



Gemeinwohlbericht

Kompaktbilanz

BG Göttingen | Pro Basketball Göttingen GmbH

Inhalt

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	3
GWÖ-Zertifikat	4
Kurzpräsentation des Unternehmens	5
Produkte/Dienstleistungen	6
Das Unternehmen und Gemeinwohl	7
A1 - A4 Lieferant*innen	8-10
B1 - B4 Eigentümer*innen	11-15
C1 - C4 Mitarbeitende	16-20
D1 - D4 Kund*innen	21-27
E1 - E5 Gesellschaftliches Umfeld	28-35
Ausblick	36-39

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: BG Göttingen | Pro Basketball Göttingen GmbH

Rechtsform: GmbH

Website: www.bggoettingen.de

Branche: Sport

Firmensitz: Schützenplatz 2, 37081 Göttingen

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 60

Vollzeitäquivalente: 45

Umsatz: 2021: 3,2 Mio. EUR; 2022: 3,6 Mio. EUR

Jahresüberschuss: 2021: 293T EUR, 2022: -366T EUR

Berichtszeitraum: 2021/2022





Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWÖ Peerevaluationsprozesses und berechtigt zum Führen des Labels:



Zertifikat: **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **Pro Basketball Göttingen GmbH**
M5.0 Kompaktbilanz **2021 und 2022** **PG-Gö-2023-02**
 zert. Begleiter*in **Susanne Schmall** **Gerd Lauermann** **Beteiligte Peergruppen Firmen**

• Blackbit digital Commerce GmbH, Göttingen

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 10 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 20 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 20 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 10 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 30 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 80 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 10 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 50 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 10 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 30 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 40 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 20 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 70 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 10 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 30 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 30 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 30 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 20 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 30 %

Zertifikat gültig bis **04.04.2026**

BILANZSUMME:
277

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: 4aquo
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 04.04.2024

Bridget Knapper and Markus Müllenschläder / Executive Directors
International Federation for the Economy for the Common Good e.V., VR 24207



Kurzpräsentation des Unternehmens

Wir, die Pro Basketball Göttingen GmbH, sind die Lizenznehmerin des Göttinger Basketball-Bundesligateams (Herren) und der Bundeliga-Nachwuchsteams (NBBL/JBBL). Uns obliegen die organisatorische Betreuung und Vermarktung der Bundesligateams, sowie die Organisation und Durchführung der Spieltage in den jeweiligen Bundesligen. Darüber hinaus verstehen wir uns als ein (wichtiger) Sozialakteur in Südniedersachsen. Z. B. kooperieren wir mit mehr als 40 Schulen und führen Lehrerfortbildungen durch, um Kinder in Bewegung zu bringen. Insgesamt leisten wir einen wichtigen, positiven gesamtgesellschaftlichen Beitrag zum Zusammenleben.



Produkte/Dienstleistungen

Wir verkaufen Eintrittskarten (ca. 17 Prozent der Gesamteinnahmen) für unsere Heimspiele, Werbung an Unternehmen (ca. 75 Prozent) und Merchandising-Produkte (ca. 3 Prozent). Darüber hinaus sind wir im Kinder- und Jugendbereich als Kooperationspartner an Schulen, richten Feriencamps aus und führen für die Schulen Turniere durch (insgesamt ca. 5 Prozent).

Eintrittskarten

Werbung an Unternehmen

Merchandising

Kinder- und Jugendbereich



Das Unternehmen und Gemeinwohl

Wir wollen wachsen, um mehr Menschen einen Zugang zum Sport (idealerweise zum Basketball) zu ermöglichen. Dieses Wachstum soll verträglich für die Gesellschafter, die Mitarbeitenden und die Region Göttingen sein. Idealerweise wächst der gemeinschaftliche Nutzen mindestens genauso schnell. Von der Gemeinwohl-Bilanz erhoffen wir uns wichtige Impulse, worauf wir in Zukunft (im Sinne einer sozial-ökologischen Transformation) verstärkt achten, welche Schwerpunkte wir setzen wollen.

Frank Meinertshagen

Geschäftsführer

f.meinertshagen@bggoettingen.de

0551-384201-0

Pro Basketball Göttingen GmbH

Schützenplatz 2

37081 Göttingen



A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir haben verschiedene Dienstleistungen und Produkte hinzugekauft.

Die Umsatzstärksten sind folgende:

	2021	2022	Produkt/Dienstleistung
Göttinger Sport und Freizeit GmbH	88T EUR	126T EUR	Miete Trainingszentrum und Arena Heimspiele
Light House Göttingen	27T EUR	67T EUR	Unterstützung Auf- und Abbau Heimspiele
UMG Gastronomie	85T EUR		Verpflegung, Catering
BBL GmbH	72T EUR	80T EUR	Meldegebühren, Startgeld
Easy Lights	60T EUR	67T EUR	Miete LED-Bandensystem
Hecker Reisen	95T EUR	87T EUR	Miete Reisebus für Auswärtsspiele
Fitness First	35T EUR	35T EUR	Mitgliedschaften Fitness First für Team und Mitarbeiter
DiT Göttingen	80T EUR	108T EUR	Miete PKWs
Play Hard GmbH	49T EUR	21T EUR	Sportkleidung für Teams und Merchandise
Centogene GmbH	35T EUR	3T EUR	Laborkosten Corona-Tests
Getränke Wille	10T EUR	61T EUR	Getränke für Verkauf Heimspiele
HKS Sicherheitsservice	0 EUR	47T EUR	Sicherheitsdienst Heimspiele

Die Auswahl der Lieferanten erfolgte im Berichtszeitraum nach der Qualität der Ware/ Dienstleistung und dem Preis. Regionale Unternehmen werden bei vergleichbarer Qualität und vergleichbarem Preis bevorzugt.

Wir bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferung bei den wesentlichen Lieferanten nach unseren Kenntnissen nicht verletzt werden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Im Bereich Merchandising haben wir außer unserem Hauptpartner Play Hard GmbH einige Lieferant*innen, die wir bezüglich der Einhaltung der Menschenwürde noch überprüfen müssen. Dazu werden wir für uns Kriterien (z. B. Materialien, Herstellungsprozesse) erarbeiten, die wir in Zukunft bei der Auswahl unserer Lieferant*innen berücksichtigen werden.

