



NÜRNBERG ICE TIGERS

**NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE
SAISON 2025/26**

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung.....	3
1.1	Vorwort.....	3
1.2	Inhalte der Nachhaltigkeitsstrategie	3
2	Klubführung und Organisation	4
2.1	Leitprinzip Nachhaltigkeit.....	4
2.1.1	Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung	4
2.1.2	Nachhaltigkeitsrichtlinie der Deutschen Eishockey Liga (DEL).....	5
2.1.3	Zielbild: Nachhaltigkeitsvision und Mission	5
2.1.4	Nachhaltigkeit in der Satzung.....	5
2.2	Werte unserer Nürnberg Ice Tigers	6
2.3	Verantwortung und Partnerschaft	6
2.3.1	Nürnberg Ice Tigers	6
2.3.2	Unsere Partnern/Sponsoren	7
2.4	Wesentlichkeitsanalyse und -matrix	8
2.5	Nachhaltigkeitskommunikation und Transparenz	10
2.5.1	Allgemeine Kommunikation	10
2.5.2	Nachhaltigkeitsspieltag	10
2.6	Fairplay, Compliance und Verhaltenskodex	11
2.6.1	Fairer Sport- und Geschäftsbetrieb	12
2.6.2	Verhaltenskodex der Nürnberg Ice Tigers	12
2.6.3	Verhaltenskodex für Lieferanten	13
2.7	Ziele und Maßnahmen Klubführung und Organisation	14
3	Umwelt und Ressourcen	15
3.1	Überblick: Treibhausgas-Bilanzierung	15
3.2	Gebäude und Infrastruktur	16
3.3	Mobilität.....	18
3.3.1	Analyse der Mobilität der Nürnberg Ice Tigers	18
3.3.2	Analyse der Fan-Mobilität	18
3.4	Lebensmittelmanagement	21
3.4.1	Lieferkette und Einkauf.....	21
3.4.2	Produktion und Verkauf	21
3.4.3	Abfall und Entsorgung	22
3.5	Merchandise.....	23
3.5.1	Lieferkette, Einkauf und Veredelung	23
3.5.2	Verkauf und Verpackung	24
3.5.3	Kreislaufwirtschaft.....	25

3.6	Sonstiges Ressourcenmanagement.....	26
3.7	Ziele und Maßnahmen Umwelt und Ressourcen	27
4	Anspruchsgruppen und Soziales	30
4.1	Anspruchsgruppenanalyse und Stakeholdermanagement	30
4.2	Fan-Engagement und Community-Arbeit	32
4.3	Soziales Engagement.....	33
4.4	Nachwuchs – Nürnberg Ice Tigers Juniors.....	34
4.5	Vielfalt, Inklusion und Antidiskriminierung	35
4.6	Ziele und Maßnahmen Anspruchsgruppen und Soziales.....	36

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs)	4
Abbildung 2:	Nachhaltigkeitsorganigramm Nürnberg Ice Tigers	7
Abbildung 3:	Wesentlichkeitsmatrix Nürnberg Ice Tigers	9
Abbildung 4:	Beitrag der Ziele zu den jeweiligen SDGs.....	15
Abbildung 5:	Vergleich THG-Emissionen	16
Abbildung 6 (links):	PKW-Belegung Fans bei Heimspielen	20
Abbildung 7 (rechts):	Verkehrsmittelwahl Heimfans Saison 2023/24	20
Abbildung 8:	Beitrag der Ziele zu den jeweiligen SDGs.....	30
Abbildung 9:	Stakeholdermatrix der Nürnberg Ice Tigers.....	32
Abbildung 10:	Beitrag der Ziele zu den jeweiligen SDGs.....	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Ziel- und Maßnahmenplan Klubführung und Organisation.....	15
Tabelle 2:	Ergebnisübersicht der THG-Emissionen.....	16
Tabelle 3:	Ziel- und Maßnahmenplan Umwelt und Ressourcen	30
Tabelle 4:	Ziel- und Maßnahmenplan Anspruchsgruppen und Soziales	37

1 Einführung

1.1 Vorwort

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 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.

1.2 Inhalte der Nachhaltigkeitsstrategie

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie verfolgt einen holistischen Ansatz und betrachtet gleichermaßen alle Dimensionen der Nachhaltigkeit. Gleichzeitig werden die Bedürfnisse und Interessen unserer Anspruchsgruppen berücksichtigt. Damit streben wir eine umfassende und langfristige Integration von Nachhaltigkeit in sämtlichen Bereichen an: Klubführung und Organisation, Umwelt und Ressourcen sowie Anspruchsgruppen und Soziales.

Bei der erstmaligen Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie in der Saison 2022/23 wurde insbesondere der Aufbau von Prozessen, Verantwortlichkeiten und einer aussagekräftigen Datenbasis durch eine umfassende Status Quo-Erhebung fokussiert. In der Saison 2024/25 stand die qualitative Verbesserung der Datensammlung, insbesondere bei der Mobilitätsanalyse im Vordergrund sowie die Umsetzung von erstmalig festgelegten Zielen und Maßnahmen. Die Realisierung der methodisch weiterentwickelten Ziel- und Maßnahmenpläne standen auch in der Saison 2025/26 im Fokus, um eine systematische und kontinuierliche Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung unseres Klubs zu erreichen. Dies gestaltete sich in einigen Bereichen aufgrund mangelnder Kapazitäten und fehlendem Handlungsspielraum mitunter schwierig. In der PSD Bank Nürnberg ARENA sind wir lediglich Mieter und können viele betreiberseitige Gegebenheiten nicht beeinflussen. Für die Umsetzung fast aller Maßnahmen waren und sind wir auf die Kooperation anderer Dienstleister oder externer Organisationen angewiesen, diese Abhängigkeiten sorgten leider teilweise für Verzögerungen oder ein Scheitern der Umsetzbarkeit.

Dennoch möchten wir unsere Vision von einem nachhaltigen Eishockey Verein mit all unserer Leidenschaft verwirklichen. Ziel dieser 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. Auch in der aktuellen Version der Strategie setzen wir uns daher klare Ziele, wann immer möglich nach dem sogenannten SMART-Prinzip. Diese verknüpfen wir mit kurzfristigen operativen Maßnahmen zur Umsetzung. Damit wird eine realistische, messbare und erreichbare Entwicklung des Klubs gewährleistet. Um die Aktualität und Wirksamkeit unserer Nachhaltigkeitsstrategie zu gewährleisten, wird diese regelmäßig geprüft und überarbeitet.

2 Klubführung und Organisation

2.1 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 in der Saison 2023/24 die im Folgenden dargestellte Nachhaltigkeitsstrategie erarbeitet und seither kontinuierlich weiterentwickelt. 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.

2.1.1 Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie orientiert sich maßgeblich an den 17 globalen Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, kurz 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 bzw. 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)

2.1.2 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, die sich diesem Thema widmet. Gegliedert ist die Strategie in die Bereiche gesellschaftliches Miteinander, Integrität des Spiels, Nachwuchs und Umwelt. 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 die gesellschaftliche Verantwortung des Profisports künftig noch stärker umgesetzt 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.

2.1.3 Zielbild: Nachhaltigkeitsvision und Mission

Die Basis unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist die Verschriftlichung unserer Nachhaltigkeitsvision, abgeleitet aus unseren Werten, Stärken und Schwächen sowie identifizierten wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen. 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 CO₂-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.

2.1.4 Nachhaltigkeit in der Satzung

Um das Herzensthema 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.“

2.2 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, einfallreich 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.

2.3 Verantwortung und Partnerschaft

2.3.1 Nürnberg Ice Tigers

Nachhaltigkeit ist bei uns ganz klar Teamsport. Die Basis für unsere strategische Ausrichtung haben wir deshalb direkt ganz zu Beginn in einem ganztägigen Workshop mit dem gesamten Team der Geschäftsstelle geschaffen. So ist ein gemeinsames Verständnis dafür entstanden, was Nachhaltigkeit für uns bedeutet und wie wir sie im Club mit Leben füllen wollen. Auch in der weiteren Bearbeitung bleibt das Thema eine Gemeinschaftsaufgabe: Unser Team wird regelmäßig informiert und bringt sich, je nach Aufgabenbereich, aktiv in die Datenerhebung sowie in die Entwicklung und Umsetzung konkreter Maßnahmen ein.

In der Saison 2025/26 kam es zu einem Wechsel im Bereich der Nachhaltigkeitsverantwortung. Der bisherige Leiter des Bereichs Sponsoring, Marketing und Nachhaltigkeit verließ nach langjähriger erfolgreicher Bearbeitung der Nachhaltigkeitsinitiativen die Nürnberg Ice Tigers. Zudem erhielten wir einen neuen Geschäftsführer. Martin von Vopelius übernimmt die Nachhaltigkeitsverantwortung sowohl auf operativer als auch auf strategischer Ebene nun selbst und treibt das Thema damit zentral voran. So stellen wir sicher, dass Nachhaltigkeit nicht nur im Tagesgeschäft mitgedacht, sondern auch langfristig und auf höchster strategischer Ebene weiterentwickelt 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 der Silbury Deutschland GmbH. Diese umfasst die fachliche Begleitung, Beratung und Mitgestaltung in allen Belangen der Nachhaltigkeit. Hiermit verdeutlichen wir die seriöse und professionelle Bearbeitung des Themas. Eine enge Zusammenarbeit und regelmäßiger Austausch

zwischen Silbury und unserem Team unterstützen dieses Engagement. 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. Die Tätigkeit umfasst insbesondere die Funktion als primäre Ansprechpartnerin, die Mitverantwortung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen wie dem Nachhaltigkeitsspieltag sowie die Teilnahme an Veranstaltungen der DEL, wie beispielsweise die Teilnahme an der Vollversammlung der DEL-Nachhaltigkeitsmanager.



NACHHALTIGKEITSORGANIGRAMM NÜRNBERG ICE TIGERS

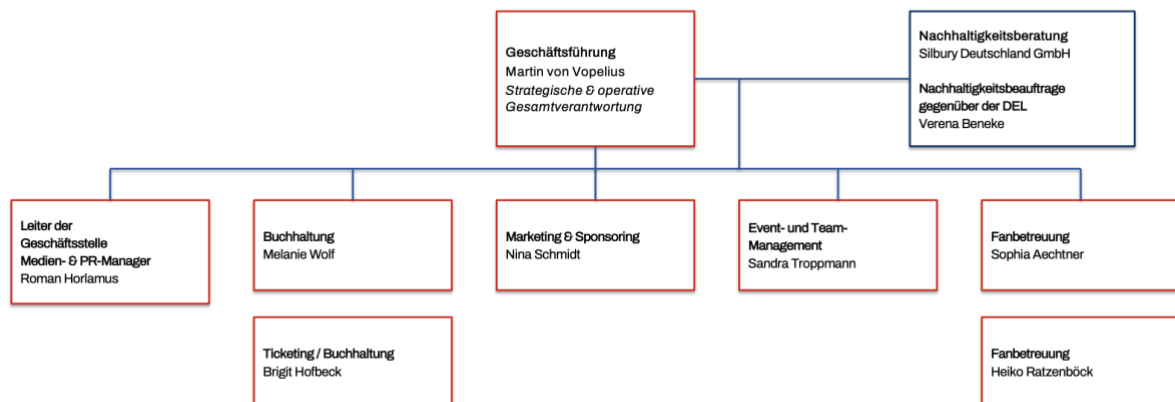


Abbildung 2: Nachhaltigkeitsorganigramm Nürnberg Ice Tigers

2.3.2 Unsere Partnern/Sponsoren

Gute, enge Verhältnisse zu unseren Partnern und Sponsoren sind für uns nicht nur von großer wirtschaftlicher Wichtigkeit, sondern auch ein persönliches Thema. Viel Arbeit und Herzblut fließt in die Pflege der oft langjährigen Beziehungen, die Erfüllung der Sponsorenwünsche und die Akquise neuer, bereichernder Partnerschaften. Auch wenn ökonomische Aspekte gerade für einen Klub unserer Größe von zentraler Bedeutung sind, möchten wir bei unseren Partnerschaften ökologische, soziale und unternehmensethische Aspekte nicht außer Acht lassen. Verantwortungsvolles Handeln endet für uns nicht auf dem Eis – es spiegelt sich auch in den Beziehungen wider, die wir pflegen. Aus diesem Grund haben wir in der Saison 2025/26 erstmals einen sogenannten ESG-Check unserer Partner und Sponsoren durchgeführt.

Methodik und Vorgehensweise

Der ESG-Check ist ein pragmatisches Analyseinstrument, mit dem wir auf strukturierte Weise einschätzen können, inwieweit unsere Partnerunternehmen Nachhaltigkeitsaspekte öffentlich kommunizieren und entsprechende Werte vertreten. Die Auswertung orientiert sich an den drei Dimensionen der ESG-Kriterien:

- **E (Environmental):** Thematisierung ökologischer Verantwortung und Strategien zur Ressourcenschonung.
- **S (Social):** Gesellschaftliches Engagement, faires Miteinander und Diversität.
- **G (Governance):** Transparente Unternehmensführung, Werteorientierung und Compliance.

Die Bewertung erfolgte auf Basis öffentlich zugänglicher Informationen, insbesondere der Unternehmenswebsites und veröffentlichter Berichte. Anhand eines Katalogs von sechs Leitfragen,

jeweils zwei pro ESG-Dimension, wurde die Verankerung von Nachhaltigkeitsaspekten der Partnerunternehmen geprüft. Die Antworten wurden mit „Ja“ (2 Punkte), „Teilweise“ (1 Punkt) oder „Nein“ (0 Punkten) bewertet und in eine prozentuale Gesamtbewertung überführt. Eine Visualisierung mittels Ampelfarben ermöglicht eine schnelle Einordnung:

- **Grün (80–100 %):** ESG-Aspekte klar erkennbar und glaubwürdig kommuniziert.
- **Gelb (50–79 %):** ESG-Aspekte teilweise erkennbar, Entwicklungspotenzial vorhanden.
- **Rot (< 50 %):** ESG-Aspekte kaum oder nicht erkennbar, Handlungsbedarf aus Sicht der Nachhaltigkeit.

