschaft zu erleben.








Ein Highlight sind immer wieder die Besuche unserer Spieler in der Cnopfschen Kinderklinik in der Weihnachtszeit. Sie bringen Geschenke mit, um den jungen Patienten eine Freude zu bereiten und ihnen in schwierigen Zeiten ein Lächeln zu schenken. Zu dieser Jahreszeit findet auch der BR Sternstunden Sternverkauf statt: Auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt beteiligen wir uns am Verkauf von Sternen zugunsten der Aktion „Sternstunden“, die Kindern in Not hilft.

Unsere Mannschaft und unser Maskottchen Pucki engagieren sich außerdem bei diversen Aktionen unserer Partner, um deren gemeinnützige Projekte zu unterstützen und ihre Reichweite zu erhöhen. Bei einem Heimspiel pro Saison veranstalten außerdem wir den "Teddy-Bear Toss", bei dem die Fans Teddybären auf das Eis werfen, die anschließend an die Nürnberger Tafel gespendet werden. Unsere Mannschaft unterstützt die Nürnberger Tafel jedoch nicht nur mit Sachspenden, sondern hilft auch aktiv bei der Verteilung von Lebensmitteln an Bedürftige. Insbesondere die Partnerinnen unserer Spieler engagieren sich hier mehrmals pro Woche. Durch die enge Verbundenheit der Mannschaft zur Tafel haben wir diese Initiative zu unserem sozialen Leuchtturmprojekt für die kommenden Saison erklärt und werden die gemeinsame Zusammenarbeit sukzessive ausbauen.

In der vergangenen Saison 2023/24 haben wir zudem insgesamt fünf Trikotverlosungen durchgeführt, deren Erlöse wir an die Alexander Beck Stiftung, das Tierheim Nürnberg, den EHC 80 Nürnberg, die Elterninitiative krebskranker Kinder, den Bundesverband Kinderhospiz e.V. und den Engelein e.V. gespendet haben.

Diese Aktionen sind ein wesentlicher Bestandteil unserer sozialen Verantwortung und zeigen unser Bestreben, einen positiven Beitrag zur Gesellschaft zu leisten und Menschen in unserer Region zu unterstützen. Das bestehende soziale Engagement möchten wir wie gehabt beibehalten und nach Möglichkeit unsere Aktivitäten in diesem Bereich zusätzlich intensivieren und strategischer ausrichten. Hierfür haben wir uns zwei Ziele gesetzt.

Nr.	Ziel	SDGs	SMART?
S2	Bis zum Ende der Saison 2024/25 werden wir eine umfassende Aufstellung aller bisherigen sozialen Engagements, Aktionen und Spenden unserer Nürnberg Ice Tigers erstellen. Auf Basis dieser Analyse soll dann ein strategisches Corporate Citizenship Konzept entwickelt werden, um die Ausweitung unseres sozialen Engagements gezielt voranzutreiben und ein konkretes SMART-Ziel für die folgende Saison zu definieren.	    	

Nr.	Ziel	SDGs	SMART?
S3	Wir möchten die Zusammenarbeit mit der Tafel in den nächsten Jahren deutlich ausbauen und evaluieren hierfür im Verlauf der Saison 2024/25 konkrete Schritte und mögliche gemeinsame Nachhaltigkeitsprojekte.	     	

### 3.4 Nachwuchs – Nürnberg Ice Tigers Juniors

Der EHC Nürnberg 1980 e.V. (EHC 80) ist unser Stammverein, als Nürnberg Ice Tigers Juniors gleichzeitig der Nachwuchsbereich und damit das Fundament für die Zukunft des Eishockeysports in Nürnberg. Hier wird die Leidenschaft junger, talentierter Spieler und Spielerinnen für den Eishockeysport gefördert. Zudem sollen ihnen die bestmöglichen Entwicklungsperspektiven geboten werden. Neben der sportlichen Förderung wird großer Wert auf die Förderung von sozialen, schulischen und persönlichen Kompetenzen gelegt. Dabei umfasst die Nachwuchsarbeit des EHC 80 alle Altersklassen, beginnend bei der Laufschiule bis hin zur U20.