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Wir bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferung bei den wesentlichen Lieferant*innen nach unseren Kenntnissen nicht verletzt werden.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir begegnen allen Lieferanten auf Augenhöhe und versuchen grundsätzlich aus jeder Geschäftsbeziehung eine Win-Win-Situation herzustellen. Das beinhaltet auch die Bereitschaft auf maximalen Profit zu verzichten, wenn sich der Umgang miteinander nicht fair und auf Augenhöhe gestaltet. Zu vielen unserer Lieferanten haben wir eine persönliche Beziehung aufgebaut, was den fairen und solidarischen Umgang miteinander erleichtert und fördert.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir nehmen uns vor, in Zukunft auf Solidarität, Gerechtigkeit und entsprechende Label bei der Auswahl unserer Lieferanten stärker zu achten und entsprechende Kriterien für uns zu entwickeln.

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Wir bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt werden.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Bei den Waren/Dienstleistungen, die wir einkaufen, achten wir auf die Qualität und den Preis. Dabei bevorzugen wir regionale Unternehmen. Ökologische Kriterien (Herkunft, Herstellungsprozess, Lieferprozess) sind für uns im Sinne der Nachhaltigkeit wichtig, dies führt bei uns zu ständigen Abwägungen zwischen den ökologischen Kriterien und den oben genannten Kriterien. Wir sind bereit in einem gewissen Rahmen für ökologisch nachhaltigere Produkte in einem ausdiskutierenden Rahmen einen höheren Preis zu zahlen, z. B. für lokal produzierte Werbemittel (wesentlich teurer).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir werden in Zukunft ökologische Risiken in den Zulieferketten (besser) evaluieren.

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Wir bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir stehen mit den meisten Lieferanten (ca. 70 Prozent unserer Lieferanten, z. B. für Werbemittel und Catering) in einem direkten und intensiven Austausch. Wir besprechen sehr offen, welche finanziellen Spielräume wir bei den einzelnen Produkten und Dienstleistungen haben. Das gleiche gilt für die Lieferzeiträume. Auch da erklären wir transparent, bis wann Lieferungen möglich sind und einigen uns gemeinsam auf einen Zeitpunkt. Genauso offen und auf Augenhöhe werden Probleme besprochen und gemeinsam nach Lösungen für diese gesucht.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir legen in unserer finanziell nicht risikolosen Branche Wert auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen finanziellen Risiken und sportlicher Wettbewerbsfähigkeit. Die sportliche Wettbewerbsfähigkeit soll für unsere Zugehörigkeit zur ersten Liga (und eventueller Teilnahme an internationalen Wettbewerben) sorgen und sichert somit Einnahmen und Arbeitsplätze. Ca. 60 Prozent unserer Einnahmen sind Sponsoringeinnahmen von überwiegend regionalen Unternehmen (<https://www.bggoettingen.de/business/partner/>). Diese wollen wiederum größtenteils auf ihr Unternehmen als Arbeitgeber aufmerksam machen und/oder die Region durch ihr Engagement lebenswerter machen/erhalten.

Die restlichen Einnahmen setzen sich aus Ticketing, Merchandising, Catering etc. zusammen. Zur Finanzierung haben wir nur einen Kredit der Corona-Soforthilfe (**KfW-Bank**) in Anspruch genommen, den wir über unsere Hausbank, der Sparkasse Göttingen, abwickeln. Die ethisch-nachhaltige Ausrichtung der Sparkasse Göttingen ist sehr gut auf ihrer Homepage (<https://www.spk-goettingen.de/de/home/ihre-sparkasse/nachhaltigkeit-ueberblick/initiativen.html>) dargelegt. Die Sparkasse Göttingen gehört zu den 200 Sparkassen, die sich über das grundsätzliche Engagement der Sparkassen hinaus verpflichtet haben: Sie haben sich zur „Selbstverpflichtung deutscher Sparkassen für ein klimafreundliches und nachhaltiges Wirtschaften“ bekannt.

Weitere Finanzpartner haben wir im Bereich der Versicherungen. Hier arbeiten wir hauptsächlich mit der VGH und der Gothaer zusammen. Über die VGH haben wir fast alle Versicherungen (Veranstaltungshaftpflicht etc.) abgeschlossen, die Gothaer betreut uns bei Zusatzleistungen für unsere Mitarbeiter (Altersvorsorge, medizinische Zusatzversicherungen). Auch die VGH (https://www.vgh.de/content/_microsites/unternehmen/nachhaltigkeit/) und die Gothaer (<https://www.gothaer.de/ueber-uns/nachhaltigkeit/>) haben ihre ethisch-nachhaltige Ausrichtung im Internet dargelegt.

Unser Eigenkapitalanteil beträgt 100 Prozent, der Durchschnitt in unserer Branche liegt nach unseren Kenntnissen ebenfalls bei 100 Prozent.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Unsere Zukunftsausgaben ergeben sich größtenteils aus dem laufenden Geschäftsbetrieb, grundsätzlich budgetieren wir natürlich für mindestens ein Jahr im Voraus. Um die von der Liga vorgegebenen Wachstumsziele umsetzen zu können, werden wir in zusätzliches Personal im Vertrieb investieren (müssen). Wobei nicht die Gewinnmaximierung das Ziel der BBL ist, sondern die Steigerung des Umsatzes, der Reichweite und des sportlichen Erfolgs.

Unseren Gesellschaftern ist die positive Weiterentwicklung des Basketballsports in Göttingen wichtig. Dazu gehört eine solide Finanzierung, die auf eine langfristige Sicherung des Standortes angelegt ist. Das heißt, mit einer gesunden finanziellen Rücklage werden Gewinne in die Weiterentwicklung vor Ort investiert. Unsere Gesellschafter erwarten keine Gewinnausschüttungen.