Der ESG-Check versteht sich bewusst als niederschwelliges Einstiegstool und ermöglicht uns einen ersten methodisch fundierten Überblick, ohne aufwändige Analysen oder direkte Befragungen unserer Partner zu erfordern. Damit können wir Reputationsrisiken frühzeitig erkennen, Wertepartnerschaften gezielter fördern und unsere eigene Nachhaltigkeitsstrategie glaubwürdig ergänzen.

Ergebnisse des ESG-Checks

In der Saison 2025/26 wurden knapp 170 Partner und Sponsoren unserer Nürnberg Ice Tigers bewertet. Die Ergebnisse zeigen ein heterogenes Bild, das die Vielfalt unseres Partnernetzwerks widerspiegelt – von kleinen regionalen Familienbetrieben bis hin zu international agierenden Konzernen.

Über alle Partner hinweg zeigte der ESG-Check einen Erfüllungsgrad von 25 %. Bei unseren Starting Six Partnern lag er im Mittel bei 65 %. Im grünen Bereich finden sich insbesondere große Unternehmen wie Magenta Sport, N-ERGIE, Porsche Nürnberg, LVM Versicherung, NCP, Tucher Privatbrauerei, OBI, DEVK und die Nürnberger Versicherungen, die über umfassende Nachhaltigkeitsstrategien, klare Umweltziele und etablierte Governance-Strukturen verfügen. Ein größerer Teil unserer Partner bewegt sich im gelben Bereich mit erkennbaren Einzelinitiativen, jedoch ohne umfassend kommunizierte Gesamtstrategie. Ein nicht unerheblicher Anteil – insbesondere kleinere und mittelständische Unternehmen aus dem regionalen Umfeld – fällt aktuell in den roten Bereich. Dies bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass keine nachhaltigen Praktiken existieren. Häufig fehlt es schlichtweg an entsprechender Kommunikation, da die personellen Ressourcen für eine systematische Außendarstellung nicht vorhanden sind.

Einordnung und Ausblick

Die Ergebnisse des ESG-Checks verstehen wir nicht als Ranking, sondern als Standortbestimmung und Grundlage für den partnerschaftlichen Dialog. Gleichzeitig erkennen wir die Grenzen des Instruments: Da die Bewertung ausschließlich auf öffentlich zugänglichen Informationen basiert, kann sie das tatsächliche Nachhaltigkeitsengagement eines Unternehmens nur eingeschränkt abbilden.

In den kommenden Saisons möchten wir den ESG-Check schrittweise weiterentwickeln, etwa durch ergänzende Kriterien und gezielte Dialogformate mit einzelnen Partnern. Bei der Akquise neuer Partner sollen die Erkenntnisse künftig ergänzend einfließen, ohne dabei die wirtschaftliche Realität unseres Klubs und die langjährig gewachsenen, vertrauensvollen Beziehungen außer Acht zu lassen. Unser langfristiges Ziel ist es, Nachhaltigkeit gemeinsam mit unseren Partnern und Sponsoren weiterzuentwickeln – transparent, partnerschaftlich und auf Augenhöhe.

2.4 Wesentlichkeitsanalyse und -matrix

Nachhaltigkeit hat unzählige Facetten und Ausprägungen. Um eine effiziente und effektive Nachhaltigkeitsstrategie zu verfolgen, können diese Themen nicht alle mit dem gleichen Aufwand bearbeitet werden. Stattdessen gilt es, sich auf die relevantesten Aspekte zu fokussieren, bei denen gleichzeitig die größten Verbesserungspotenziale bestehen. Um diese zu identifizieren, haben wir in der Saison 2023/24 erstmals 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 wurde als mehrstufiger strategischer 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. 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 bereits identifizierte Stärken und Schwächen unserer Nürnberg Ice Tigers sowie aktuelle Trends und Herausforderungen im Profii-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).

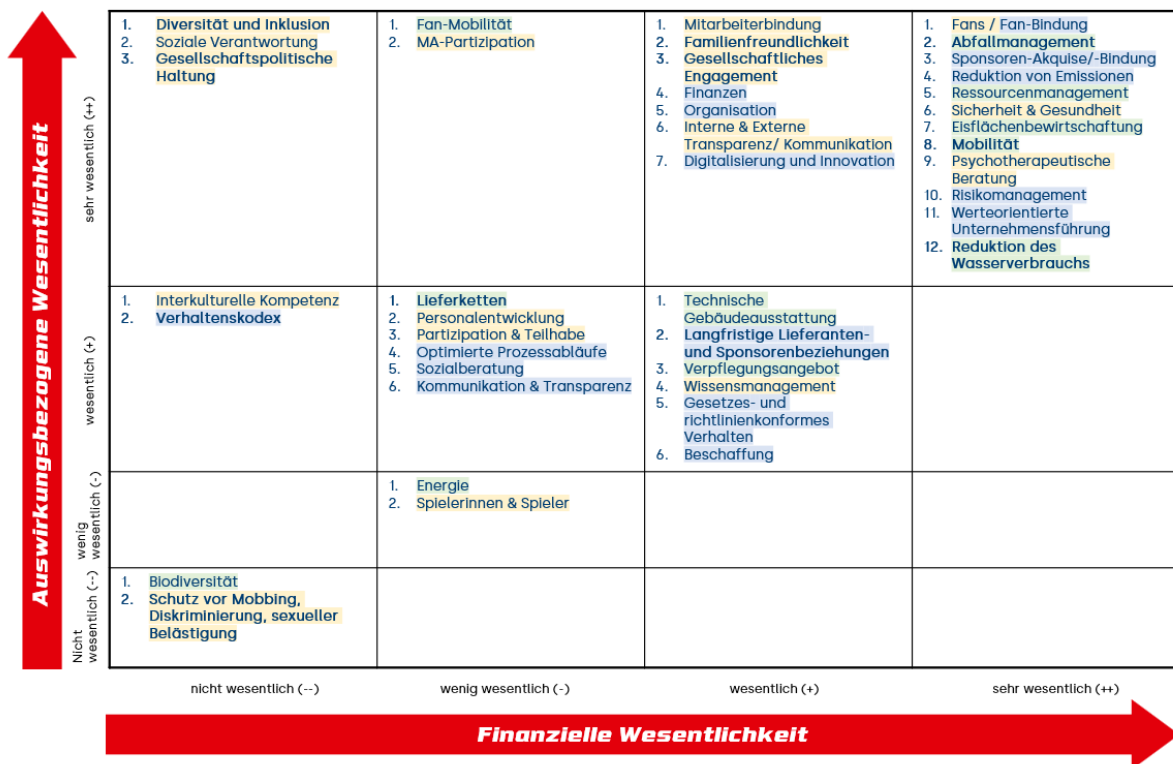


Abbildung 3: Wesentlichkeitsmatrix Nürnberg Ice Tigers

Die Wesentlichkeitsmatrix dient als Leitfaden für die Entwicklung einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie und unterstützt uns dabei, klare Schwerpunkte und relevante Ziele zu setzen. Die Fan-Bindung unterstützen wir durch eine verbesserte Kommunikation und Einbeziehung, zum Beispiel im Rahmen unseres Nachhaltigkeitsspieltags oder der jährlichen Mobilitätsbefragung. Unser Nachhaltigkeitsengagement hat sich auch in der Zusammenarbeit mit unseren Partnern sichtbar ausgezahlt: In der Saison 2024/25 konnten wir zwei neue Sponsoren gewinnen, die uns nicht nur weiterhin begleiten, sondern sich inzwischen zu festen Partnern entwickelt haben. Gemeinsam arbeiten wir daran, Nachhaltigkeitsthemen Schritt für Schritt weiter voranzubringen und mit konkreten Maßnahmen zu hinterlegen. Ein wichtiges Beispiel dafür war bereits in der Saison 2024/25 die

Anschaffung einer E-Zamboni, mit der wir die Eisflächenbewirtschaftung aus Nachhaltigkeitsperspektive weiter optimieren konnten. Auch im Bereich der werteorientierten Unternehmensführung haben wir wichtige Grundlagen geschaffen, unter anderem mit der Erstellung unseres Verhaltenskodexes. Auch an weiteren Aspekten aus der Wesentlichkeitsmatrix mit hoher Bedeutung für die Nürnberg Ice Tigers wie der Mobilität und der Emissionsreduktion arbeiten wir kontinuierlich.

Die DEL-Nachhaltigkeitsrichtlinie gibt keinen Zeitrahmen für die Aktualisierung der Wesentlichkeitsanalyse und Anspruchsgruppenbefragung vor. Um uns den Themen tiefgehend widmen zu können, aber gleichzeitig deren Aktualität zu gewährleisten, haben wir uns für einen Bearbeitungszyklus von drei Jahren entschieden. Demnach planen wir für die Saison 2026/27 die erneute Durchführung einer umfassenden Wesentlichkeitsanalyse in Zusammenarbeit mit Silbury und unseren Stakeholdern.

2.5 Nachhaltigkeitskommunikation und Transparenz

2.5.1 Allgemeine Kommunikation

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 die Tafel Nürnberg, unser Charity Dinner oder der Besuch unserer Spieler in der Cnopfschen Kinderklinik zu Weihnachten, um den kleinen Patientinnen und Patienten eine große Freude zu bereiten. Im April 2024 wurde offiziell unsere Nachhaltigkeitspartnerschaft mit Silbury Deutschland vorgestellt. Dies markierte den Beginn einer strategischen Nachhaltigkeitskommunikation.

Seither arbeiten wir kontinuierlich an deren Ausweitung. Wir möchten 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.

Die zielgerichtete Kommunikation unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten ist von besonders großer Bedeutung, um unsere Bemühungen für eine nachhaltige Transformation unseres Sports und der Gesellschaft sichtbar zu machen und alle wichtigen Akteure einzubeziehen. Daher veröffentlichen und aktualisieren wir die gesamte Nachhaltigkeitsstrategie und unseren Bericht zur Treibhausgas-Bilanz (THG-Bilanz) jährlich auf unserer Homepage. Unsere Fans, Partner, Lieferanten und alle interessierten Personen können hier mit der größtmöglichen Transparenz unser Engagement und unsere Ziele verfolgen. Deshalb wurde dem Nachhaltigkeitsengagement eine eigenständige Rubrik auf unserer Vereinswebsite gewidmet ([Nachhaltigkeit | Nürnberg Ice Tigers](#)). Im Verlauf der Saison 2025/26 wurde diese Seite insgesamt 550-mal aufgerufen. In diesem Zuge wurde bewusst auf die Erstellung eines separaten Nachhaltigkeitsberichts für die vergangene Saison verzichtet, der in diesem Fall nur eine Zusammenfassung der veröffentlichten Strategieinhalte dargestellt hätte.

2.5.2 Nachhaltigkeitsspieltag

Ein wichtiges Kommunikationsinstrument stellt unser Nachhaltigkeitsspieltag dar, der im Februar 2025 erstmalig durchgeführt wurde. Aufgrund der überaus positiven Resonanz von Fans und Partnern sollte dieser Aktionstag fester Bestandteil der Ice Tigers Saison werden. Aus personellen Gründen konnte eine rechtzeitige Organisation in der Saison 2025/26 jedoch leider nicht realisiert werden. Die nächste Durchführung ist derzeit für den November 2026 angesetzt.

Klares Ziel des Aktionsspieltags wird es erneut sein, die Fans und Besucher für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und sie aktiv in nachhaltige Maßnahmen einzubeziehen. Der Nachhaltigkeitsspieltag wird in Kooperation mit unserem Nachhaltigkeitspartner Silbury organisiert und durchgeführt. Wie im Vorjahr sollen bereits im Voraus per Social Media und auf unserer Homepage Aktionen angekündigt werden. Die genauen Elemente des Nachhaltigkeitsspieltags befinden sich derzeit noch in der Planung, zur Orientierung wird hier auf die Inhalte des Aktionstags im Februar 2025 verwiesen (siehe auch ([Nachhaltigkeitsspieltag gegen München | Nürnberg Ice Tigers](#))). Eine Abwandlung oder die Hinzunahme neuer Aktionen wird derzeit - auch in Abstimmung mit unseren Partnern - evaluiert.

- **Challenge zur nachhaltigen Anreise:**
Wer am Spieltag nachhaltig mit Bus, Bahn, Fahrrad oder zu Fuß anreist und dies unter Verlinkung der offiziellen Seiten der Nürnberg Ice Tigers und Silbury dokumentiert, kann an einem Gewinnspiel teilnehmen. In diesem Rahmen wurde zudem zur Teilnahme der jährlichen Mobilitätsbefragung aufgerufen.
- **Verzicht auf Klatschpappen:**
Zum Schutz von Ressourcen und um das Zurückbleiben von Müll zu reduzieren, wird am Aktionsspieltag gänzlich auf die Klatschpappen verzichtet.
- **Nachhaltigkeitsrallye:**
Vor dem Spiel und in den Drittelpausen werden QR-Codes zur ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit auf dem LED-Würfel eingeblendet. Alle Besucherinnen und Besucher des Spiels können hierüber Informationen über unsere Nachhaltigkeitsstrategie einholen und themenbezogene Fragen beantworten. Wer richtige Antworten abgibt, kann ebenfalls etwas gewinnen. Im Anschluss werden die Teilnehmenden gebeten, über ein Online-Formular Feedback zum Nachhaltigkeitsspieltag abzugeben.
- **Green Goals Aktion:**
Für jedes Tor, das die Ice Tigers erzielen, werden in der Folgesaison von der Mannschaft einige Bäume gepflanzt. Die Teilnahme an dieser Pflanzaktion ist der Gewinn für die Challenge zur nachhaltigen Anreise.