Die Nachwuchsförderung nimmt einen wichtigen Platz in unserer Nachhaltigkeitsstrategie ein, da wir ihre immense Bedeutung für unsere langfristige Entwicklung und nachhaltigen Erfolg unseres Klubs verstehen. Ziel ist es, eine Umgebung zu schaffen, in der junge talentierte Spieler ihr volles Potenzial entfalten können, und gleichzeitig sicherzustellen, dass die Werte der Nürnberg Ice Tigers in ihrer Ausbildung verankert sind. Eine professionelle und durchdachte Förderung des Nachwuchses hat dabei nicht nur unmittelbaren Einfluss auf unsere sportlichen Leistungen. Sie stellt auch eine Möglichkeit dar, finanzielle Ressourcen zu schonen und langfristig kosteneffizient zu arbeiten. Das Ziel ist die Heranführung und Einbindung möglichst vieler eigener Nachwuchsspieler in die Profiteams. Durch die Entwicklung eigener Talente kann auf teure Transfers verzichtet und gleichzeitig die Bindung an unsere fränkische Region gestärkt werden. Zudem besteht oft eine besondere Verbindung zu den Fans, was zur Identifikation mit dem Klub beiträgt. Der EHC 80 ist stolz darauf, ganz vorne zu den Vereinen zu gehören, die am meisten eigene Kaderspieler entwickeln.

Die Zusammenarbeit zwischen den Ice Tigers und den Juniors erfolgt vielseitig und soll in der Zukunft unter dem Motto „Gemeinsam stark“ weiter ausgebaut werden. Während der Saison unterstützen unsere Profispieler der Nürnberg Ice Tigers regelmäßig die Trainings auf dem Eis und fungieren als Schirmherren für Events des



EHC 80 wie Camps und Turniere. Für die Kinder ist es ein besonderes Erlebnis, bei den Spielen der Ice Tigers Spalier zu stehen und an den Pausenspielen teilzunehmen. Darüber hinaus beteiligen sich die Ice Tigers Juniors an verschiedenen Sonderaktionen. Im Jahr 2024 haben die U9 und U13 einen Teil ihrer Spendensammlungen an die Aktion von Lukas Ribarik zugunsten der Cnopfschen Kinderklinik gespendet. Zudem hat der EHC 80 einen größeren Betrag für die Spendenaktion von Star FM Nürnberg zugunsten des Vereins für Menschen mit Körperbehinderung Nürnberg e.V. gesammelt.

### 3.4.1 Ausbildungskonzept

Der EHC 80 bietet ein strukturiertes und professionelles Trainingsprogramm, das auf den individuellen Bedürfnissen der Spieler basiert. Dabei werden Trainingseinheiten sowohl auf als auch neben dem Eis angeboten und von qualifizierten Trainern geleitet. Das Ausbildungskonzept ist in altersgerechte Entwicklungsstufen beziehungsweise Trainingsmodule gegliedert, um die jeweiligen motorischen und kognitiven Fähigkeiten der Kinder und Jugendlichen zu adressieren. Die individuelle Förderung der Spieler und Spielerinnen steht im Vordergrund. Ihre Stärken und Schwächen werden daher durch regelmäßige Leistungsanalysen ermittelt, um maßgeschneiderte Entwicklungspläne zu erstellen und das volle Potenzial jedes Einzelnen zu entfalten. Im Rahmen des Ausbildungskonzepts vermitteln die professionellen Trainerinnen und Trainer jedoch nicht nur individuelle Fähigkeiten. Auch das kollektive Zusammenspiel als Mannschaft wird trainiert und unterstützt. Im dualen Ausbildungssystem des EHC 80 spielt zudem die schulische und gegebenenfalls berufliche Ausbildung eine sehr wichtige Rolle. Hierfür wird mit der Stadt Nürnberg und der Bertolt-Brecht-Schule zusammengearbeitet.