	2021	2022
Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	293T EUR	-366T EUR
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	-	-
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	-	-
Anlagenzugänge	36T EUR	34T EUR
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	30T EUR	30T EUR
Auszuschüttende Kapitalerträge	0 EUR	0 EUR

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir werden ab der Saison 2024/25 eine halbe Stelle für eine Nachhaltigkeitsmanagerin einrichten, um viele Nachhaltigkeitsthemen intensiver vorantreiben zu können.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Wir bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln zu jeder Zeit nach bestem Wissen und Gewissen fair erfolgt. Wir haben nicht vor, unseren Unternehmensstandort zu verlegen. Außerdem haben wir im Berichtszeitraum keine Arbeitsplätze abgebaut.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir sind Mieter in unserem Trainingszentrum, welches Trainingsflächen, eine Physiotherapie und unsere Geschäftsstelle beheimatet. Das Gebäude wurde 2017 fertiggestellt und entspricht den zeitgemäßen Bauvorschriften. Das Haus ist an das Fernwärmenetz angeschlossen, komplett mit LED-Beleuchtung ausgestattet und das Hauptdach ist ebenfalls komplett mit Photovoltaik-Modulen bestückt. Gerne würden wir unsere Parkplätze mit E-Ladestationen bestücken, dies scheitert bisher an den sehr hohen Kosten für die notwendigen Erdarbeiten. An sozial-ökologischen Projekten (z. B. Baumpflanzaktion im Göttinger Stadtwald) beteiligen wir uns immer wieder regional, größtenteils allerdings entweder über Spenden oder als Multiplikator (Werbung).

	2021	%	2022	%
Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	-	-	-	-
Realisierung der ökologischen Investitionen	-	-	-	-
Finanzierte Projekte	10T EUR	-	10T EUR	-
Fonds-Veranlagungen	-	-	-	-

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Um unsere Parkplätze mit E-Ladestationen auszustatten sind wir auf der Suche nach Sponsoren/Unterstützern. Dann könnten wir in Zukunft unseren gesamten Fuhrpark auf E-Mobilität umstellen.

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Wir bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass wir eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgen. Im Bereich des Merchandisings beziehen wir Kleidung aus teilweise nicht geklärten Herstellungsumständen. Dies wird bei uns zurzeit thematisiert und eine Strategie zu einem nachhaltigen Merchandising erarbeitet.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Unsere Eigentümer sind zu 100 Prozent Unternehmer. In Form von Gesellschafterversammlungen treffen sich diese dreimal im Jahr, um unter anderem den Finanzplan für die kommende Saison und den Jahresabschluss des vergangenen Geschäftsjahres festzustellen. Darüber hinaus gibt es im Jahr einen gemeinsamen Workshop mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Zusätzlich engagieren sich die Gesellschafter in Arbeitsgruppen zu verschiedenen Themen (Sport, Marketing, Finanzen, Politik), unterstützt von unseren Mitarbeitenden.

Verteilung Eigenkapital in Prozent	
Unternehmer*innen	100
Führungskräfte	8
Mitarbeitende	0
Kund*innen	0
Lieferant*innen	8
Weiteres Umfeld	16
Nicht mittätige Kapital-Investor*innen	0

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Der Eigentümerkreis soll erweitert werden, um weiteres Knowhow in das Unternehmen zu holen und um das Eigenkapital zu stärken.



C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Selbstständiges und eigenverantwortliches Arbeiten wird bei uns großgeschrieben. Wir sind der festen Überzeugung, dass Arbeiten dann am meisten Freude bereitet, wenn jeder bei uns seinen eigenen Arbeitsbereich möglichst eigenverantwortlich und frei (im Rahmen der Vereinsphilosophie) gestalten kann. Dies setzt gegenseitiges Vertrauen voraus, auch das Vertrauen, dass Ziele auf unterschiedlichen Wegen erreicht werden können.

Wir sind ein kleines Team, teamorientiertes Arbeiten, die Akzeptanz einer flachen Hierarchie und die Bereitschaft sich gegenseitig zu unterstützen sind eine Grundvoraussetzung, um bei uns zu arbeiten. Unsere Mitarbeitenden können bis zu zwei Tage in der Woche im Homeoffice arbeiten, was sehr gut an- und wahrgenommen wird und wurde. Im Schnitt wird ca. ein Tag pro Woche im Homeoffice gearbeitet.

Niemand wird bei uns aufgrund seiner/ihrer Herkunft, Alter, Geschlecht oder sonstigen Dimensionen der Diversität benachteiligt oder bevorzugt. Wir wünschen uns noch mehr Diversität. Diversität ist bei uns eine willkommene Ressource, da dies mit einem viel höherem Potenzial für Kreativität und Innovation verbunden ist. Die Auswahl unserer Mitarbeitenden beruht auf fachlicher und sozialer Kompetenz. Bei gleicher Qualifikation achten wir auf die Herstellung von Diversität.

Die Mitarbeitenden werden in unseren Jahresgesprächen motiviert sich fortzubilden. Die Mitarbeitenden suchen sich die Fortbildungen selbst aus und stimmen diese mit der Geschäftsführung ab.

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	4,75 Jahre
Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene	1h/Woche
Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung), Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen	99% Gesundheitsquote
Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle	0
In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden	2h/Woche
Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant)	1 MA zwischen 15-19 Jahren, 3 MA zwischen 20-29 Jahren, 2 MA zwischen 30-39 Jahren, 2 MA zwischen 40-49 Jahren, 3 MA zwischen 50-60. 8 Männer, 3 Frauen
durchschnittliche Karenzdauer von Vätern-/Müttern in Monaten	-

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Unternehmensphilosophie soll in Zukunft in einem gemeinsam erarbeiteten Leitbild festgehalten werden.