Durch diese Aktionen sollen Fans, Sponsoren und Unterstützer der Nürnberg Ice Tigers auf unterhaltsame und ansprechende Art und Weise auf die jeweiligen Inhalte der Nachhaltigkeit hingewiesen und zum Mitmachen animiert werden. Zudem wird so das Image der Nürnberg Ice Tigers als nachhaltiger Akteur gestärkt und langfristige Verhaltensänderungen bei Fans und Besuchern angestoßen.

Der Spieltag hat sich bereits bei der ersten Durchführung als überaus erfolgreich erwiesen. Die Nachhaltigkeitsrallye wurde von insgesamt 138 Teilnehmenden abgeschlossen, die Posts rund um den Spieltag auf Instagram und Facebook haben mit insgesamt über 60.000 Ansichten eine enorme Reichweite erzielt und ein breites Publikum unserer Fans angesprochen. Das Feedback der Stadionbesucher war überaus positiv und bekräftigt, dass das Ziel des Spieltags erreicht wurde. Der Wunsch nach einer Wiederholung wurde vielfach geäußert, das Engagement der Nürnberg Ice Tigers für Nachhaltigkeit gelobt und sogar mehr Informationen und Aktionen gewünscht. Die wertvollen Anregungen der Fans werden bei der Ausgestaltung des zweiten Nachhaltigkeitsspieltags in der kommenden Saison berücksichtigt.

2.6 Fairplay, Compliance und Verhaltenskodex

Fairplay ist nicht nur auf dem Eis ein grundlegendes Prinzip. Die Nürnberg Ice Tigers stehen für Integrität, Respekt und Verantwortung – auf und neben dem Eis. Ein faires Miteinander, sowohl im sportlichen Wettbewerb als auch im täglichen Geschäftsbetrieb, ist für uns Grundvoraussetzung für nachhaltigen Erfolg und ein wichtiger ökonomischer Nachhaltigkeitsaspekt. Wir bekennen uns klar zu den Werten des Fairplay, zur Einhaltung geltender Regeln und Gesetze sowie zu einem respektvollen, verantwortungsvollen Umgang miteinander. Unser Engagement gegen Manipulation und Doping, für

finanzielle Stabilität und für gelebte Compliance ist Ausdruck unserer Haltung: Nur ein ehrlicher und wertorientierter Weg führt langfristig zum Ziel.

2.6.1 Fairer Sport- und Geschäftsbetrieb

Wir setzen uns aktiv für einen sauberen Sport ein, der frei von Manipulation und Doping ist. Ebenso wichtig ist uns ein verantwortungsvoller, transparenter und nachhaltiger Geschäftsbetrieb. Die finanzielle Stabilität unseres Klubs bildet das Fundament für unsere sportliche Wettbewerbsfähigkeit, unsere gesellschaftliche Wirkung und unsere Rolle als verlässlicher Arbeitgeber und Partner. Entsprechende Maßnahmen und Strukturen stellen sicher, dass wir diesem Anspruch gerecht werden.

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.

Dieses Engagement beginnt bereits bei unserem Nachwuchs: Um insbesondere heranwachsende Jugendliche für einen verantwortungsvollen Umgang mit Drogen zu sensibilisieren, nehmen unsere Spieler ab der U15 am NADA-Ausbildungsprogramm teil. Die NADA betreibt in Deutschland das Präventions- und Bildungsprogramm „GEMEINSAM GEGEN DOPING“ (GGD), bestehend aus unterschiedlichen Formaten, wie Workshops, E-Learning und Materialien für junge Spielerinnen und Spieler, Trainerinnen und Trainer sowie Eltern (siehe auch: Nachwuchskonzept der Nürnberg Ice Tigers).

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.

2.6.2 Verhaltenskodex der Nürnberg Ice Tigers

Ein starker Klub braucht eine klare Haltung. Darum haben wir in der Saison 2023/24 einen Verhaltenskodex entwickelt, als Ausdruck unserer gemeinsamen Werte und Leitlinien im täglichen Miteinander – für alle Mitarbeitenden, Spieler, Trainer und Funktionsträger. Der Verhaltenskodex ist fester Bestandteil des Startmeetings unseres Sportdirektors mit allen Spielern beim Beginn der Saison. Bei der Geschäftsstelle ist er im Onboarding-Prozess für neue Mitarbeitende enthalten, die langjährigen Mitarbeitenden werden regelmäßig sensibilisiert. Explizite Schulungen erfolgen aufgrund der kleinen Teamgröße darüber hinaus derzeit nicht.

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.

2.6.3 Verhaltenskodex für Lieferanten

Wir legen großen Wert auf faires und ethisches Verhalten nicht nur bei uns selbst, sondern auch entlang unserer Wertschöpfungskette. Daher haben wir in der Saison 2024/25 einen Verhaltenskodex für unsere Lieferanten (Supplier Code of Conduct) erarbeitet, der die grundlegenden Prinzipien unserer Zusammenarbeit verankert.

Unser Lieferantenkodex stützt sich auf nationale Gesetze, Vorschriften und internationale Übereinkommen, wie die allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, die Leitlinien über Kinderrechte und unternehmerisches Handeln, die Leitlinien der Vereinten Nationen „Wirtschaft und Menschenrechte“ sowie die internationalen Arbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation. Er fasst die Anforderungen der Nürnberg Ice Tigers an unsere Lieferanten hinsichtlich einer verantwortungsvollen Beschaffung zusammen. So soll sichergestellt werden, dass

auch in unserer Lieferkette alle relevanten gesetzlichen und ethischen Anforderungen erfüllt sowie anerkannte Standards in den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (ESG) eingehalten werden.



Beginnend zur Saison 2025/26 wurde der Verhaltenskodex für Lieferanten in neue Verträge aufgenommen und schrittweise in bestehende Vereinbarungen integriert. Bis zum Saisonende haben alle wesentlichen Lieferanten den Verhaltenskodex erhalten.

2.7 Ziele und Maßnahmen Klubführung und Organisation

Zur besseren Übersicht werden die Ziele in der aktualisierten Version der Nachhaltigkeitsstrategie nicht mehr pro einzeltem Handlungsfeld, sondern gesammelt pro Dimension der Nachhaltigkeit dargestellt.

Unser Fokus liegt darauf, nur konkrete SMART-Ziele anzugeben und Maßnahmen zu deren Umsetzung abzuleiten. Wo immer möglich und sinnvoll wurden mit der Überarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie zudem KPIs zur Messbarkeit der Zielerreichung und der derzeitige Status Quo transparent dargestellt.

Relevante Ziele aus der Vorsaison, die nicht fortlaufend sind, werden in der Tabelle ausgegraut mit dem aktuellen Stand dargestellt, um eine transparente Nachverfolgung zu ermöglichen.

SMART-Ziel	Zieljahr	KPI	Stand 2025/26	Maßnahme
 Nachhaltigkeitsstrategie				
Die Wesentlichkeitsanalyse ist erneut durchgeführt und in der Strategie aktualisiert.	Saison 2026/27	Wesentlichkeitsmatrix	Letzte Durchführung Saison 2023/24	<ul style="list-style-type: none"> → Befragungen der Stakeholder → Analyse der Daten und Matrixerstellung
 Kommunikation und Transparenz				
Ein Aktionsspieltag zur Nachhaltigkeit ist durchgeführt.	Jährlich	Nachhaltigkeitsspieltag	Im Februar 2025 erstmalig erfolgreich umgesetzt, nächste Durchführung im November 2026 geplant	<ul style="list-style-type: none"> → Planung von Aktionen mit Partnern → Ankündigung und Bewerbung
Die Klickzahlen auf der Nachhaltigkeitsseite sollen um mind. 50 % erhöht werden.	Saison 2025/26	Klickzahlen auf der Nachhaltigkeitsseite	550	→ Gezielter Verweis auf die Seite in Beiträgen und Posts
Jeden Monat ist ein Beitrag zur Nachhaltigkeit in den Sozialen Medien veröffentlicht.	Saison 2024/25	Anzahl Beiträge zu Nachhaltigkeit pro Jahr	1/12. Durch Fokus auf Nachhaltigkeitsspieltag und aus generellem Kapazitätsmangel nicht umsetzbar	<ul style="list-style-type: none"> → Auswahl monatlicher Themen und Zeitplanung → Veröffentlichung und Erfolgsmessung
Die Homepage ist überarbeitet und eine eigene Rubrik zu Nachhaltigkeit implementiert.	09/2024	Nachhaltigkeitsrubrik	Erfolgreich umgesetzt	<ul style="list-style-type: none"> → Veröffentlichung der Vision bis 07/24 → Veröffentlichung der Nachhaltigkeitsstrategie bis 09/24
Ein Nachhaltigkeitsbericht ist erstellt und veröffentlicht.	Saison 2024/25	Nachhaltigkeitsbericht	Nicht umgesetzt, da die gesamte Nachhaltigkeitsstrategie veröffentlicht wurde	<ul style="list-style-type: none"> → Datensammlung und -aufbereitung → Erstellung und Veröffentlichung



Fairplay, Compliance und Verhaltenskodex

Ein Absatz zum Verhaltenskodex ist fester Bestandteil der Sponsorenverträge.	Saison 2027/28	Anteil der Sponsorenverträge mit Verhaltenskodex-Klausel (%)	0 %. Der Verhaltenskodex ist bislang noch nicht in die Sponsorenverträge integriert.	<ul style="list-style-type: none"> → Ausarbeitung einer rechtssicheren Klausel zum Thema Verhaltenskodex → Sukzessive Integration der Klausel in neue und zu verlängernde Sponsorenverträge
Ein Verhaltenskodex für Lieferanten ist erstellt und von allen neuen Lieferanten unterzeichnet.	Saison 2025/26	Quote neuer Lieferanten mit unterzeichnetem Verhaltenskodex (%)	Alle wesentlichen Lieferanten haben den Verhaltenskodex erhalten.	<ul style="list-style-type: none"> → Erstellung der Inhalte des Verhaltenskodex → Integration in Partnervereinbarungen
Die Quote von neuen Partnern, bei denen ein ESG-Check durchgeführt wurde, liegt bei 100 %.	Saison 2025/26	Quote neuer Partner mit durchgeführtem ESG-Check (%)	100 %. Auch die bestehenden Partner wurden überprüft.	<ul style="list-style-type: none"> → Ausarbeitung von Prüfungskriterien für einen ESG-Check → Prüfung neuer Partner

Tabelle 1: Ziel- und Maßnahmenplan Klubführung und Organisation

Die folgende Darstellung ordnet die Teilbereiche der Ziele den entsprechenden SDGs zu, die damit adressiert werden.



Abbildung 4: Beitrag der Ziele zu den jeweiligen SDGs

3 Umwelt und Ressourcen

3.1 Überblick: Treibhausgas-Bilanzierung

Gemäß den Anforderungen der DEL haben wir 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.

Die DEL-Lizenzrichtlinie für Nachhaltigkeit schreibt lediglich einen Zwei-Jahres-Turnus für die THG-Bilanzierung vor. Um unser Engagement zu bekräftigen und unserer Verantwortung für Klima- und Umweltschutz gerecht zu werden, haben wir uns dafür entschieden, darüber hinaus freiwillig eine jährliche THG-Bilanz zu berechnen und zu berichten. In der Saison 2024/25 wurden innerhalb der geltenden Systemgrenzen insgesamt **2.563,5 t CO₂e** emittiert. Anschaulich dargestellt entspricht diese Anzahl jeweils...



... der Menge an CO₂, die 259 Personen in Deutschland pro Jahr verursachen



... der jährlichen CO₂-Bindung von 205.083 ausgewachsenen Buchen



... der CO₂ Emissionen von 513 Flügen rund um die Welt

Abbildung 5: Vergleich THG-Emissionen

Der mit Abstand größte Anteil an THG-Emissionen entfiel, wie bereits in den Jahren zuvor, erneut auf die Fan-Mobilität in Scope 3 (indirekte Emissionen). Im Vergleich zum Basisjahr (Saison 2022/23) mit 1.469 t CO₂e haben sich die Emissionen der Nürnberg Ice Tigers um rund 1.094,5 t CO₂e erhöht. Auf Fan-Mobilität entfallen daher rund 82 % der Gesamtemissionen.

Hervorzuheben ist jedoch, dass 96 % dieser Emissionssteigerung ausschließlich auf die Fan-Mobilität zurückzuführen sind (+ 1.054,9 t CO₂e). Die übrigen, nicht auf die Fan-Mobilität entfallenden THG-Emissionen, etwa aus Elektrizitäts- und Wärmeverbrauch, blieben im Vergleich zum starken Anstieg der Fan-Mobilität auf einem deutlich stabileren Niveau. Sie erhöhten sich zusammen nur um rund 39,5 t CO₂e. Dies entspricht rund 3,6 % des gesamten Emissionsanstiegs im Vergleich zum Basisjahr 2022/23. Eine Verbesserung war insbesondere in der Team-Mobilität zu verzeichnen. Hier wurden verglichen mit der Vorsaison insgesamt 8,7 % weniger Emissionen erfasst. Nachfolgend ist unsere gesamte THG-Bilanz dargestellt.