Um eine ganzheitliche Ausbildung der Spieler sicherzustellen, wird außerdem die Stärkung von persönlichen und sozialen Kompetenzen wie Teamgeist, Kommunikationsfähigkeiten, Disziplin und die Entwicklung eines gesunden Lebensstils betont. Der EHC 80 legt großen Wert auf Fair Play, Respekt und Teamgeist, die nicht nur auf dem Eis, sondern auch im täglichen Leben von zentraler Bedeutung sind. Durch gemeinsame Veranstaltungen und Teambuilding-Aktivitäten wird der Zusammenhalt innerhalb der Nachwuchsmannschaften gestärkt. Weitere Informationen zum Ausbildungskonzept sind auf der Homepage des EHC 80 ([www.ehc80.com](http://www.ehc80.com)) verfügbar.

Das Ausbildungskonzept der Nürnberg Ice Tigers Juniors ist zudem in das Fünf-Sterne-Programm des Deutschen Eishockey-Bund e.V. (DEB), der Deutschen Eishockey Liga (PENNY DEL) und der DEL2 eingebettet. Dieses Sportkonzept gibt Nachwuchsvereinen einen strukturellen und inhaltlichen Rahmen für ihre Arbeit rund um die Gewinnung und Ausbildung von jungen Eishockey-Spielern und -Spielerinnen.

Im Rahmen des Programms werden die teilnehmenden Klubs besucht und auf Basis eines umfangreichen Anforderungskatalogs bewertet. Vorgaben bestehen beispielsweise bezüglich des Trainings auf und neben dem Eis, der Qualifikation von Trainern und Trainerinnen, der Infrastruktur des Standorts und vielem mehr. Die Punkteverteilung startet im Bereich der Nachwuchsgewinnung und erstreckt sich bis hin zu den Altersklassen U17/ U20, wo die Anforderung an Training, Förderung und Weiterentwicklung am höchsten sind. Der EHC 80 nimmt seit vielen Jahren an diesem Programm teil und erreichte dabei bisher stets vier Sterne. Ein höheres Ergebnis ist aufgrund der Anzahl an zur Verfügung stehenden Eisflächen und begrenzter Anzahl von Eiszeit für die Nachwuchsspieler derzeit leider nicht erreichbar.

Ein weiterer Baustein der Nachwuchsförderung sind die DEL Future Camps. Diese finden im Regelfall jährlich an wechselnden Standorten statt. Hiermit wird den



Kindern eine hochwertige Trainingswoche geboten. Daneben tauscht sich die DEL mit den zahlreichen anwesenden Trainern aus und gibt ihnen neue Ideen und Anregungen für das Training während der Saison mit. Auch die Nürnberg Ice Tigers Juniors entsenden regelmäßig Athleten zu den Future Camps. Vom 02. bis 05. August 2024 findet das nächste DEL Future Camp in Nürnberg unter der Leitung von Uli Liebsch (PENNY DEL Nachwuchskoordinator) statt.

### 3.4.2 Ethik Code, Jugendschutz und Vielfalt

In einer sich rasant wandelnden, globalisierten Welt können Vereine und Verbände des deutschen Sports einen unverzichtbaren Beitrag zur demokratischen und nachhaltigen Entwicklung leisten. Dies erfordert verantwortliches Handeln auf der Grundlage von Transparenz, Integrität, Verantwortlichkeit und Rechenschaftspflicht sowie Partizipation und Einbindung als Prinzipien der Good Governance. Um eine gute Vereinsführung sicherzustellen, hat der EHC 80 daher einen Ethik Code festgelegt, der für alle Ehrenamtlichen und hauptberuflichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Mitglieder des EHC 80 verbindlich ist.

Der Ethik Code des EHC 80 definiert die grundlegenden Werte und Prinzipien, die das Verhalten und den Umgang miteinander innerhalb des Verbandes und gegenüber Außenstehenden leiten. Er legt Wert auf Toleranz, Respekt und Würde, indem er Diskriminierung jeglicher Art untersagt und eine Null-Toleranz-Haltung gegenüber Rechtsverstößen wie Doping und Spielmanipulationen einnimmt. Nachhaltigkeit und Verantwortung für die Zukunft sind zentrale Aspekte, die eine umfassende zukunftsfähige Vereinspolitik fördern. Transparenz, Integrität und Partizipation sind weitere Schlüsselprinzipien, die sicherstellen, dass Entscheidungsprozesse offen, untadelig und demokratisch gestaltet werden. Die Ausrichtung des Engagements des EHC 80 richtet sich darauf aus, die Sportlerinnen und Sportler aller Alters- und Leistungsstufen in den Mittelpunkt zu stellen und ihnen mit ethischer Grundhaltung und pädagogischer Ausrichtung bestmöglich zu dienen. Der vollständige Ethik Code ist auf der Homepage des EHC 80 einsehbar.