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Wir bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Für einen „lebenswürdigen Verdienst“ orientieren wir uns an den marktüblichen Löhnen. Dazu beobachten wir unsere Profisportbranche und nehmen die Gehaltsstrukturen der Mitbewerber als ein Kriterium. Ein anderes wichtiges Kriterium sind die regional üblichen Löhne. Die Löhne können nicht selbstorganisiert bestimmt werden, sie werden mit der Geschäftsführung besprochen, das Gesamtbudget für die Löhne wird durch die Eigentümer freigegeben. Die Arbeitszeiten werden elektronisch erfasst. Generell kann jede*r Mitarbeitende seine Arbeitszeit sehr frei bestimmen, allerdings sind Überstunden z. B. an Heimspieltagen notwendig. Diese können in der Regel kurzfristig abgebaut werden. Die Hauptarbeitsmodelle sind Vollzeit oder im Rahmen eines Minijobs (Verteilung ca. 50:50). Die Minijobber*innen helfen uns hauptsächlich an Heimspieltagen.

Unsere Mitarbeitenden haben zusätzlich zum Gehalt ein „Gesundheitsbudget“ in Höhe von 500 Euro pro Jahr für Arzneimittel, Brillen etc. und eine betriebliche Zahnzusatzversicherung. Unsere Mitarbeitenden können bei uns im Trainingszentrum im Gesundheitsstudio trainieren. Darüber hinaus können sie kostenfrei im „Fitness First“ trainieren und an Kursen teilnehmen. In Zusammenarbeit mit der Barmer-Krankenkasse führen wir regelmäßig Schulungen zu diversen Gesundheitsthemen (Stressbewältigung, Ernährung etc.) durch.

Regeneration ist uns wichtig. Wir achten darauf, dass die 30 Tage Urlaub pro Jahr auch wirklich genommen werden. Mindestens zwei, besser drei, Wochen davon, sollen am Stück genommen werden, um einen besseren Erholungseffekt zu erzielen. Zwei Tage in der Woche kann von zu Hause aus gearbeitet werden.

Wir haben uns nach Rücksprache mit den Mitarbeitenden dagegen entschieden, hier Angaben zu Löhnen zu veröffentlichen. Die definierte Wochenarbeitszeit beträgt 40 Stunden pro Woche. Durch die Erhöhung der Löhne ist es uns gelungen, die Fluktuation bei den Mitarbeitenden massiv zu verringern. Dies interpretieren wir als deutlichen Hinweis, dass die Löhne inzwischen einem „lebenswürdigen Verdienst“ entsprechen.

Auch die Spieler und Trainer sind Angestellte des Vereins. Aus Wettbewerbsgründen können und sollen hier keine Angaben gemacht werden und fallen aus der Bewertung der Einkommensspreizung raus.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir möchten uns finanziell in die Situation bringen, die Löhne unserer Mitarbeitenden weiter steigern zu können.

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Wir können bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet werden. Es besteht jederzeit die Möglichkeit die Arbeitsverträge individuell anzupassen.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir legen als Unternehmen großen Wert darauf, nur hochwertige regionale Lebensmittel zu beziehen. Insofern arbeiten wir auch nur mit uns persönlich bekannten regionalen Zulieferern zusammen.

Grundsätzlich besteht für unsere Mitarbeiter die Möglichkeit einen Dienstwagen zu bekommen. Zu Auswärtsfahrten fahren wir am liebsten mit der Bahn, nur wenn dies (z. B. aus Zeitgründen) nicht realisierbar ist, fahren wir mit dem Teambus oder fliegen (z. B. nach Zypern oder Georgien).

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft	80% (Kaffee, Softdrinks, Obst)
Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß	2 Fahrrad, 3 ÖPNV, 6 Auto
Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in %	-

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Grundsätzlich werden wir versuchen uns zu einem ökologischem Basketball-Bundesligisten zu entwickeln. Dies soll idealerweise einer unserer Markenerneuerer werden. Dies setzt voraus, alle Mitarbeiter mitzunehmen und dementsprechend auch zu schulen. Dazu werden Workshops geplant, und wir sind auf der Suche nach externen Partnern, um uns beraten zu lassen und/oder gemeinsam die ersten Schritte umzusetzen.

Die Dienstwagen der Spieler und Trainer sind zurzeit hybrid, diese sollen perspektivisch auf E-Fahrzeuge umgestellt werden.

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/ Duldung unökologischen Verhaltens

Wir bestätigen, dass bei uns weder Verschwendung von Ressourcen noch unökologisches Verhalten gefördert oder geduldet wird. Z. B. wird regelmäßig darauf hingewiesen, das Licht auszumachen und die PCs abends herunterzufahren.



D1 Ethische Kundenbeziehung

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Bei unseren Kund*innen muss man zwischen B2B (hauptsächlich Sponsoring) und B2C (hauptsächlich Ticketing) unterscheiden.

Im Sponsoring versuchen wir unsere Kunden möglichst individuell zu betreuen. Dabei richtet sich der Betreuungsaufwand nicht nach der Höhe des Sponsorings, sondern immer nach den individuellen Bedürfnissen unserer Partner. Wir sehen einen Großteil (ca. 90 Prozent) unserer Partner bei unseren Heimspielen. Darüber hinaus bieten wir in der Regel mindestens einmal monatlich eine zusätzliche Veranstaltung (Vorträge, Company Cup, Minigolfen etc.) an, bei denen man wunderbar miteinander ins Gespräch kommen kann. Darüber hinaus informieren wir unsere Partner regelmäßig per Newsletter. Mindestens einmal im Jahr setzen wir uns persönlich zu einem Gespräch zusammen. Die Akquise neuer Partner passiert hauptsächlich über zwei Wege: So genannte Basispartnerschaften verkaufen wir über eine Agentur, die klassisches Telefonmarketing betreibt. Es werden jährlich ca. 10.000 Kontakte abtelefoniert. Die Basispartnerschaften ermöglichen es, schon für einen vergleichsweise geringen Betrag (ab ca. 300 Euro) Sponsor bei uns zu werden, dies wird von vielen kleineren Unternehmen (z. B. Einzelhandel) genutzt. Darüber hinaus betreiben wir selbst Kaltakquise per Telefon und Mail.