Kategorie	Saison 2022/23		Saison 2023/24		Saison 2024/25			
	t CO ₂ e	Anteil in %	t CO ₂ e	Anteil in %	t CO ₂ e	Anteil in %	Vergl. zur Vorsaison	Scopes
Gesamtemissionen	1.469,1	100,0	2.173,7	100,0	2.563,5	100,0	17,9	✘
Energie	241,1	16,4	242,9	11,2	241,9	9,4	0,4	✔
Elektrizität	174,3	11,9	176,1	8,1	174,6	6,8	0,9	✔ 2 & 3.3
Heizen und Kühlen	66,8	4,5	66,8	3,1	67,3	2,6	0,80	✘ 1 & 3.3
Mobilität	195,6	13,3	178,0	8,2	211,2	8,2	18,6	✘
Pendelverkehr	38,4	2,6	40,0	1,8	53,6	2,1	33,9	✘ 3.7
Geschäftsverkehr	106,3	7,2	85,1	3,9	109,3	4,3	28,4	✘ 3.6
Team-Mobilität (inkl. Übernachtungen und Verpflegung)	50,9	3,5	52,9	2,4	48,3	1,9	8,7	✔ 3.6
Fan-Mobilität	1.017,6	69,3	1.713,3	78,8	2.072,5	80,8	21,0	✘
Heimfans	790,1	53,8	1.467,2	67,5	1.785,2	69,6	21,7	✘ 3.6 & 3.7
Gastfans	227,5	15,5	246,1	16,8	287,3	11,2	16,7	✘ 3.6 & 3.7
Transport	14,8	1,0	39,4	1,8	38,0	2,0	3,7	✔
Treibstoffverbrauch (firmeneigene Fahrzeuge)	14,8	1,0	39,4	1,8	38,0	1,5	3,7	✔ 1 & 3.3

Tabelle 2: Ergebnisübersicht der THG-Emissionen

Basierend auf den Ergebnissen der THG-Bilanzierung haben wir 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 THG-Bilanz nachzulesen.

3.2 Gebäude und Infrastruktur

Heimspielstätte und Herzstück unserer Nürnberg Ice Tigers ist die PSD Bank Nürnberg ARENA, in der wir Mieter sind. Die Multifunktionshalle, die über eine Kapazität von rund 7.600 Plätzen sowie eine Eishalle (ca. 2.258 m²) und eine separate Trainingshalle (ca. 3.258 m²) verfügt, wird neben dem Eishockey auch für andere Sportarten, Konzerte oder sonstige Veranstaltungen genutzt.

In der PSD Bank Nürnberg ARENA werden bereits einige Nachhaltigkeitsmaßnahmen umgesetzt. So wird eine zentrale Gebäudeleittechnik mit Visualisierung genutzt, um die betriebstechnischen Anlagen – darunter Energie-, Wärme- und Wassersysteme sowie Heizung, Klima, Beschattung und Belüftung – zu steuern und zu überwachen. Ein vollautomatisiertes, smartes Lichtmanagement gibt es jedoch nicht. Das gesamte Gebäude ist gedämmt und isoliert. Der Sonnenschutz erfolgt durch Innenjalousien in den Verwaltungsbereichen, 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.

In der Multifunktionshalle wird die Eisfläche (bestehend aus zwei großen Flächen à ca. 1.800 m² und einer kleineren mit ca. 600 m²) 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 komplett abgetaut. Der Energie- und Wasserverbrauch der Eisflächen wird dabei über zentrale Zähler für alle Flächen gemeinsam erfasst. Um ein Bewusstsein für den Energieverbrauch zu schaffen und Effizienzpotenziale zu erkennen, wird über die Konzernmutter Max Bögl mehrmals im Jahr regelmäßige Energieaudits nach dem zertifizierten Regelwerk ISO 50001:2018 durchgeführt.

Die gesamte Hallen- beziehungsweise Spielflächenbeleuchtung ist bereits mit energieeffizienter LED-Technologie ausgestattet, auch die Werbeflächen werden mittels LED beleuchtet. Um den Energieverbrauch weiter zu senken, wird die restliche Allgemeinbeleuchtung sukzessive auf LED umgestellt; hierbei liegt der Fortschritt aktuell bei etwa 25 bis 30 %. Darüber hinaus werden wassersparende Armaturen mit einstellbarer Laufzeit eingesetzt.

Derzeit sind auf den Parkplätzen rund um die PSD Bank Nürnberg ARENA keine E-Ladesäulen vorhanden. Dies liegt maßgeblich daran, dass ein Großteil der Parkplätze (inklusive VIP-Parkplätze) auf städtischem Grund liegen. Daher hat die Betreibergesellschaft keinen direkten Einfluss auf die Errichtung von Ladeinfrastruktur. Die ARENA Nürnberg Betriebs GmbH bezieht zudem keinen reinen Ökostrom, sondern einen Energiemix (ca. 60 % Anteil erneuerbarer Energien). Gespräche von Verantwortlichen der Nürnberg Ice Tigers mit der Betreibergesellschaft über eine Umstellung auf 100 % grünen Strom im November 2024 haben leider zu keinem Ergebnis geführt, sodass wir als Mieter in dieser Kategorie weiterhin THG-Emissionen bilanzieren müssen und keinen Beitrag zum Klimaschutz leisten können. Eine Photovoltaik-Anlage auf dem Stadionsdach konnte aus statischen Gründen leider nicht realisiert werden.¹

An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass wir als Mieter auf die baulichen Gegebenheiten und Investitionen in die PSD Bank Nürnberg ARENA leider nur sehr begrenzte Einflussmöglichkeiten haben. Die von uns gewünschte Implementierung von Nachhaltigkeit im Gebäude und umweltfreundlichen Maßnahmen können wir daher nicht direkt umsetzen bzw. initiieren. Zwar sind im Gebäude diverse Subzählungen vorhanden (die Großküche des Caterings läuft beispielsweise über einen ganz eigenen Liefervertrag), jedoch wird der Strom für die Eisflächen nur über einen Gesamtzähler erfasst. Durch diesen Charakter der Multifunktionsnutzung und die übergreifende Zählerstruktur ist eine Ersparnis beispielsweise durch ein verändertes Nutzungsverhalten unseres Klubs auf dem Eis nicht direkt separat mess- und ersichtlich.

Unsere Bemühungen für eine nachhaltigere Lösung und Fortschritte bezüglich eines umweltfreundlichen Spielbetriebs führen wir jedoch im Rahmen unserer Möglichkeiten fort. So wurde im August 2024 eine E-Zamboni angeschafft (ZAMBONI ICE RESURFACER MODEL NR. 552AC), sodass nun 50 % der Eisbearbeitungsmaschinen elektronisch betrieben werden

¹ Die Informationen zum Bereich Gebäude und Infrastruktur basieren auf Auskünften der technischen Leitung der PSD Bank Nürnberg ARENA.

3.3 Mobilität

Die Mobilität hat einen wesentlichen Anteil am ökologischen Fußabdruck unserer Nürnberg Ice Tigers. Wie in Kapitel 3.1 dargestellt, verursachte insbesondere die Fan-Mobilität in der Saison 2024/25 ganze 80,8 % unserer gesamten THG-Emissionen und ist damit ein elementarer Aspekt unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

3.3.1 Analyse der Mobilität der Nürnberg Ice Tigers

Fuhrpark

Der Fuhrpark unserer Nürnberg Ice Tigers besteht derzeit aus 26 Leasingfahrzeugen (BMW, Diesel), wovon die meisten gemäß Ligavorgaben den Spielern zur Verfügung gestellt werden. Darüber hinaus gibt es zwei dieselbetriebene Vans, die unter anderem zum Transport von Ausrüstung genutzt werden.

Derzeit verfügt die PSD Bank Nürnberg ARENA noch über keine E-Ladestationen auf dem eigenen Parkgelände. Eine Eigeninvestition in Wallboxen wurde geprüft, war jedoch aufgrund budgetärer Grenzen nicht umsetzbar. Die Elektrifizierung unseres Fuhrparks bleibt daher weiterhin ein strategisches Ziel, das an die Verfügbarkeit entsprechender Ladeinfrastruktur geknüpft ist. Parallel dazu wurden bereits Gespräche mit einem Partner über eine sponsorgetragene Ausstattung der Parkplätze mit E-Ladesäulen geführt. Die konkrete Realisierung steht aktuell jedoch noch unter dem Vorbehalt einer finalen Abstimmung mit den Stadionbetreibern, da die Installation auf ARENA-Gelände deren Genehmigung und operative Koordination erfordert. Wir verfolgen die sukzessive Umstellung unseres Fuhrparks auf (teil-)elektrische Antriebe weiterhin konsequent und arbeiten fortlaufend an der Schaffung erforderlicher infrastruktureller Rahmenbedingungen.

Pendelverkehr

In der Saison 2022/23 wurde von unseren Mitarbeitenden und Spielern für den Arbeitsweg komplett das Auto verwendet (mittelgroße Verbrenner, teils aus dem Fuhrparkbestand), davon lediglich ein elektrisches Fahrzeug. In der Saison 2023/24 erhöhte sich diese Zahl trotz der mangelhaften Ladeinfrastruktur im Umfeld der Spielstätte erfreulicherweise auf zwei elektrische und einen hybriden PKW. Öffentliche Verkehrsmittel wurden nicht genutzt. Hier zeigte sich nur eine kleine Veränderung hin zu nachhaltigeren Verkehrsmitteln und noch ein deutliches Optimierungspotenzial, welches jedoch an infrastrukturelle Voraussetzungen gebunden ist, die wir selbst nicht unmittelbar beeinflussen können. Um Pendelstrecken zu reduzieren und die Umwelt durch den Arbeitsverkehr zu entlasten, haben unsere Mitarbeitenden in der Geschäftsstelle die Möglichkeit, zwei bis drei Mal wöchentlich von zuhause aus zu arbeiten. Dieses Angebot wird weiterhin von der Hälfte der Mitarbeitenden genutzt.

Mannschaftsmobilität und Geschäftsreisen

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.

3.3.2 Analyse der Fan-Mobilität

Die PSD Bank Nürnberg ARENA 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. Wie unter Kapitel 3.3.1 beschrieben, stehen derzeit in der Umgebung der PSD Bank Nürnberg ARENA leider keine öffentlichen Parkplätze mit E-Ladesäulen zur Verfügung.

Per ÖPNV erreicht man die PSD Bank Nürnberg ARENA mit einer S-Bahn Linie oder verschiedenen Buslinien und anschließendem Fußweg. Es gibt zwar eine hohe Zahl offizieller Fahrradstellplätze in der direkten Umgebung der PSD Bank Nürnberg ARENA, diese befinden sich jedoch mehrheitlich auf einer Wiese und sind praktisch nicht nutzbar. Vor dem Stadion gibt es einige wenige direkt zugängliche Fahrradständer. 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 (inklusive der Tagestickets), sodass die Fans mit ihrer Eintrittskarte kostenfrei den ÖPNV zur An- und Abreise nutzen können. Das KombiTicket war bisher über print@home auszudrucken. Wir konnten hier in Zusammenarbeit mit den Verkehrsbetrieben eine deutliche Verbesserung erreichen. Seit Beginn der Saison 2024/25 sind die Kombitickets als rein digitales Ticket abrufbar. Die ÖPNV-Tickets müssen dadurch nicht mehr ausgedruckt werden, was sowohl die Nutzung für die Fans vereinfacht, als auch große Ressourceneinsparungen ermöglicht.

Mobilitätsanalyse - Fanbefragung

Im aktuellen Berichtszeitraum wurde auf die Durchführung einer erneuten Fanbefragung verzichtet. Stattdessen wurden die Ergebnisse der Erhebung aus März 2025 herangezogen. Ausschlaggebend hierfür war insbesondere, dass sich die maßgeblichen Rahmenbedingungen, etwa im Hinblick auf ÖPNV, Infrastruktur und Spielbetrieb, nicht wesentlich verändert haben. Auch die Erreichbarkeit des Stadions blieb unverändert, und es lagen keine Hinweise auf signifikante Veränderungen im Mobilitätsverhalten der Fans vor. Vor diesem Hintergrund werden die Daten aus dem Jahr 2025 weiterhin als repräsentativ und belastbar eingestuft.

Zur Analyse des Reiseverhaltens sowie zur besseren Einordnung der Bedürfnisse und Erwartungen unserer Fans im Kontext nachhaltiger Mobilität wurde in der Saison 2023/24 eine Mobilitätsbefragung durchgeführt. Diese fand im Zeitraum vom 18. Februar bis 18. März statt und wurde bei Heimspielen über einen QR-Code auf der Anzeigetafel in der PSD Bank Nürnberg ARENA zugänglich gemacht. Im Befragungszeitraum wurde die Umfrage insgesamt 933-mal aufgerufen und von 617 Personen vollständig ausgefüllt. Dies entspricht einer sehr hohen Abschlussquote von 91 %. Nach Bereinigung um teilnehmende auswärtiger Klubs konnten 578 Datensätze in die Mobilitätsanalyse einbezogen werden.

Die befragten Fans der Nürnberg Ice Tigers stammen überwiegend aus der Stadt Nürnberg (39,1 %), gefolgt vom Landkreis Nürnberger Land (13,8 %). Im Durchschnitt legen sie eine einfache Wegstrecke von 28,7 Kilometern vom Wohnort zur PSD Bank Nürnberg ARENA zurück.

Wie bereits in der Vergangenheit stellt der PKW das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel für die Anreise dar und erreicht einen Anteil von 53 % (Selbstfahrer und Mitfahrer, siehe Abbildung 6). Öffentliche Verkehrsmittel folgen mit 40 % an zweiter Stelle. Rund 4 % der Fans nutzten das Fahrrad, während 2 % zu Fuß anreisten. Positiv hervorzuheben ist, dass ein Großteil der PKW-Nutzenden in Fahrgemeinschaften mit zwei oder mehr Personen anreist (siehe Abbildung 7).