Zusätzlich gibt es beim EHC 80 einen Verhaltenskodex für Trainer, regelmäßige Schulungen zum Umgang mit Minderjährigen und ein Kinderschutzkonzept, welches vom DEB zur Verfügung gestellt wird. Alle Trainer des EHC 80 werden entsprechend unterwiesen, zudem müssen die Teammanager und Betreuer ein erweitertes polizeiliches Führungszeugnis vorlegen. Damit folgt der EHC 80 inhaltlich vollständig den Vorgaben des DEB und der Stadt Nürnberg zum Schutz von Kindern und Jugendlichen.

Vielfalt wird beim EHC 80 großgeschrieben. Jeder ist herzlich willkommen und wird aufgenommen. Die Mannschaften setzen sich aktuell aus Spielern aus 12 verschiedenen Nationen zusammen, und auch unser Trainerstab ist international aufgestellt, mit Fachkräften von Finnland bis Kanada und verschiedenen osteuropäischen Ländern. Auch Kindern aus sozial schwächeren Schichten möchte der EHC 80 einen Zugang zum Sport ermöglichen. Für die kleinen Altersklassen gibt es Ausrüstungen zum Leihen, bei älteren Jahrgängen ist das aufgrund der Auswahl an Modellen und Größen leider nicht realisierbar. Hierfür gibt es jedoch Gruppen (Facebook, WhatsApp), in denen der EHC 80 aktiv die Weitervermittlung von gebrauchter Ausrüstung unterstützt. Darüber hinaus strebt der EHC 80 die Stärkung von Mädchen im Eishockey-Sport an. Zwar spielen die Mädchen grundsätzlich erstmal in den Jungenmannschaften mit, sie sind im Rahmen der BEV/DEB Talentförderung für Mädchen dabei. Zusätzlich sind einige der Spielerinnen beim Girls Eishockey e.V. aktiv, der sich für die Damen im Profi-Eishockey engagiert, und treten hier auch international an. Für das Jahr 2024 plant der EHC 80 einen speziellen Girls Hockey Day. Zudem wird aktuell geprüft, ob und wie die finanziellen



Mittel aufgebracht werden können, um eine zusätzliche Förderung speziell für Mädchen seitens des Vereins einzurichten.

**3.4.3 Auszeichnungen**

Die professionelle Nachwuchsarbeit des EHC 80 findet nationale Anerkennung. So wurde die herausragende Jugendarbeit in Nürnberg 2018 von der Erich-Kühnhackl-Stiftung mit dem „Goldenen Puck“ prämiert. Die Stiftung wurde 2001 gegründet und hat sich seither der Förderung des deutschen Eishockeynachwuchses verschrieben.





Zudem erhielten die Nürnberg Ice Tigers Juniors 2020 das „Grüne Band für vorbildliche Talentförderung im Verein“, eine renommierte Auszeichnung der Commerzbank und des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB). Das Grüne Band wird jährlich verliehen. Dabei prämiert eine hochkarätige Jury jährlich 50 Vereine aus olympischen und nicht olympischen Spitzenverbänden. Die Förderprämie in Höhe von 5.000 Euro ist unmittelbar in die Jugendarbeit der Ice Tigers Juniors geflossen und dient unter anderem zur aktiven Nachwuchsgewinnung, der Talentsuche und Förderung sowie dazu, die Struktur im Verein zu festigen und weiter ausbauen.


Sehr stolz sind wir und der EHC 80 außerdem auf die Auszeichnung der U17 Mannschaft als Team des Jahres 2023, das sich aus leistungsstarken Nachwuchsspielern zusammensetzt. Die Mannschaft spielt in der U17 Division 1 Süd, der höchsten Liga bundesweit in dieser Altersklasse. Die Auszeichnung wurde vom Team Nürnberg verliehen. Diese Initiative optimiert durch gezielte Förderungen die Rahmenbedingungen für den Sport und schafft eine attraktive Plattform, auf der sich Akteure des Sports und potenzielle Förderer begegnen können, um Nürnberg zu einem attraktiven Sportstandort zu entwickeln.