Unsere Eintrittskarten für unsere Heimspiele verkaufen wir größtenteils online, dabei nutzen wir die Ticketingsoftware von Eventim. Nach unserer Überzeugung bietet uns Eventim die besten technischen Voraussetzungen, um in den Dialog mit unseren Zuschauern zu treten. Trotzdem gibt es, aufgrund der großen Anzahl an Zuschauern, nur wenig persönlichen Kontakt. Wenn, dann beim Verkauf in unserem eigenen Shop. Einen sehr engen Austausch gibt es mit unseren (zurzeit drei) Fanklubs, mit denen es auf allen Ebenen einen intensiven Austausch gibt. Über Angebote, Neuerungen etc. informieren wir per Newsletter. Bei der Preisgestaltung ist es uns wichtig, die günstigsten Tickets (Stehplatz, 15 EUR) auch günstig zu lassen. Das heißt, bei Preiserhöhungen erhöhen wir eher die teuren Kategorien etwas mehr, um die günstigen Tickets preislich stabil zu halten. Darüber hinaus bieten wir für soziale Einrichtungen entweder vergünstigte oder kostenlose Tickets an. Natürlich bieten wir auch für körperlich eingeschränkte Personen entsprechend barrierefreie Plätze an.

Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen	16.500 Euro
Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %	Fix: 60%, variabel: 40%
Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens	Ja
Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird.	Das kann nicht beziffert werden, da diese Daten nicht detailliert erhoben werden

Um unseren Vertrieblern einen angemessenen Verdienst zu ermöglichen, werden Sie über die variable Vergütung an den Einnahmen beteiligt. Wenn sich unsere Einnahmesituation verbessert, verbessert sich auch ihr Gehalt. Dabei bekommen unsere Vertriebler für Bestandskunden die gleiche Provision wie für Neukunden.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir wollen Kriterien entwickeln, welchen Unternehmen wir Werbeflächen anbieten und welchen nicht.

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Wir bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir verhalten uns grundsätzlich solidarisch mit allen Mitbewerbern und anderen Unternehmen. Dies geschieht allerdings nicht uneigennützig, sondern vielmehr aus dem Bewusstsein heraus, dass wir uns gemeinsam stärker entwickeln können als jeder für sich allein.

Wie hoch ist der investierte Zeit-/Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil)	90% (geschätzt)
Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz wird durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:	
▪ Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	5%
▪ Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen	0%
▪ Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG	10%
In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)	2/3
▪ Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards	Die Branchenstandards werden von den Klubs der Bundesliga gemeinsam beschlossen. Dabei ist das Thema Nachhaltigkeit ein großes Thema, siehe auch E1.
▪ Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (responsible Lobbying)	Einen aktiven Beitrag zur Erhöhung gesetzliche Standards leisten wir nicht.
▪ Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards	Einen aktiven Beitrag zur Erhöhung ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards leisten wir nicht.
Wie viele Arbeitskräfte/Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen	
▪ anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	
▪ der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen

▪ anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

keine

▪ der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)

keine

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen

▪ anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?

Keine, wir waren selbst auf Unterstützung (z. B. Coronahilfen) angewiesen. Keine, wir waren selbst auf Unterstützung (z. B. Coronahilfen) angewiesen

▪ der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)

Keine, wir waren selbst auf Unterstützung (z. B. Coronahilfen) angewiesen. Keine, wir waren selbst auf Unterstützung (z. B. Coronahilfen) angewiesen

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Wir bestätigen, dass wir auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichten.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir sind stets bemüht die ökologischen Auswirkungen unserer Aktivitäten möglichst gering zu halten bzw. sie weiter zu reduzieren. Unsere Spielhalle (angemietet bei der GÖSF - sind Gemeinwohl-bilanziert) wurde im Passivhaus-Standard PHPP errichtet, d. h., dass die Halle einen sehr geringen primären Energiebedarf hat. Darüber hinaus wird durch eine gute Dämmung und Isolierung Wärme zurückgewonnen. Im Catering nutzen wir zur Müllreduzierung Mehrweggeschirr, aus dem gleichen Grund der Müllreduzierung gibt es bei uns keine Klatschpappen, die ansonsten in Deutschland beim Basketball sehr verbreitet sind. Unsere überwiegend digitalen Eintrittskarten berechtigen zur kostenfreien Nutzung des ÖPNV zur An- und Abreise zu unseren Heimspielen. Zu unseren Auswärtsspielen fahren wir, wenn möglich, mit der Bahn. Privat sind unsere Spieler momentan mit Hybrid-Fahrzeugen unterwegs.

Spielbälle bekommen wir einmal pro Saison, direkt vom Hersteller. Die alten Bälle verschenken wir, teilweise gehen Sie an Basketballprojekte in Afrika. Dorthin gehen häufig auch alte Trikotsätze von uns. Ein getragenes Trikot verlosen wir bei jedem Heimspiel. Die Hälfte des Umsatzes des Losverkaufs geht an eine gemeinnützige Einrichtung. Speisen und Getränke können wir nach dem Ticketverkauf sehr genau kalkulieren, so dass kaum Reste übrigbleiben.

Unsere Zuschauer*innen reisen laut einer Befragung durch die Energieagentur überwiegend mit dem PKW an, trotz der Möglichkeit mit der Eintrittskarte kostenfrei mit dem ÖPNV zu fahren. Der Grund hierfür ist wahrscheinlich das überschaubare Angebot des ÖPNVs.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

In Zusammenarbeit mit der Energieagentur in Göttingen erfassen wir momentan unseren CO₂-Ausstoß, um Einsparpotentiale zu erkennen und umzusetzen. Unser Fuhrpark soll perspektivisch auf E-Mobilität umgestellt werden.