Anzahl der Heimfans bei gemeinsamer Autoanreise

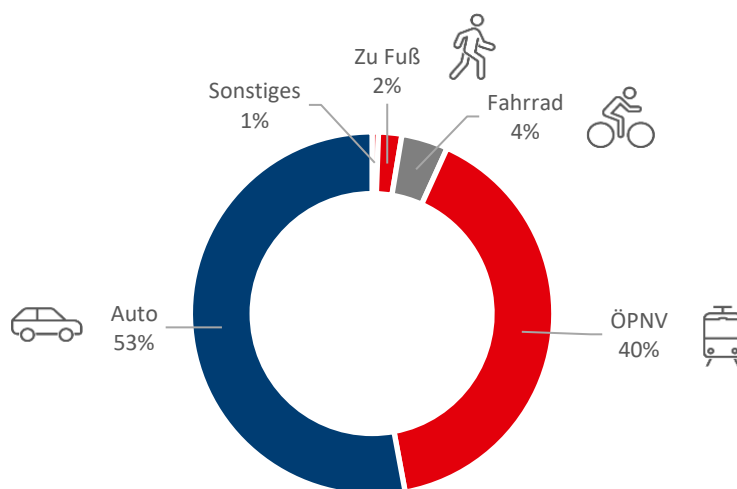
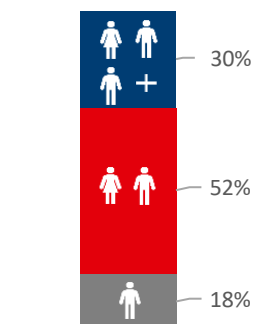


Abbildung 6 (links): PKW-Belegung Fans bei Heimspielen | Abbildung 7 (rechts): Verkehrsmittelwahl Heimfans Saison 2023/24

Als wichtigster Entscheidungsfaktor für die Verkehrsmittelwahl wurde der Komfort genannt (32,2 %). Für die Nutzung des PKW sprachen darüber hinaus insbesondere die guten Parkmöglichkeiten sowie die aus Sicht vieler Fans unzureichende Anbindung des Stadions an den öffentlichen Nahverkehr (24,2 % bzw. 21,6 %). Gleichzeitig bewerteten nahezu ebenso viele Befragte die ÖPNV-Anbindung als gut (21,3 %), was die hohe Bedeutung des jeweiligen Wohnorts für die Verkehrsmittelwahl unterstreicht. Das Kombiticket (kostenlose Nutzung von Bus und Bahn in Verbindung mit der Eintrittskarte) zählt mit 21,8 % weiterhin zu den zentralen Einflussfaktoren. Nachhaltigkeitsaspekte spielten für 16,9 % der Befragten eine entscheidende Rolle und zeigten dahingehend eine zunehmende Sensibilisierung für dieses Thema.

Die häufigsten Kritikpunkte betrafen insbesondere Taktung und Kapazität des öffentlichen Nahverkehrs. So kommen auf der S-Bahn häufig Kurzzüge zum Einsatz, die lediglich im 40-Minuten-Takt verkehren, was die An- und Abreise, insbesondere bei Abendspielen, deutlich erschwert. Viele Fans wünschen sich daher längere beziehungsweise zusätzliche Züge, einen Sonderhalt der S1 an der Haltestelle Frankenstadion (analog zu Heimspielen des 1. FC Nürnberg) sowie eine Bushaltestelle in unmittelbarer Nähe der PSD Bank Nürnberg ARENA. Trotz entsprechender Bemühungen konnten bislang keine Verbesserungen erzielt werden. Auch Gespräche mit der Verkehrsverbund Großraum Nürnberg GmbH (VGN) im September 2024 führten zu keiner Veränderung der Situation. Positiv hervorgehoben wird hingegen weiterhin das Kombiticket, wobei vielfach der Wunsch nach einer vollständig digitalen Lösung geäußert wurde, die mittlerweile erfolgreich umgesetzt wurde.

Abschließend ist festzuhalten, dass die Nürnberg Ice Tigers auf viele der genannten Rahmenbedingungen keinen direkten Einfluss haben und auf die Zusammenarbeit mit der Stadt, den Verkehrsbetrieben sowie der PSD Bank Nürnberg ARENA angewiesen sind. Gleichwohl wird weiterhin angestrebt, im partnerschaftlichen Dialog Verbesserungen zu erreichen. Die Rückmeldungen und Anregungen der Fans aus der Mobilitätsbefragung bilden hierfür eine wichtige Grundlage und stärken die Argumentation gegenüber den relevanten Akteuren.

Auswärtsspiele

Die Mobilität bei Auswärtsspielen war in dieser Saison nicht mehr Bestandteil der Fan-Befragung, da die DEL eine eigene Umfrage zur Ermittlung eines durchschnittlichen Emissionsfaktors für die Anreise der Gästefans durchgeführt hat.

Gemeinsame 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.

3.4 Lebensmittelmanagement

Das Catering in der PSD Bank Nürnberg ARENA 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.

3.4.1 Lieferkette und Einkauf

Regionalität und Saisonalität spielt eine große Rolle bei Ferdin Catering, wobei jedoch auch die Wirtschaftlichkeit berücksichtigt werden muss. Vorzugsweise erfolgt die Belieferung durch kleine regionale Lieferanten. Im Public-Bereich wird Fairtrade-Kaffee von Espresso aus dem fränkischen Cadolzburg bezogen. Auch Wurstwaren werden lokal gekauft (Metzgerei Dürsch GmbH in Pleinfeld und HoWe Wurstwaren KG in Nürnberg), genau wie Brezeln, Gebäck oder Obst und Gemüse aus Nürnberg und Erlangen. Bei letzterem wird insbesondere die Saisonalität so gut wie möglich berücksichtigt. Beim Einkauf konnten hinsichtlich Nachhaltigkeitskriterien deutliche Verbesserungen erreicht werden. Während in der Saison 2023/24 bereits 22 % der Waren von Unternehmen aus der Region stammte, stieg diese Zahl zur Saison 2025/26 auf 35 % und sogar bis zu 45 % im VIP-Bereich, je nach Menü.

Beim Einkauf von Fisch und Meeresfrüchten arbeitet Ferdin mit der Deutschen See zusammengearbeitet, sofern es möglich ist. Die Fischmanufaktur setzt sich für verantwortungsbewussten Fischfang und Umweltschutz im Unternehmen ein. Etwa die Hälfte des Fischeinkaufs wird über die Deutsche See getätigt. Darüber hinaus wird beim Großhandel eingekauft (Omega Sorg). Die Warenanlieferung vom Großhändler erfolgt gebündelt, um Transportwege und damit THG-Emissionen einzusparen. Zudem engagiert sich der IFS und Bio-zertifizierte Lieferant für nachhaltige Praktiken, unter anderem durch die teilweise Heizung per Wärmerückgewinnung, Nutzung von Regenwasserrückgewinnungsanlagen und Photovoltaik sowie der schrittweisen Einführung von elektrischen Staplern.

Vegetarische und vegane Gerichte machen weiterhin ca. 33 % des gesamten Speisenangebots aus. Im Rahmen von Fan-Befragungen wurde häufiger der Wunsch genannt, das vegetarische und vegane Angebot auszuweiten. Fleischlose Verpflegung verursacht weniger THG-Emissionen, daher ist eine Förderung dieses Speiseangebots aus unserer Sicht wünschenswert. Basierend auf einer gemeinsamen Zielsetzung hatte Ferdin Catering in der Saison 2024/25 unter anderem vegane Würstchen und andere Fleischalternativen geführt. Aufgrund geringer Nachfrage wurden diese nach Testläufen von mehreren Wochen bzw. Monaten jedoch wieder aus dem Sortiment genommen. Erfolgreich neu eingeführt und derzeit im Verkauf ist jedoch eine vegane Pasta am Pastastand. Des Weiteren sind vegetarische Pizzen erhältlich. Auf der Speisekarte im VIP-Bereich ist von drei Hauptgerichten immer eine mindestens vegetarische, teils auch vegane Alternative im Angebot.

3.4.2 Produktion und Verkauf

Im VIP-Bereich werden alle Lebensmittel anhand der Anzahl verkaufter Tickets drei Werkstage vor dem Heimspiel bestellt und die Speisen dann zubereitet. Durchschnittlich wird in der Saison pro Spiel für ca. 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 Drittelpause „leer“ verkauft werden. Produkte sollen demzufolge lieber zum letzten 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. Weitere Schritte zur Optimierung des Speiseverbrauchs und der Vorbereitung sind vorgesehen.

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 ausreichend geschult und kann bei Fragen Auskunft geben. Seit der Saison 2024/25 sind darüber hinaus alle vegetarischen bzw. veganen Mahlzeiten im VIP-Bereich über die digitale Speisekarte (QR-Code) gekennzeichnet. Hier ist auch die Allergen Kennzeichnung zu finden. An den Kiosken sind die vegetarischen/veganen Angebote über die Preisauszeichnungen ersichtlich, entsprechende Icons für „vegetarisch“ oder „Bio“ sollen zusätzlich eingeführt werden.

Um die Besucher und Besucherinnen der Heimspiele für klimaschonende vegetarische/vegane Ernährung zu sensibilisieren, wurde für das Menü am Nachhaltigkeitsspieltag in der Saison 2024/25 erstmalig der ungefähre CO₂-Fußabdruck der Hauptgänge berechnet und in der digitalen Speisekarte hinterlegt. Die Fans erhielten so einen Eindruck von der unterschiedlichen Klimawirkung der Mahlzeiten. Aufgrund des positiven Feedbacks setzen wir diese Maßnahme nun dauerhaft um. Mit unserem Nachhaltigkeitspartner Silbury wurden THG-Bilanzierungen der Hauptgerichte aller Spieltagsmenüs vorgenommen und in den digitalen Spieltagsmenükarten hinterlegt.

Das Personal von Ferdin Catering wird zudem 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 betrieben. Sofern sie nicht in Nutzung sind, werden Kühlschränke und andere nicht benötigte Gerätschaften abgeschaltet. Benutztes Geschirr wird gesammelt und nur in vollen Maschinen gewaschen. Derzeit erfolgen verschiedene Sondierungen zur Identifikation von Zeiträumen und Maßnahmen, mit denen Strom und Gas eingespart bzw. Arbeitsprozesse hinsichtlich Ressourcenschonung weiter optimiert werden können.

3.4.3 Abfall und Entsorgung

Im Public-Bereich werden bereits seit März 2024 aus Gründen des Umwelt- und Ressourcenschutzes alle Getränke in Mehrwegbechern mit einem Pfandsystem ausgegeben. In der Saison 2023/24 erfolgte zudem die Umstellung von Einweg-Kaffeebechern auf Mehrweg-Pfandbecher des deutschen Familienunternehmens Nette. Diese sind spülmaschinenfest und werden vor Ort in der PSD Bank Nürnberg ARENA gereinigt. Pro Spieltag werden durchschnittlich 100 Kaffee verkauft, sodass durch die Investition in die wiederverwendbaren Becher deutliche Einsparungen beim Abfallaufkommen erzielt werden. Die Glühweinbecher wurden bereits in der Saison 2022/23 komplett auf Mehrweg umgestellt. In den Kiosken werden 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. Mehrweg-Verpackungen werden auch für Speisen angeboten, die Nachfrage ist derzeit allerdings noch sehr gering.

Ferdin hat in der Saison 2025/26 große Bemühungen zur Vermeidung von Abfällen in den eigenen Arbeitsprozessen betrieben. Es wird stark darauf geachtet, so gut wie alle Produkte nicht mehr einzeln verpackt und in Großgebinden zu beziehen. Zudem erfolgte eine Umstellung von Kaffeesahne auf Frischmilch und Kondensmilch in 200ml Fläschchen statt Einzelverpackungen. Der Zucker wird nach Verbrauch von Restbeständen ebenfalls auf Großgebinde umgestellt. Die immer weitere Umstellung auf große Umverpackung ist als fortlaufender Verbesserungsprozess fest verankert.

Durch die gezielte und gut geplante Speisenproduktion fallen bei Ferdin kaum Lebensmittelreste an. Durchschnittlich beträgt die Quote von Food Waste 5-10 %. Da die Buffets so erstellt werden, dass für aufeinander folgende Veranstaltungen die nicht am Gast befindlichen, Speisen wiederverwendet werden können, fallen teils sogar gar keine Lebensmittelreste an. Etwa alle zwei Wochen holen die Lebensmittelretter vom Foodsharing e.V. sonstige übriggebliebene Speisen, die nicht weiterverwendet werden können, ab. Das Essen kann somit an bedürftige Menschen gespendet werden. Die sonstigen

Speisereste werden von dem Unternehmen „Refood“ abgeholt und wiederverwertet, beispielsweise zu Tiernahrung. Damit leistet Ferdin Catering gemeinsam mit Refood einen aktiven Beitrag zur Kreislaufwirtschaft und den Klimaschutzziele der Europäischen Union.

Genauere Mengen der Lebensmittelverbräuche oder übriggebliebener Speisen konnte in der Vergangenheit aufgrund mangelnder Daten nicht genau beziffert werden, da keine Differenzierung zwischen Verbräuchen bei Spielen der Nürnberg Ice Tigers und anderen Events möglich war. Ferdin Catering hat mittlerweile eine Umstellung auf eine digitale Erfassung der Verbrauchszahlen von Lebensmitteln vorgenommen. Diese ist nun in der ersten Saison in Erprobung. Mit dem neuen System können möglicherweise in den folgenden Saisons konkretere Daten zu den Lebensmittelressourcen erhoben werden, die genaue Umsetzbarkeit ist in Prüfung.