**3.4.4 Ziele und Maßnahmen**



Neben dem professionellen Ausbildungsprogramm und dem Ethik Code des EHC 80 gibt es bereits einige etablierte Maßnahmen zur Nachwuchsförderung. Dazu gehört unter anderem die „Fifty-Fifty Nachwuchslotterie“. Die Lose werden an jedem Heimspieltag der Nürnberg Ice Tigers in der ARENA NÜRNBERGER Versicherung für zwei Euro pro Stück verkauft. Je ein Euro wandert dann in den Gewinntopf, der andere Euro geht direkt als Spende an den EHC 80 zur Nachwuchsförderung. Beim Kids Ice Hockey Day bekommen junge Kinder die Gelegenheit, spielerisch erste Eislauf- und Eishockeyerfahrungen zu sammeln. So kann die Begeisterung für das Eis geweckt und sportliche Betätigung im Allgemeinen geweckt werden.

Um den wichtigen Bereich der Nachwuchsförderung weiter auszubauen und zu unterstützen haben wir Nürnberg Ice Tigers uns gemeinsam mit den Juniors Ziele gesetzt und entsprechende Maßnahmen abgeleitet.


Nr.	Ziel (Nürnberg Ice Tigers)	SDGs	SMART?
S4	Bis März 2025 evaluieren wir die Einrichtung von Sammelstellen für die Mehrwegbecher in der ARENA NÜRNBERGER Versicherung, damit Fans ihr Becherpfand an den EHC 80 und dessen Nachwuchsförderung spenden können.	  	
Nr.	Maßnahmen		SMART?

Nr.	Maßnahmen	SMART?
S4a	→ Derzeit knüpfen wir Kontakte zu potenziellen Anbietern zur Einrichtung der Sammelstellen. Sobald die finanzielle Machbarkeit geprüft und ein Anbieter ausgewählt ist, muss mit der ARENA NÜRNBERGER Versicherung über die Möglichkeit einer Installation verhandelt und geeignete Standorte evaluiert werden. Zudem ist eine Abstimmung mit Ferdin Catering über die Logistik erforderlich. Dann kann ein aussagekräftiges SMART-Ziel mit einer konkreten Anzahl an Standorten und erwarteten Spenden durch die Initiative abgeleitet werden.	
S4b	→ Die Sammelstellen müssen eingerichtet und deren Einführung durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen werden, um die Fans über die Sammelaktionen zu informieren und zu motivieren. Zudem ist die Weiterleitung der Spenden an den EHC 80 zu regeln.	
S4c	→ Die Sammelstellen müssen regelmäßig überwacht und gewartet werden. Es ist eine Kontrolle erforderlich, ob die Standorte tatsächlich gut gewählt sind und häufig genutzt werden, oder ob eine Umpositionierung oder etwaige Erhöhung der Anzahl an Sammelbehältern notwendig ist.	

Nr.	Ziel (EHC 80)	SDGs	SMART?
S5	Bis zum Ende der Saison 2024/25 prüft der EHC 80 eine Reihe von Maßnahmen, die den Zugang zum Eishockeysport für alle fördern und die Teilhabe auch sozial schwacher Kinder sicherstellen sollen. Sofern diese Maßnahmen geprüft werden und sich in der Umsetzung befinden, sollen zum Start der Saison 2025/26 dann konkrete SMART-Ziele hierzu abgeleitet werden.	   	

Nr.	Maßnahmen	SMART?
S5a	→ Im Sommer 2024 soll ein vereinsinterner Flohmarkt stattfinden, bei dem gebrauchte Ausrüstung vermittelt wird. Somit wird aktiv die Teilhabe preissensiblerer Nachwuchsspieler am Eishockey unterstützt und gleichzeitig das Schaffen von Kreisläufen und die Schonung von Ressourcen gefördert.	
S5b	→ Derzeit wird geprüft, ob und wie finanzielle Mittel aufgebracht werden können, um eine Förderung speziell für Mädchen-Eishockey seitens des EHC 80 einzurichten.	