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Wir bestätigen, dass es bei uns keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Da wir sehr im öffentlichen Fokus stehen, wird gerne und viel nicht nur über unsere sportliche Leistung öffentlich diskutiert, sondern auch um das ganze Drumherum, wie z. B. unser Merchandising, Gastronomie, Show-Acts bei den Spielen, Preisgestaltung etc. Dies passiert über E-Mails, soziale Netzwerke und persönliche Ansprache (z. B. bei Heimspielen). Diese verfolgen wir aufmerksam und nehmen Anregungen auf, mit dem Ziel unser Angebot stetig zu verbessern. Einen direkten Austausch pflegen wir mit unseren Fanklubs und unseren wichtigsten Sponsoren. Mit den Fanklubs gibt es regelmäßige Treffen, mit unseren Sponsoren tauschen wir uns auf diversen Veranstaltungen, wie z. B. einem Sponsorenfrühstück aus. Auch deren Anregungen nehmen wir bei uns in die Diskussion der Verbesserungspotentiale auf. Z. B. ist ein Ergebnis der Gespräche mit unseren Fanklubs der seit vielen Jahren stabile Preis für Stehplätze.

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind.

100%

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes)

Wurde nicht erfasst.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir wollen eine Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit gründen. Diese soll unseren Entwicklungsprozess hin zu einem nachhaltigeren Unternehmen begleiten.

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

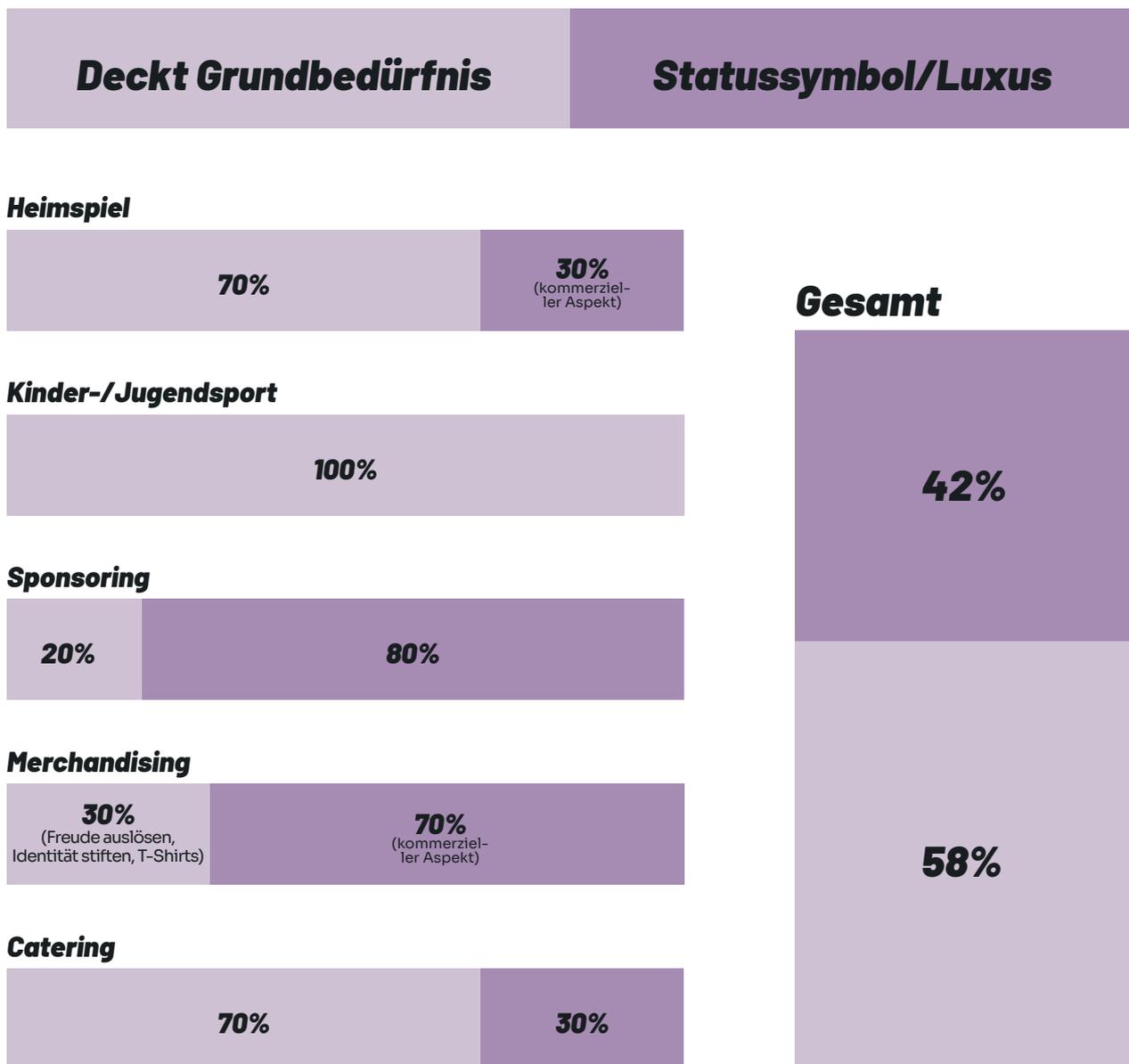
Wir bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen.



E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Die BG Göttingen erzielt mit abgrenzbaren Produkten und Dienstleistungen Umsätze. Dabei werden vor allem mit den Sportangeboten im Kinder- und Jugendbereich Grundbedürfnisse wie Gesundheit, Teilnahme und mit unseren Bundesligaspielen Grundbedürfnisse wie Muße/Erholung und Identität abgedeckt. In der nachfolgenden Tabelle wird dargestellt, in welchem Umfang die relevantesten Produkte/Dienstleistungen Bedürfnisse erfüllen.



Unsere Produkte und Dienstleistungen können für die Entwicklung des einzelnen Menschen einen Nutzen haben, für die Entwicklung der Menschheit insgesamt wahrscheinlich eher nicht. Der Nutzen für den Menschen ist durch die körperliche Aktivität zur Gesundheitsförderung und/oder zur Steigerung des Wohlbefindens groß.