Ferdin Catering hat 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 weiterverwertet. Dies dient der Ressourcenschonung und nach der Entsorgung gleichzeitig auch dem Recycling. Das Beachten der Mülltrennung ist selbstverständlich und obligatorisch.²

3.5 Merchandise

Der Bereich Merchandise im Eishockey beansprucht viele Ressourcen und hat zudem durch meist globale Lieferketten nicht unerhebliche Umweltauswirkungen. Daher sehen wir ihn 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. Zudem hat die Reduktion von Verpackungsmaterialien und Transportwegen direkte Auswirkungen auf die Verbesserung unserer Umweltleistung.

Beim Merchandise arbeiten wir vertrauensvoll mit unserem langjährigen Partner Orange Key e.K. aus Unterfranken zusammen. Orange Key ist auf die Veredelung von Textilien spezialisiert und setzt sich für die regionale Umsetzung in Deutschland und Europa ein. Es werden keine klassischen Wegwerfartikel produziert und durch gezielte Sortimentsgestaltung und Verkaufssteuerung die Vermeidung von Abfall durch Restanten erreicht.

3.5.1 Lieferkette, Einkauf und Veredelung

Orange Key legt unter anderem großen Wert auf die Auswahl seiner Lieferanten. Daher werden die Textilien für Inhouse-Produktionen hauptsächlich von HAKRO bezogen, einem ISO 14001 zertifizierten Lieferanten und Mitglied der „Fair Wear Foundation“. Das Unternehmen verfolgt eine Nachhaltigkeitsstrategie und hat eine eigene Stiftung zur Unterstützung von Kindern und Jugendlichen in der Region und den Produktionsländern gegründet. Alle vom Lieferanten verwendeten Textilien sind zudem nach dem OEKO-TEX® STANDARD 100 zertifiziert, teilweise auch nach GOTS. HAKRO misst und kompensiert bereits seit 2017 seine CO₂-Emissionen. Seit Januar 2022 gilt dies nicht nur auf Unternehmensebene, sondern auch beim gesamten Produktportfolio, sodass 100 % der Kollektion als klimaneutral gelabelt sind.

Sofern es aus Gründen der Verfügbarkeit und Kosten notwendig ist, werden Textilien 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. Prinzipiell wird wo immer möglich großen Wert auf Regionalität gelegt. Positiv hervorzuheben ist, dass die Strick- und Webschals der Nürnberg Ice Tigers beispielsweise mit OEKO-TEX® Standard in Europa produziert und alle Strickmützen sogar direkt in Franken hergestellt werden. Hier sind daher nur wenig Optimierungspotenziale vorhanden. Evaluiert wird derzeit jedoch die eigene Herstellung erster Produkte mit recycelten Materialien. Die breite Aufnahme ins

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

Produktportfolio hängt von der Akzeptanz der Fans für das veränderte Tragegefühl ab und wird in Testläufen gemessen.

Die bemusterten Trikots für die Mannschaft sowie die Fantrikots werden mittlerweile zu 100 % aus recyceltem Polyester hergestellt, was eine deutliche Verbesserung im Sinne der Mehrfachnutzung von Ressourcen darstellt. Es ist anzumerken, dass auch bei recyceltem Polyester beim Waschen Mikroplastik in die Umwelt gelangen kann, zudem nimmt die Qualität des Materials bei jedem Recycling-Zyklus ab, sodass kein dauerhafter Kreislauf entstehen kann. Dennoch bilden Trikots aus recyceltem Polyester derzeit die nachhaltigste Option für den professionellen Eishockeybetrieb, die tatsächlich realisierbar ist. Damit setzen wir ein klares Zeichen für unsere Umweltverantwortung. Das sogenannte rPET ermöglicht den Erhalt der Funktionalität (strapazierfähig, leicht, atmungsaktiv und schellrocknend) und schont dabei gleichzeitig Ressourcen. Die Produktion benötigt ca. 30 – 50 % weniger Energie und THG-Emissionen sind geringer als bei Neuware. Die Nutzung von recyceltem Material sorgt zudem für Abfallvermeidung, da Plastik mindestens einem weiteren Nutzungszyklus zugeführt wird.

Bei Kleinprodukten wie Tassen oder Feuerzeugen wird der Einkauf über Anbieter innerhalb Deutschlands bevorzugt. Obgleich die Produktion häufig nicht inländisch erfolgt und die Beschaffung für Orange Key preisintensiver ist, können so bei der Abwicklung deutsche Qualitäts- und Sozialstandards sichergestellt werden. 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 zur Förderung der Nachhaltigkeit mittels Verzicht auf eigene Gewinnmargen 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. Als Beispiel würde ein GOTS zertifizierter Hockey Hoodie für den Endverbraucher ca. 10 € Mehrkosten bedeuten. 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. Ebenso werden Trikots aus der Kids-Kollektion günstiger als reguläre Trikots angeboten, wobei im Einkauf hier kein Unterschied besteht.

Aufgrund der Unternehmensgröße und damit verbundener Kapazitätsauslastung gibt es bei Orange Key derzeit noch keine schriftlich festgehaltenen Bestimmungen zu Nachhaltigkeitskriterien mit den Lieferanten, zum Beispiel in Form eines Code of Conduct oder Bewertung 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.

Wir haben uns für die Beschaffung unseres Nürnberg Ice Tigers Merchandise bewusst für einen lokalen, kleineren Anbieter entschieden und halten gemäß unserer partnerschaftlichen Werte auch in Zukunft daran fest. Obgleich hier möglicherweise weniger verschriftliche Nachhaltigkeitspraktiken vorliegen, besteht seit jeher ein gemeinsames und ehrliches Engagement für möglichst praktisch umsetzbare Initiativen und gelebte Nachhaltigkeit.

3.5.2 Verkauf und Verpackung

Der Verkauf von Merchandise-Artikeln erfolgt über den Online-Shop auf der Website der Nürnberg Ice Tigers sowie über die Fan-Shops in der PSD Bank Nürnberg ARENA. Im Zuge der Weiterentwicklung des Onlineshops ist vorgesehen, die Produkte bis zur kommenden Saison um weiterführende Informationen zu Material, Lieferant (z. B. HAKRO), Produktions- bzw. Veredelungsland sowie gegebenenfalls vorhandenen Zertifikaten zu ergänzen. Damit schaffen wir eine wichtige Grundlage, um

die Transparenz im Merchandise-Bereich gezielt weiter auszubauen und nachhaltigkeitsbezogene Informationen künftig noch sichtbarer zu machen.

Dazu/Für die erfolgreiche Umsetzung werden zusätzliche eigene Merkmale zur Kennzeichnung nachhaltigkeitsbezogener Produkteigenschaften definiert. Die Anforderungen hierfür wurden bereits an den Shop-Partner übermittelt, der die technische Umsetzung bis zur folgenden Saison realisieren wird. Damit ist die Weiterentwicklung bereits angestoßen und wird in einem zeitnahen nächsten Schritt umgesetzt. Künftig werden Fans im Online-Shop ergänzende Erläuterungen zu diesen Merkmalen finden, sodass nachhaltigere Produktmerkmale noch einfacher erkennbar und nachvollziehbar werden.

Bereits heute zeigt sich dieser Anspruch an konkreten Produkten, etwa beim Feinstrickschal, der in Europa, konkret in Portugal, produziert wird und bereits die Voraussetzungen für ein OEKO-TEX-Zertifikat erfüllt.

Grundsätzlich legen die Nürnberg Ice Tigers im Merchandise-Bereich Wert auf möglichst europäische Produktionsstandorte, um Transportwege kurz zu halten und damit verbundene Umweltbelastungen zu reduzieren.

Beim Verkauf und Versand werden bereits diverse Initiativen umgesetzt, um wo immer möglich Verpackungsmaterial einzusparen oder möglichst umweltfreundliche Alternativen zu nutzen. 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 aus Gründen der Müllvermeidung die Anlieferungen in Big Packs (eine große Folie pro Karton). Um die etwaige Notwendigkeit von Einzelverpackungen nach der Veredelung möglichst nachhaltig zu gestalten, wurde mittlerweile ein Poly-Beutel aus Bioplastik angeschafft. Bis auf einzelne Personen wurde dies jedoch nicht nachgefragt, sodass es insbesondere durch die regionale Veredelung der Produkte in Deutschland und Europa möglich war, hierbei gänzlich auf Nachverpackungen zu verzichten. Durch die Vermeidung von Einzelverpackungen in großen Teilen der gesamten Produktpalette können insgesamt mehrere Tausend Folienbeutel pro Saison eingespart werden.

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. Allerdings werden bei Orange Key immer, wenn möglich, recyclebare Plastikverpackungen verwendet und, wo immer möglich, bewusst reduziert.

3.5.3 Kreislaufwirtschaft

Da die Verfügbarkeit nachhaltiger Materialien wie beispielsweise 100 % Bio-Baumwolle mengen- und kostenmäßig schwierig ist, liegt der Fokus stattdessen auf der beschriebenen Vermeidung von Verpackungen und der Exit-Strategie von Produkten. Diese soll Schritt für Schritt nachhaltiger gestaltet werden.

Um die Kreislaufwirtschaft im Textilbereich zu stärken, arbeitet Orange Key derzeit an einer Rücknahmelösung alter Fan-Shirts. Angedacht ist ein System, bei dem die Fans ihre alten Shirts zurückbringen und im Gegenzug zwischen einem kleinen Gutschein für den Fanshop oder einer Spende wählen können. Die Textilien werden zerkleinert und daraus in Portugal neues Garn hergestellt. Daraus gewebte Produkte können als sogenannte „Hello again“-Produkte wiederum vom Händler gekauft und vertrieben werden. Zu beachten ist hier jedoch erneut der hohe Preis und die Abwägung mit sozialen Nachhaltigkeitsaspekten. Zudem ist die Rücknahme derzeit auf Produkte eines ausgewiesenen Lieferanten beschränkt, eine herstellerunabhängige Möglichkeit wird evaluiert bzw. wird ein ergänzendes Rücknahmesystem evaluiert, sodass alle Fan-Shirts in den Kreislauf zurückgeführt werden

können. In der kommenden Saison soll die Lösung für das geplante Kreislaufsystem gefunden und in der Saison 2026/27 umgesetzt werden.

Orange Key verfolgt den Grundsatz, keine Textilien zu vernichten, sondern entweder vergünstigt zu verkaufen oder sogar zu verschenken.

Neben dem operativen Geschäft engagiert sich Orange Key zudem seit jeher für soziale Projekte. Besonders die Nachwuchsförderung des EHC profitiert von diesem Engagement: Orange Key spendet einen prozentualen Anteil aus dem Verkauf ausgewählter Fanshop-Produkte. Ab der kommenden Saison wird dieses Engagement erweitert, indem der vollständige Erlös bestimmter Produkte künftig in die Nachwuchsförderung des EHC fließt. Zusätzlich spendete Orange Key allein im letzten Jahr insgesamt rund 10.000 Euro an soziale Projekte, darunter die Deutsche Krebshilfe.

3.6 Sonstiges Ressourcenmanagement

Nicht nur in Bereichen wie Mobilität, 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 THG-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 wurde 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 sie auch rein digital verwendbar ist. Dies schont Ressourcen und erfüllt gleichzeitig den mehrfach von Fans genannten Wunsch nach einer solchen Lösung. Daneben wurden bereits in der Saison 2024/25 die Speisekarte und das Tippspiel komplett digitalisiert. Mittels QR-Code können die Besucher und Besucherinnen des VIP-Bereichs nun auf beide Inhalte zugreifen, Aktualisierungen erfolgen direkt online. Mit dieser Maßnahme können ca. 37.300 Papiererzeugnisse pro Saison eingespart werden. Die Kommunikation mit Dauerkartenbesitzern wurde in der Saison zudem 2024/25 standardmäßig von Briefversand auf Newsletter umgestellt. Der Versand der Dauerkarten erfolgt nur noch per Mail. Wird eine haptische Karte gewünscht, muss hierfür ein Aufpreis bezahlt werden.

Im Rahmen unserer kontinuierlichen Nachhaltigkeitsbemühungen prüfen wir aktuell eine Umstellung unserer Klatschpappen auf eine unfolierte, rein papierbasierte Herstellung. Der Verzicht auf Kunststoffbeschichtungen würde eine sortenreine Erfassung und das Recycling der Artikel als Altpapier ermöglichen und so den Materialkreislauf schließen. Die praktische Umsetzbarkeit befindet sich derzeit in der Evaluation. Bei bestätigter Machbarkeit ist eine schrittweise Einführung vorgesehen.

Als weiteren konkreten Schritt zur Optimierung unserer Räumlichkeiten haben wir im VIP-Bereich auf herkömmliche Kerzen verzichtet und diese durch wiederaufladbare LED-Beleuchtungselemente ersetzt. Diese Maßnahme steigert nicht nur die Energieeffizienz und Sicherheit an Spieltagen, sondern reduziert zudem den Ressourcenverbrauch sowie potenzielle Brandrisiken.

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. Zudem hat jeder Spieler eine eigene wiederbefüllbare Trinkflasche mit einer Nummer zur Identifikation, die sowohl beim Trainings als auch an Spieltagen benutzt wird. Durch diese Maßnahmen lassen sich erhebliche Mengen Einwegplastik einsparen.