Nr.	Maßnahmen	SMART?
S5c	→ Der EHC 80 ist in Gesprächen mit möglichen Kooperationspartnern zur Einrichtung eines Fonds, mit dem speziell sozial benachteiligte Kinder unterstützt und ihnen eine Teilhabe am Eishockey ermöglicht werden soll.	

### 3.5 Vielfalt, Inklusion und Antidiskriminierung

Seit 2017 und damit als erster DEL-Klub begleiten wir mit dem sogenannten Blindenradio sehgeschädigte Menschen durch unsere Heimspiele und geben ihnen damit die Möglichkeit, ihrer Leidenschaft trotz ihres Handicaps nachzugehen. Im Gegensatz zu einem normalen Audiostream muss die Moderation beim Blindenradio bildlich und so zeitnah erfolgen, dass die Sehbehinderten stets wissen, wo sich der Puck befindet und jederzeit informiert sind, was auf der Eisfläche passiert. Dies ist gerade beim schnellsten Mannschaftssport der Welt eine enorme Herausforderung für die Moderatoren und erfordert Übung und Expertise. Im ersten Jahr der Einführung wurden unsere Ice Tigers daher durch die Mitarbeitenden der SpVgg Greuther Fürth begleitet, die in diesem Bereich über einen immensen Erfahrungsschatz verfügten. Diese bildeten unsere sechs Moderatoren, die ehrenamtlich ihrer Tätigkeit nachgehen, in Schulungen aus und begleitenden diese über die komplette Saison im Livebetrieb. Pro Heimspiel können wir bis zu zehn Sehbehinderten diesen Service bieten. Darunter sind inzwischen zwei Besitze einer Dauerkarte. Die restlichen acht Plätze sind über unser Ticketing buchbar.

Eine weitere feste Instanz unserer Inklusionsbemühungen sind unsere Rollstuhlfahrer. Neben 23 ausgewiesenen Rollstuhlplätzen unterstützen wir die Teilhabe auch durch Aktionen wie Rolli on Ice oder den Rollistammtisch (siehe Kapitel 3.3 Soziales Engagement).

Im Bereich Diversität unterstützen wir Hockey is Diversity im Rahmen unserer Partnerschaft durch Sichtbarkeit auf unserer Werbebande im Stadion. Der interkulturelle Verein bekennt sich zur Vielfalt als Fundament für einen respektvollen Umgang miteinander und setzt sich aktiv gegen Rassismus, Rechtsextremismus und Diskriminierung im Eishockey-Sport ein. Ziel des Vereins ist es, auf die ethnische Vielfalt in der Gesellschaft aufmerksam zu machen, die über die sportlichen Grenzen hinausgehen, um so Menschen interkulturell zu sensibilisieren. Die Vielfalt die im Sport als Schmelztiegel von Menschen verschiedener Ethnien, Kulturkreisen und Religionszugehörigkeit schon lange als Bereicherung angesehen wird soll auch in die Gesellschaft übertragen werden.

In der Saison 2023/24 haben wir im Rahmen der Erstellung unseres Verhaltenskodex die bei uns seit langem gelebten Werte Vielfalt, Toleranz und Anti-Diskriminierung nun auch schriftlich und für alle Mitarbeitenden verbindlich festgehalten. Zukünftig wollen wir dies durch die geplante Ausweitung des Code of Conduct auf Lieferanten (siehe Kapitel 1.7) weiter fördern. Im Sommer 2024 unterstützen wir außerdem eine Schule in Neumarkt beim Projekt „Schule gegen Rassismus“. Zudem beabsichtigen wir im Rahmen unserer strategischen Nachhaltigkeitskommunikation (siehe Kapitel 1.6) künftig insbesondere in den sozialen Medien zu aktuellen Vorkommnissen aktiv Stellung zu beziehen, unsere Werte verstärkt nach außen zu tragen und unsere Fans zu den Themen Anti-Rassismus, Vielfalt und Diversität zu sensibilisieren.