Dienen Entwicklung Menschen

Heimspiel/Fans

60%

Kinder-/ Jugendsport

100%

Sponsoring

20%

Merchandising

50%

Catering

70%

Gesamt

60%

Grundsätzlich orientieren wir uns, sowie die Basketball-Bundesliga insgesamt, an den Sustainable Development Goals (SDGs) der United Nations (UN). Diese stellen die zentralen und globalen Leitlinien zum Thema Nachhaltigkeit dar. Sie dienen uns als Kompass und Grundlage, aus denen sich konkrete Subziele und Handlungsfelder ableiten. Wir konzentrieren uns zunächst auf fünf der insgesamt 17 SDGs der UN. Die folgenden Punkte sind von der Basketball-Bundesliga. An der Entstehung der Schwerpunktsetzung waren wir beteiligt:



Gesundheit und Wohlergehen

- Erzielung eines stärkeren Bewusstseins zum Thema Kinder- und Jugendschutz
- Erhöhung des Angebots an nachhaltigen/biobasierten Speisen an Spieltagen
- Förderung der gesundheitlichen Aufklärung, sowie des gesundheitlichen Bewusstseins bei Fans



Hochwertige Bildung

- Stärkere Integration des Themas „nachhaltige Weiterbildung“ in die Organisationsstruktur
- Vermittlung von fairen und sportlichen Werten des Mannschaftssports wie Fairness, Teamgeist und Verantwortung bei Kindern und Jugendlichen
- Weiterbildung von Mitarbeitenden im Kontext des Erlernens nachhaltiger Ansätze, sowie des eigenen Impacts



Weniger Ungleichheiten

- Reduzierung sozialer Ungleichheiten bei Kindern (und weiteren Gruppen) durch Schaffung von besseren Zugängen in den Sport
- Intensivierung von Projekten und Aktivitäten sowie Schaffung von Anlaufstellen zu den Themengebieten Anti-Rassismus und Diversity
- Erhöhung des Anteils an Zulieferern und Dienstleistungen, die unter Menschenrechtsaspekten geprüft/zertifiziert werden



Massnahmen zum Klimaschutz

- Reduktion der CO₂-Emissionen bei Mobilität des Bundesliga-Teams und Betreuerstabs (Bundesliga-Spiele)
- Reduktion der CO₂-Emissionen in den Klubgeschäftsstellen
- Sinnvolle und nachhaltig zweckgebundene Steuerung von Finanzmitteln in Klimaschutz- oder Biodiversitätsprojekte



Partnerschaften zur Erreichung der Ziele

- Optimierung von nachhaltigen Wirkungen in den Spielstätten in gemeinsamen Ansätzen mit den Hallenbetreibern
- Vernetzung mit Partnern und Sponsoren für einen gemeinsamen gewichtigeren Impact im Themenfeld Nachhaltigkeit
- Aufbau einer Nachhaltigkeitsplattform zur Vernetzung von Profi- und Amateursport im Basketball

Insofern erfüllen alle unsere Produkte/Dienstleistungen hinsichtlich der SDGs einen Mehrfachnutzen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir erarbeiten uns momentan die Grundlagen und Pläne, um die oben genannten Ziele umzusetzen. Dies ist ein Prozess, den wir jetzt gestartet haben, der aber in den meisten Punkten noch am Anfang steht.

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Wir können bestätigen, dass keine menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Uns ist eine Sicherung des Gemeinwesens durch unsere zuverlässigen und angemessenen materiellen Beiträge wichtig, alle Beiträge entsprechen selbstverständlich den gesetzlichen Auflagen und Verpflichtungen. Eine Förderung haben wir, aufgrund von finanziellen Verlusten durch Arenasperrungen, von der Stadt Göttingen erhalten.

Wir kooperieren mit diversen sozialen Einrichtungen (z. B. Baumpflanzaktionen, Trikot-Tombola, Kinderhospiz, mit der UMG, Sport vernetzt) und setzen gemeinsam Projekte um. Geschätzt betrifft das ca. 5 Prozent unserer Arbeitsleistung. Wir sind uns sicher, dass wir durch unsere Kooperationen zu einer lebenswerten Gesellschaft in unserer Region beitragen.

Durch unsere Dienstleistungen wird der Tourismus angeregt. Es entstehen Wechselwirkungen mit anderen Unternehmen in der Region, die Beauftragung bekommen (Hotels, Caterer etc.)

Umsatz	3.963.250,33 EUR
Ertragssteuern	0 EUR
Lohnsummenabhängige Steuern und SV	895.690,54 EUR
Zuschuss Stadt Göttingen	-199.505,60 EUR
Nettoabgaben gesamt	696.184,94 EUR
Ergebnis	17.660,40 EUR
Mieteinnahmen	81.159,77 EUR
Zinsen	12.046,88 EUR
Wertschöpfung gesamt	110.867,05 EUR
Netto-Abgabenquote	628 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Gemäß dem Motto „Tue Gutes und berichte darüber“ beabsichtigen wir unsere freiwilligen Leistungen in der Zukunft besser öffentlich darzustellen.

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Wir bestätigen, dass wir keinerlei Praktiken betreiben, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen.

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Wir bestätigen, dass wir keine korruptionsfördernden Praktiken betreiben und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Unser Trainingszentrum (inklusive Büroräume) ist gemietet, unser Vermieter, die GÖSF, ist Gemeinwohl-bilanziert. Wir führen bisher kein Controlling durch, um systematisch die ökologischen Auswirkungen zu monitoren. Die Verbrauchsdaten werden daher bisher ausschließlich anhand von Abrechnungsunterlagen der Energieversorger erfasst. Dadurch können auch die Umweltwirkungen nicht differenziert bestimmt werden. In der untenstehenden Übersicht sind die vorhandenen Kenngrößen dargestellt.

Dennoch optimieren wir stetig unsere Verbräuche. Auf dem Dach unseres Trainingszentrums befindet sich eine PV-Anlage. Das Gebäude wird komplett mit LED-Leuchtmitteln erhellt, und wir sind ans Fernwärmenetz angeschlossen.

Strom	66.331 kWh
Fernwärme	86.691 kWh
Wasserverbrauch	1.102 m ³

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir beabsichtigen ein Controlling-System unserer Verbrauchsdaten (z. B. Papierverbrauch) einzuführen. Das heißt, die Daten sollen in Zukunft systematisch erfasst werden und entsprechende Maßnahmen daraus abgeleitet werden. Im Bereich der Mobilität müssen wir in den nächsten Jahren 30 Prozent CO₂ einsparen. Dies ist eine Bedingung für die zukünftige Lizenzierung der Basketball-Bundesliga.