Gebrochene Schläger unserer Mannschaft werden gesammelt und an den Ausrüster zurückgeschickt, der diese komplett recycelt und zu neuen Schlägern aufbereitet, teilweise aber auch zu Grillbesteck oder ähnlichem upcycelt. Die Ausrüstung wird genäht und wiederverwendet oder am Saisonende über

den Kabinenverkauf an Fans oder Hobbyspieler weiterverkauft. Eine Entsorgung über den Abfall wird somit komplett vermieden.

3.7 Ziele und Maßnahmen Umwelt und Ressourcen

Mit der neuen Version dieser Nachhaltigkeitsstrategie haben wir auch für die Dimension Umwelt und Ressourcen die Ziele in einer übersichtlichen Tabelle gesammelt dargestellt. Unser Fokus liegt darauf, nur konkrete SMART-Ziele anzugeben und Maßnahmen zu deren Umsetzung abzuleiten. Wo immer möglich und sinnvoll wurden mit der Überarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie zudem KPIs zur Messbarkeit der Zielerreichung und der derzeitige Status Quo transparent dargestellt. Relevante Ziele aus der Vorsaison, die nicht fortlaufend sind, werden in der Tabelle ausgegraut mit dem aktuellen Stand dargestellt, um eine transparente Nachverfolgung zu ermöglichen.

SMART-Ziel	Zieljahr	KPI	Stand 2025/26	Maßnahme
 THG-Emissionen				
Die THG-Emissionen in Scope 1, 2 und 3 sind um 50 bzw. 90 % im Vergleich zum Basisjahr reduziert.	Saison 2030/31 bzw. 2040/41	THG-Emissionen (in t CO ₂ e)	1.469 t CO ₂ e (Basisjahr Saison 2022/23) 2.173,7 t CO ₂ e (Saison 2023/24, + 48 %)	→ Definition Reduktionspfad → Mobilitätsmaßnahmen
 Gebäude und Infrastruktur				
Die Eisbearbeitungsmaschinen werden zu 100 % elektronisch betrieben.	Saison 2027/28	Anteil E-Zamboni (%)	50 % (1 von 2 Zambonis, Austausch in der aktuellen Saison)	→ Gespräche mit der ARENA Betreibergesellschaft zur Anschaffung der zweiten E-Zamboni
Die Beleuchtung in der PSD Bank Nürnberg ARENA ist vollständig auf LED umgestellt.	Saison 2027/28	Anteil LED an der Gesamtbeleuchtung (%)	In Umsetzung, noch keine genaue %-Zahl nennbar	→ Leuchtmittelaustausch gegen LED → Zählung und Dokumentation
Die Nürnberg Ice Tigers beziehen 100 % Ökostrom über die PSD Bank Nürnberg ARENA.	09/ 2024	Stromkennzeichnung	Weiterhin Bezug von Energiemix - Gespräche wurden geführt, waren aber nicht erfolgreich	→ Budgetprüfung für Umstellung → Gespräche mit Betriebsgesellschaft
 Klubeigene Mobilität				
Eine Reiserichtlinie für Geschäftsreisen mit Nachhaltigkeitsaspekten wird angewendet.	Saison 2026/27	Reiserichtlinie vorhanden	Nicht vorhanden.	→ Erstellung einer nachhaltigkeitsorientierten Reiserichtlinie → Schulung der Mitarbeitenden
 Fan-Mobilität				

Der Anteil an nachhaltigen Transportmitteln für die Anreise zu Heimspielen liegt bei mindestens 60 %.	Saison 2026/27	Anteil an Anreisen per ÖPNV, Fahrrad, zu Fuß, E-PKW (%)	48 % (aufgrund Fragebogenänderung kein Vergleich zur Vorsaison möglich)	<ul style="list-style-type: none"> → Digitalisierung des KombiTickets → Verhandlungen mit der VAG zur verbesserten Taktung (20 statt 40min), Sonderhalt der S1, Einsatz von Doppelzügen, Aufhebung der Parkverbotszone für VAG-Räder (bisher nicht erfolgreich) → Sensibilisierung der Fans (z.B. Challenge beim Nachhaltigkeitsspieltag)
Die Einführung einer eigenen Mobilitäts-App für Fans ist geprüft.	Saison 2025/26	Dokumentation Prüfstatus	Erste Gespräche zur Bedarfsanalyse haben stattgefunden	→ Zunächst Implementierung auf der Website geplant zur Analyse der Nachfrage
Die Datenqualität zur Fan-Mobilität ist deutlich erhöht, insb. durch eine Steigerung der Teilnahmequote.	Saison 2024/25	Teilnehmende an der Mobilitätsumfrage	Erfolgreich umgesetzt. 617 Teilnehmende (181 in Saison 2023/24, +241 %)	<ul style="list-style-type: none"> → Optimierung der Fragenkategorien → Gezielte Kommunikation und Bewerbung der Befragung



Lebensmittelmanagement

Die CO ₂ -Äquivalente der Hauptgerichte sind bei jedem Spiel in der Speisekarte angegeben.	Jährlich	Ausschreibung der Emissionen im Verhältnis zu Heimspieltagen	Umgesetzt, alle Menüs wurden berechnet und in der digitalen Speisekarte ausgeschrieben	<ul style="list-style-type: none"> → Berechnung der CO₂-Äquivalente der Menüs jede Saison → Kommunikation an Fans
Der Anteil vegetarischer/vegane r Speisen liegt bei mind. 50 %.	Saison 2026/27	Anteil Speisen vegetarisch/vegan (%)	Stagniert bei ca. 33 %, veganes Sortiment nicht erfolgreich	→ Erweiterung und Bewerbung des veganen Sortiments
Vegetarisch/vegane Speisen im VIP-Bereich sind klar gekennzeichnet.	Saison 2024/25	Kennzeichnung der vegetarischen/veganen Speisen im VIP-Bereich (%)	Erfolgreich umgesetzt. 100 % im Business Newsletter und auf den Buffet-Kärtchen	<ul style="list-style-type: none"> → Umgestaltung der Buffеткаrtchen → Aktualisierung im Newsletter



Merchandise

Der Anteil an nachhaltiger/zertifizierter Ware im Fanshop ist dargestellt und quantifiziert.	Saison 2026/27	Anteil nachhaltiger/zertifizierter Merchandise-Artikel (%)	In Bearbeitung. Die Angaben im Onlineshop sind bei der Mehrzahl der Produkte bereits hinterlegt	<ul style="list-style-type: none"> → Angabe zu Hersteller, Material, Produktionsland, Zertifikaten im Onlineshop → Export der Datenübersicht integrieren
Ein Programm zur Rücknahme und Wiederverwertung alter Fan-Trikots zur Stärkung der Kreislaufwirtschaft ist implementiert.	Saison 2027/28	Etabliertes Kreislaufwirtschaftsprogramm	In Bearbeitung. Das Konzept wird erarbeitet	<ul style="list-style-type: none"> → Passende Partner identifizieren für herstellerunabhängiges System → Testkollektion mit rPET-Garn
Waren werden ohne Einweg- oder Nachverpackungen vertrieben, um Verpackungsmaterial zu sparen.	Jährlich	Anzahl eingesparte Verpackungstüten	Mehrere Tausend. Alleine für Pucki-Plüschfiguren ca. 1000 Einwegbeutel gespart.	<ul style="list-style-type: none"> → Anlieferung in Big Pack-Tüten statt einzeln verpackt → Versand in Pappkartons mit Papiereinschlag statt Plastik
Polybeutel aus Bio-Plastik stehen als nachhaltigere Verpackungsoption zur Verfügung.	Saison 2024/25	Beutelmateriale	Erfolgreich umgesetzt. Polybeutel aus Bio-Plastik sind auf Lager.	<ul style="list-style-type: none"> → Abstimmung mit Lieferanten → Bereitstellung und Lagerung der Beutel



Sonstiges Ressourcenmanagement

Alle verteilten Klatschpappen werden auf eine unfolierte, rein papierbasierte Fertigung umgestellt.	Saison 2027/28	Recycling-fähiger Anteil der Klatschpappen in %	Aktuell werden ausschließlich kunststoffbeschichtete Klatschpappen eingesetzt.	<ul style="list-style-type: none"> → Durchführung von Machbarkeits-, Kosten- und Fanakzeptanzprüfung → Phasenweise Einführung → Regelmäßiges Monitoring der Recyclingquoten
Eine Grafik für den LED-Würfel zum Thema Abfallvermeidung ist erstellt und wird bei Heimspielen gezeigt.	Saison 2024/25	Grafik	Noch in Umsetzung, aufgrund neuem Sponsor im Entsorgungs- und Recyclingbereich	<ul style="list-style-type: none"> → Kooperation mit KÜHL Entsorgung & Recycling → Entwicklung und Distribution der Grafik
Die Auflage des Stadionhefts ist nur noch digital verfügbar, der Anteil	Saison 2025/26	Anzahl gedruckter Stadionhefte/Saison	In Umsetzung. Neue Sponsoringverträge wurden entsprechend angepasst	<ul style="list-style-type: none"> → Interne Freigabe → Abschluss neue Verträge und

vormaliger Printprodukte liegt bei 0 %.				sukzessive Umstellung bestehender Verträge → Information der Fans
Der Papierverbrauch ist durch die Digitalisierung von Tippspiel, QR-Code und Fankommunikation deutlich reduziert.	Saison 2024/25	Anteil digitalisierter Papierprodukte	Erfolgreich umgesetzt. 100 % standardmäßiger Versand per Mail und Digitalisierung von Tippspiel/Speisekarte	→ Entwicklung digitaler Infrastruktur und Verteilung über QR-Code → Information der Fans
Die Anzahl gedruckter Klatschpappen pro Spiel wird durch Ausgabestellen statt automatischer Auslage reduziert.	Saison 2024/25	Anzahl gedruckte Klatschpappen pro Spiel	Keine Umsetzung. Stagniert bei 3.000 Stück. Aufgrund ökonomischer Gründe keine Genehmigung seitens der Geschäftsführung möglich.	→ Einrichtung von Abholstellen im Stadion → Information der Fans und Sponsoren

Tabelle 3: Ziel- und Maßnahmenplan Umwelt und Ressourcen

Die folgende Darstellung ordnet die Teilbereiche der Ziele den entsprechenden SDGs zu, die damit adressiert werden.



Abbildung 8: Beitrag der Ziele zu den jeweiligen SDGs

4 Anspruchsgruppen und Soziales

4.1 Anspruchsgruppenanalyse und Stakeholdermanagement

Nachhaltigkeit ist wie Eishockey selbst ein Team sport. 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.

PSD Bank Nürnberg ARENA 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 deren Angst vor Kosten und Aufwand und einer dadurch möglicherweise geringen Bereitschaft für Veränderungen.

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



Stakeholdermatrix der Nürnberg Ice Tigers

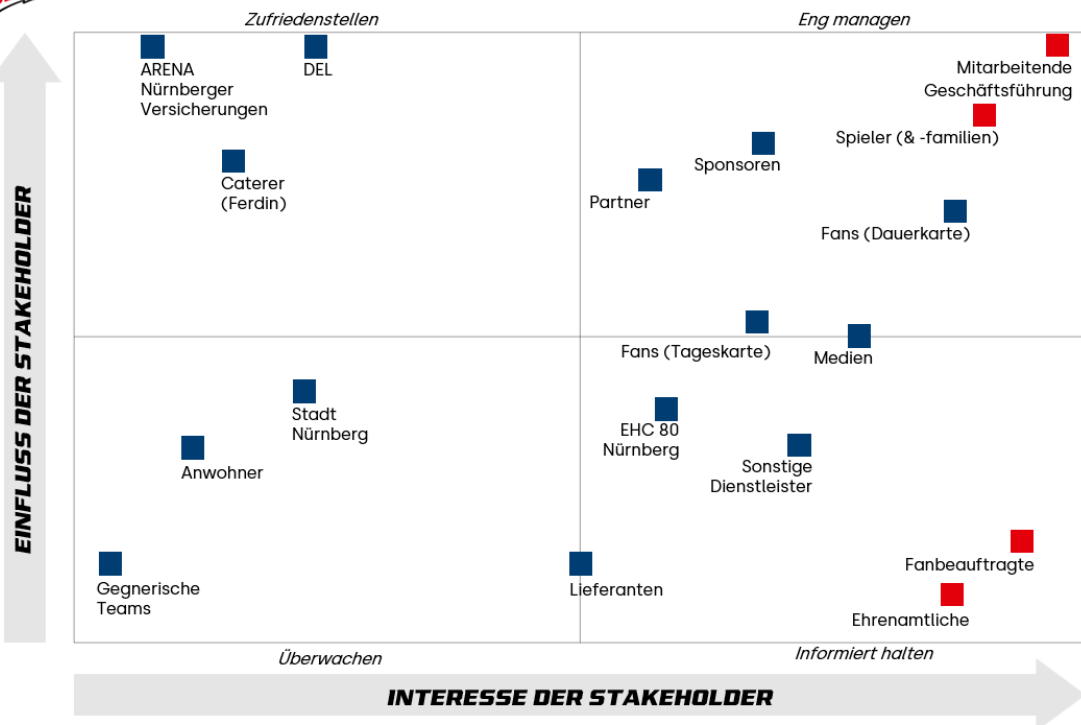


Abbildung 9: Stakeholdermatrix der Nürnberg Ice Tigers

Um unsere Anspruchsgruppen noch direkter einzubinden und deren Perspektiven zu berücksichtigen, wurde in der Saison 2023/24 eine umfassende Befragung zur Nachhaltigkeit von unseren Fans sowie der Sponsoren, Lieferanten und Dienstleistern durchgeführt. Der Fragebogen wurde über die sozialen Medien und E-Mail-Verteiler verbreitet. Im Zeitraum von Februar bis März 2024 haben insgesamt 692 Fans und 29 sonstige Stakeholder die Online-Befragung vollständig beantwortet. Neben standardisierten Fragen gab es auch 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 gewonnenen 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 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.