In Zusammenarbeit mit der Energieagentur erfassen wir zurzeit unseren CO₂-Fußabdruck, um daraus Maßnahmen zur Einsparung abzuleiten.

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Wir bestätigen, dass wir nicht gegen Umweltauflagen verstoßen bzw. die Umwelt nicht unangemessen belasten.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir stehen als Basketball-Bundesligist regional im Fokus der Öffentlichkeit, insofern wird ausführlich medial über uns berichtet. Gleichzeitig informieren wir die Öffentlichkeit über alle wesentlichen Aktivitäten unsererseits über unseren Internetauftritt, die sozialen Medien, Newsletter, Pressemitteilungen und/oder Pressekonferenzen. Unsere Öffentlichkeitsarbeit ist deswegen auch hauptberuflich besetzt. Ein Dialog findet im regelmäßigen Austausch mit unseren Fanklubs statt. Auch sind wir persönlich, telefonisch oder per Mail in unserer Geschäftsstelle erreichbar. Ergebnisse der Dialoge sind bei uns jederzeit öffentlich überprüfbar und führen zu direktem Feedback.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir beabsichtigen natürlich unseren Gemeinwohlbericht zu veröffentlichen.

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Wir bestätigen, dass wir nicht gegen Umweltauflagen verstoßen bzw. die Umwelt nicht unangemessen belasten.



Ausblick

Ziele

Bei der Zusammenarbeit mit der GWÖ ging es uns primär um den Prozess und weniger darum, einen möglichst hohen Gemeinwohl-Score zu erzielen. Das Scoring ist für uns ein Hinweis, wo wir stehen, vor allem in Bezug auf Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung. Wir erhoffen uns durch das Scoring gezieltere Maßnahmen ergreifen zu können. Durch den Prozess konnten wir wichtige Erkenntnisse gewinnen in Bezug auf unsere Organisation, unsere Werte und die Wirkung auf unsere Berührungsgruppen.

Wir haben uns als Ziel gesetzt, einen Beitrag für wichtige gesellschaftliche Herausforderungen zu leisten, wie dem Klimawandel, der CO₂-Reduktion, Agilität und Resilienz im Unternehmen sowie der SDGs. Aus diesem Grund haben wir uns klare Verbesserungsmaßnahmen und Ziele gesetzt, um den Bericht in der Zukunft zu leben:

A

- Im Bereich Merchandising haben wir außer unserem Hauptpartner ^{macron} einige Lieferant*innen, die wir bezüglich der Einhaltung der Menschenwürde noch überprüfen müssen.
- Wir nehmen uns vor, in Zukunft auf Solidarität, Gerechtigkeit und entsprechende Label bei der Auswahl unserer Lieferanten stärker zu achten und entsprechende Kriterien für uns zu entwickeln.
- Wir werden in Zukunft ökologische Risiken in den Zulieferketten (besser) evaluieren.

B

- Wir werden ab der Saison 2024/25 eine halbe Stelle für eine Nachhaltigkeitsmanagerin einrichten, um viele Nachhaltigkeitsthemen intensiver vorantreiben zu können.
- Um unsere Parkplätze mit E-Ladestationen auszustatten sind wir auf der Suche nach Sponsoren/Unterstützern. Dann könnten wir in Zukunft unseren gesamten Fuhrpark auf E-Mobilität umstellen.
- Der Eigentümerkreis soll erweitert werden, um weiteres Knowhow in das Unternehmen zu holen und um das Eigenkapital zu stärken.

C

- Die Unternehmensphilosophie soll in Zukunft in einem gemeinsam erarbeiteten Leitbild festgehalten werden.
- Wir möchten uns finanziell in die Situation bringen, die Löhne unserer Mitarbeitenden weiter steigern zu können.
- Grundsätzlich werden wir versuchen uns zu einem ökologischem Basketball-Bundesligisten zu entwickeln, dies soll idealerweise einer unserer Markenerkerne werden. Dies setzt voraus, alle Mitarbeitenden mitzunehmen und dementsprechend auch zu schulen. Dazu werden Workshops geplant, und wir sind auf der Suche nach externen Partnern, um uns beraten zu lassen und/oder gemeinsam die ersten Schritte umzusetzen.
- Die Dienstwagen der Spieler und Trainer sind zurzeit hybrid. Diese sollen perspektivisch auf E-Fahrzeuge umgestellt werden.

D

- Wir wollen Kriterien entwickeln, welchen Unternehmen wir Werbeflächen anbieten und welchen nicht.
- In Zusammenarbeit mit der Energieagentur in Göttingen erfassen wir momentan unseren CO₂-Ausstoss, um Einsparpotentiale zu erkennen und umzusetzen. Unser Fuhrpark soll perspektivisch auf E-Mobilität umgestellt werden.
- Wir wollen eine Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit gründen. Diese soll unseren Entwicklungsprozess hin zu einem nachhaltigeren Unternehmen begleiten.

E

- Wir erarbeiten uns momentan die Grundlagen und Pläne, um die oben genannten Ziele umzusetzen. Dies ist ein Prozess, den wir jetzt gestartet haben, der aber in den meisten Punkten noch am Anfang steht.
- Gemäß dem Motto „Tue Gutes und berichte darüber“ beabsichtigen wir unsere freiwilligen Leistungen in der Zukunft besser öffentlich darzustellen.
- Wir beabsichtigen natürlich unseren Gemeinwohlbericht zu veröffentlichen.

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)

Der Gemeinwohl-Bericht kann zur nichtfinanziellen Berichterstattung gemäß EU-Richtlinie verwendet werden. Es ist Verantwortung des Unternehmens sicherzustellen, dass der Gemeinwohlbericht in der entsprechenden Tiefe und mit allen nationalen Erfordernissen der Umsetzung der Richtlinie erstellt wird.

In Österreich gilt das „Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz (NaDi-VeG)“, in Deutschland das „CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG)“.