Die DEL-Nachhaltigkeitsrichtlinie gibt keinen Zeitrahmen für die Aktualisierung der Anspruchsgruppenbefragung vor. Um uns den einzelnen Themen tiefgehend widmen zu können, aber gleichzeitig deren Aktualität zu gewährleisten, haben wir uns für einen Bearbeitungszyklus von drei Jahren entschieden. Demnach planen wir wie bereits in Kapitel 2.4 dargestellt für die Saison 2026/27 die erneute Durchführung einer umfassenden Wesentlichkeits- und Anspruchsgruppenanalyse in Zusammenarbeit mit Silbury und unseren Stakeholdern.

4.2 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. Der 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.

Neben den Fanklubs dienen unsere beiden Fanbeauftragten Sophia Aechtner und Heiko Ratzenböck als wichtige Ansprechpartner für unsere Fans und sorgen mit Herzblut 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. Ein überaus gelungenes Beispiel stellt für uns der in Kapitel 2.5.2 beschriebene Nachhaltigkeitsspieltag dar. Auch die überaus hohe Beteiligung und die Vielzahl an Vorschlägen bei unserer erneuten Fan-Befragung zur Mobilität (siehe Kapitel 3.3.2) zeigen das starke Engagement unserer Fans und den Erfolg unserer Community-Arbeit. Dies möchten wir in Zukunft beibehalten bzw. intensivieren.

4.3 Soziales Engagement

Soziales Engagement ist traditionell ein wichtiger Bestandteil des Profisports und auch für unsere Nürnberg 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 gehört 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 Cnopf'schen Kinderklinik in der Weihnachtszeit. Der mittlerweile als Tradition etablierte Besuch soll den jungen Patienten eine Freude bereiten und ihnen in schwierigen Zeiten ein Lächeln schenken. Diese Saison wurden die Kinder und Jugendlichen dank unseres Partners Orange Key mit nagelneuen Pucki-Plüschi bedacht. Zur weihnachtlichen Jahreszeit findet jährlich 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.

Bei einem Heimspiel pro Saison veranstalten wir im Rahmen des Family Day außerdem traditionell den "Teddy-Bear Toss", bei dem die Fans 2.388 Teddybären auf das Eis werfen, die anschließend an verschiedene soziale Einrichtungen und Krankenhäuser unserer Region übergeben werden. Pro Kuscheltier spenden die Nürnberg Ice Tigers zudem einen Euro an die Alexander Beck Kinderfonds Stiftung. In dieser Saison wurden durch die Aktion in Summe 3.000 Euro gespendet.

Die Aktion der Becherpfandspende unserer Fans kam, wie bereits in der vorangegangenen Saison, der Nürnberger Tafel zugute. Neben Sach- und Geldspenden unterstützt unsere Mannschaft die Tafel im Rahmen ihrer Möglichkeiten auch durch die aktive Mithilfe bei der Verteilung von Lebensmitteln an Bedürftige. Insbesondere die Partnerinnen unserer Spieler engagieren sich hier mehrmals pro Woche.

In der Saison 2025/26 wurden insgesamt sechs gemeinnützige Aktionen umgesetzt, bei denen entweder Lose verkauft oder Trikots versteigert wurden. Die Erlöse kamen verschiedenen sozialen und karitativen Organisationen zugute, darunter die Stiftung Deutsche Krebshilfe, die Cnopf'sche Kinderklinik, der Alexander Beck Kinderfonds, Engelein e. V., die Lebenshilfe Nürnberger Land sowie die Elterninitiative krebskranker Kinder. Damit wurde das gesellschaftliche Engagement auch in der Saison 2025/26 fortgeführt und gezielt Organisationen unterstützt, die sich für kranke Kinder, Menschen mit Behinderung sowie soziale Hilfsangebote einsetzen.

Neben den einzelnen Aktionen besteht weiterhin ein mit Bedacht aufgebautes Nachhaltigkeitsnetzwerk. Dazu zählen die Martini-Schule in Freystadt, die gemeinsam mit den Ice Tigers das Zertifikat „Schule ohne Rassismus – Schule mit Courage“ verliehen bekommen hat, sowie die Bezirkskliniken Mittelfranken, mit denen der DEL-Klub ein Zeichen für psychische Gesundheit setzt. In der Saison 2024/25 wurde das KJHZ in diesen ausgewählten Kreis aufgenommen. Für die KJHZ gGmbH, die ihre Aufgaben in unterschiedlichen Bereichen von der Kinderbetreuung bis zur Wohngruppe junger Geflüchteter sieht, haben wir eine sehr gute Möglichkeit gefunden, jungen Menschen, die sehr häufig in schwierigen Situationen sind, wenigstens für ein paar Stunden eine Freude zu bereiten: Sie dürfen die Heimspiele unserer Nürnberg Ice Tigers in der PSD Bank Nürnberg ARENA besuchen. In der Saison 2025/26 kamen keine neuen Mitglieder hinzu; für die Saison 2026/27 ist jedoch geplant, das Netzwerk gezielt weiter auszubauen.

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.

4.4 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 Stärkung 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 den 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. Aufgrund des umfangreichen Engagements des EHC 80, haben wir dessen Arbeit in einem separaten Dokument zur Nachwuchsförderung zusammengefasst. Ausführliche Informationen sind dort nachzulesen.

4.5 Vielfalt, Inklusion und Antidiskriminierung

Als Klub verstehen wir uns nicht nur als sportliche Heimat, sondern als eine Gemeinschaft, in der Vielfalt gelebt, Toleranz gefördert und Inklusion aktiv gestaltet wird. Unsere Werte und unser Verhaltenskodex legen Wert auf ein respektvolles und diskriminierungsfreies Miteinander. Wir stehen klar für eine offene Gesellschaft und gegen jede Form von Ausgrenzung. In der Ice Tigers-Familie begegnen wir uns auf und neben dem Eis mit Wertschätzung – unabhängig von Herkunft, Geschlecht, Religion, körperlichen Voraussetzungen oder sexueller Orientierung. Vielfalt ist für uns kein abstrakter Begriff, sondern gelebte Realität. Sie bereichert, schafft neue Perspektiven und fördert ein respektvolles Zusammenleben. Durch gezielte Maßnahmen und Kooperationen fördern wir Inklusion, stärken die Teilhabe und setzen sichtbare Zeichen gegen Diskriminierung – im Stadion und in der Gesellschaft.

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 verModeratoren, 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 4.3 Soziales Engagement).

Im Bereich Diversität unterstützen wir Hockey is Diversity im Rahmen unserer Partnerschaft durch Sichtbarkeit auf unserer Werbeflächen 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 im Sport bereits gelebte Diversität, geprägt durch Menschen verschiedener ethnischer, kultureller und religiöser Herkunft, soll als gesellschaftliches Vorbild wirken und deren integrative Wirkung gezielt in den öffentlichen Raum überführen.

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. Dies wird mit dem erarbeiteten Verhaltenskodex für Lieferanten (siehe Kapitel 2.6.3) weiter gefördert. Im Sommer 2024 unterstützen wir außerdem eine Schule in Neumarkt beim Projekt „Schule gegen Rassismus“. Zudem sehen wir es als notwendig an, im Rahmen unserer strategischen Nachhaltigkeitskommunikation (siehe Kapitel 2.5), uns gezielt in den sozialen Medien zu aktuellen Vorkommnissen und Entwicklungen aktiv Stellung zu beziehen, wenn erforderlich. Bisher war eine proaktive kommunikative Positionierung nicht erforderlich, da kein entsprechender Anlass vorlag. Unser Fokus liegt darauf, unsere gelebten Werte weiterhin verstärkt nach außen zu tragen und unsere Fans systematisch für die Themen Anti-Rassismus, Vielfalt und Diversität zu sensibilisieren.

4.6 Ziele und Maßnahmen Anspruchsgruppen und Soziales

Mit der neuen Version dieser Nachhaltigkeitsstrategie haben wir auch für die Dimension Anspruchsgruppen und Soziales die Ziele in einer übersichtlichen Tabelle gesammelt dargestellt. Der Fokus wurde auf die Ableitung kurz-, mittel- oder langfristiger Ziele nach dem SMART-Prinzip gelegt und zugehörige Maßnahmen zu deren Umsetzung abgeleitet. Relevante Ziele aus der Vorsaison, die nicht fortlaufend sind, werden in der Tabelle ausgegraut mit dem aktuellen Stand dargestellt, um eine transparente Nachverfolgung zu ermöglichen.

SMART-Ziel	Zieljahr	KPI	Stand 2025/26	Maßnahme
 Anspruchsgruppenanalyse und Stakeholdermanagement				
Eine umfassende Anspruchsgruppenbefragung zur Nachhaltigkeit ist für alle Stakeholder erneut durchgeführt.	Saison 2026/27	Befragte Stakeholdergruppen (Anzahl)	Durchführung zuletzt in der Saison 2023/24	<ul style="list-style-type: none"> → Prüfung von Fragenkatalog und Stakeholder, Verbreitung der Befragung → Analyse und Auswertung
 Fan-Engagement und Community-Arbeit				
Jede Saison wird mindestens 2 interaktive Fan-Formate zur Nachhaltigkeit umgesetzt.	Jährlich	Fan-Formate	2 (Nachhaltigkeitsspieltag, Rollistammtisch)	<ul style="list-style-type: none"> → Rücklauf prüfen und Feedback zu Fan-Formaten sammeln → Aktionen anpassen und ggf. ausweiten
 Soziales Engagement				
Eine systematische Analyse aller sozialen Aktivitäten ist erfolgt und ein Corporate Citizenship Konzept entwickelt.	Saison 2026/27	Konzept vorhanden (ja/nein)	In Umsetzung. Alle sozialen Aktionen wurden gesammelt, das Konzept wurde aufgrund personeller Veränderungen verschoben	<ul style="list-style-type: none"> → Sammlung aller sozialen Aktionen → Ableitung eines Konzepts, Zieldefinition
Pro Saison werden mindestens 5 soziale Projekte und Aktionen durchgeführt.	Jährlich	Anzahl durchgeführter Aktionen/ Projekte	7	→ Strategische Planung und Durchführung von Aktionen gemäß Corporate Citizenship Konzept
Das Nachhaltigkeitsnetzwerk wird um 1 qualitatives Mitglied pro Saison erweitert.	Jährlich	Anzahl Mitglieder im Nachhaltigkeitsnetzwerk	3 Mitglieder neben den Nürnberg Ice Tigers	→ Gezielte Recherche nach in Frage kommenden Partnern
Soziale Aktionen werden auf der Website unter „NEWS“ speziell gelabelt, um	Saison 2026/27	Kategorie „Soziales“ in den NEWS	Nicht vorhanden	<ul style="list-style-type: none"> → Integration in die Websiteinfrastruktur → Zuordnung alter Beiträge und



Aufmerksamkeit und gezielte Suchen zu ermöglichen.				Kategorisierung neuer Beiträge
 Nachwuchs – Nürnberg Ice Tigers Juniors				
Es finden regelmäßig Turniere für die Jugendmannschaften statt.	Saison 2025/26 - jährlich	Anzahl Turniere	In Umsetzung. Antrag bei der Stadt Nürnberg für die zeitliche Nutzung wurde bereits eingereicht	→ Aktive Sponsorensuche für die Deckung der Kosten der Eiszeiten während der Turniere
Zwei Kabinen für die Mannschaften der U17 und U20 sind aufgestellt, um den Spielbetrieb zu gewährleisten.	Saison 2026/27	Anzahl Kabinen	In Umsetzung. Gespräche mit Stadt Nürnberg wurden geführt und Anträge eingereicht	→ Genehmigung der Stadt abwarten/einholen → Einrichtung der Kabinen
Eine reine Mädchenmannschaft ist in den Spielbetrieb aufgenommen.	Saison 2027/28	Mädchenmannschaft vorhanden (ja/nein)	In Umsetzung. Ein Konzept an die Frauenbeauftragte des DEB zum Aufbau einer Mädchenmannschaft wurde eingereicht.	→ Monatlicher Trainingsbetrieb für Mädchen ab Saison 2025/26 → Sicherstellung der Teilnahme am Spielbetrieb, mittelfristig Etablierung Mannschaftsbetrieb
 Vielfalt, Inklusion und Antidiskriminierung				
Die Sichtbarkeit und Sensibilisierung zu Vielfalt und Inklusion wird künftig durch mindestens 2 Kommunikationskampagnen pro Saison gestärkt.	Jährlich	Anzahl der Kommunikationsmaßnahmen zu Inklusion und Vielfalt	Es fand kein Nachhaltigkeitsspieltag statt. Entsprechend wurde keine Maßnahme im Rahmen eines Nachhaltigkeitsspieltags umgesetzt.	→ Bestehende Kooperation mit Hockey is Diversity nutzen → Frühzeitige Themenfestlegung für die Saison → Social Media und Stadionaktionen → Kommunikationsmaßnahmen unabhängig von einem Nachhaltigkeitsspieltag planen

Tabelle 4: Ziel- und Maßnahmenplan Anspruchsgruppen und Soziales

Die folgende Darstellung ordnet die Teilbereiche der Ziele den entsprechenden SDGs zu, die damit adressiert werden.





Anspruchsgruppenanalyse und Stakeholder							
Fan-Engagement und Community-Arbeit							
Soziales Engagement							
Nachwuchs – Nürnberg Ice Tigers Juniors							
Vielfalt, Inklusion und Antidiskriminierung							

Abbildung 10: Beitrag der Ziele zu den jeweiligen SDGs