



FC St. Pauli - Kongress

24.-26.07.2009

Vorläufige Ergebnisse der Arbeitsgruppen

Übersicht

- **AG 1** Catering (Zahlungsmittel, Getränke, Größen etc.) und Ticketing sowie Eintrittspreise**Seite 2**
- **AG 2** Spielansetzung, Rechteverwertung **Seite 4**
- **AG 3** Vermarktung, Sponsoring, Richtlinien für Sponsoring, Merchandising nebst Trikotgestaltung **Seite 7**
- **AG 4** Rahmenprogramm, Stadionsprecher, Fanlieder etc.**Seite 9**
- **AG 5** Verhalten Fans und Vereinsangestellte, Selbstverständnis und Miteinander der Vereinsmitarbeiter und der Fans**Seite 11**

AG I Catering (Zahlungsmittel, Getränke, Größen etc.) und Ticketing sowie Eintrittspreise:

Catering

Die Erwartungen an das Catering teilen sich in zwei Aspekte. Zum einen in die individuellen Wünsche der Stadionbesucher und zum anderen in die Verbesserung der Dienstleistung.

Individuelle Wünsche :

Bio Wurst

Vegane Speisen

Speisen für Menschen mit Laktose-Intoleranz, Gebinde Größen bei AFG

Dienstleistungskritik :

Fehlende Produkte

Wartezeiten

Unwissende Mitarbeiter

Der Caterer hat hierzu detailliert Stellung genommen und für sehr kurzfristige Verbesserung des Angebotes gesorgt. Ab sofort Vegistand auf der Süd sowie Laktosefreie Milch an den Kaffeestationen. Einige Dinge können aber aus logistischen und wirtschaftlichen Gründen nicht im Detail umgesetzt werden. Dies wurde von der AG auch eingesehen.

Es wird angeregt, eine Trinkwasserversorgung (Kohlesäurefrei) im Stadion zu bekommen. Hier könnten kleine „Oasen“ eingerichtet werden, evtl. in Kooperation mit VCA. Dies werde aber nur mit ehrenamtlichen Engagement aus der Fanszene funktionieren. Hilfsangebote aus der Gruppe wurden signalisiert.

Signal für Ökologie:

Es ist ein unaufschiebbares Muss, die Müllberge im Stadion zu vermeiden und schnellstmöglich auf ein Pfandsystem umzustellen. Dies ist aufgrund der Infrastruktur allerdings zunächst nur auf der Süd möglich. Voraussetzung für die Akzeptanz ist allerdings auch die Gewährleistung von einer schnellen Rückgabe und ein möglichst niedriges Pfand. Gegen die „Vermarktung“ von Bechern mittels Werbeaufdruck oder Sammeleditionen gibt es seitens aller Teilnehmer keine Bedenken. Der Caterer prüft bereits jetzt den Einsatz verschiedener Angebote, um hier sehr schnell zu reagieren.

Umsatz:

Um den wichtigen Umsatz des Catering zu erhöhen, der Verein profitiert erheblich von der Dienstleistung des Caterers, wird der Einlass und der Aufenthalt nach dem Match verlängert.

Zahlungsmittel:

Ohne die Farce um den Millerntaler zu wiederholen, beschloss man dennoch, dem veränderten Verhalten der Verbraucher und den Möglichkeiten der Zahlungslogistik eine Chance zu geben. Hier wird als alleinige und ausschließliche Akzeptanz ein gemeingütiges Zahlungsmittel möglich sein: die Geldkarte. Diese befindet sich auf den meisten GIRO und EC Karten und kann zum schnelleren Zahlungsvorgang beitragen, OHNE Gelder bei Verein oder Caterer zu „parken“. Es gilt als vereinbart, dass ein bargeldloses Zahlungsmittel IMMER Alternative ist und es NIE eine Benachteiligung von bar zahlender Kundschaft geben wird. Eine Geldkarte als Vermarktungsinstrument einer Sparkasse ohne weitere Gebühren ist denkbar. Hier sollte jedoch jedes Modell mit Vertretern der Fans besprochen sein.

Ticketing:

Es wurden die Zusammensetzungen der Preise erläutert und fest gestellt, dass gerade im Bereich der Stehplatztickets keine Überteuering vorliegt. Im Bereich der teuren Sitzgelegenheiten macht Corny Littman deutlich, dass es ohne diese Vermarktung keine Chance auf preiswerten Eintritt geben kann. Dies wurde uns allen deutlich.

Das Ticketing überprüft, inwieweit es Möglichkeiten gibt, das Vorkaufsrecht für Tageskarten für Mitglieder zu verbessern, die Abgabe zu streuen und so mehr Mitglieder sicher an Spieltagen im Stadion zu wissen. Die Altersgrenze für Studierende soll überdacht und eine Härtefallregelung erarbeitet werden.

Der Verein überprüft zur Zeit die Ausgabe von Print@Home-Tickets für einzelne Ränge und Eingänge.

Die Fans bedauern die Preisgestaltung der unterklassigen Vereine bei der Hauptrunde des DFB Pokals. Hier wird vom FCSR die Aufgabe übernommen eine Anfrage beim DFB zu starten, die um eine Regelung und Höchstgrenze bittet.

Schlusswort:

Es war eine überaus konstruktive Arbeit und alle Teilnehmer sind sich sicher, dass ein solcher Kongress in regelmäßigen Abstand wiederholt werden sollte. Es wurde in dieser AG die Größtmögliche Schnittmenge gefunden und der Umgang miteinander wurde erheblich verbessert. Es ist eben doch die Begegnung mit Menschen, die das Leben (den Verein) lebenswert macht.

Tilman M. Brauns
Moderator AG 1

AG 2 Spielansetzung, Rechteverwertung

Moderatoren: Michael Meeske, Geschäftsführer FC St. Pauli
Mathias Radowski, BAFF / Übersteiger
Externe Gäste: Thomas Schneider, Koordinator Fanangelegenheiten DFL
Fabian Greve, Moderator DSF

AG Verlauf:

In einer sachlichen Atmosphäre diskutierten Podiumsteilnehmer und das Plenum

schwerpunktmäßig über folgende Themen:

- Anstoßzeiten und Spieltagszersplitterung kommende Saison
- Späte Terminierung der Partien
- Einfluss des Fernsehens / der Polizei auf die Terminierung
- Die Rolle des DSF / Montagabend-Spiele
- Anstoßzeiten / Terminierungen U23

Ergebnisse:

Selbstverständnis der anwesenden Fans / Verhältnis zu DSF und DFL

Die in dieser AG teilnehmenden Fans sehen sich durchaus in der berechtigten Situation, Forderungen an DSF und DFL zu stellen. Gerade diese Fans sind es, die den Fußball emotionalisieren. Der Profifußball wird erst dadurch zu einem emotionalisierten „Produkt“ und einer Marke, die von der DFL im Auftrag des Ligaverbands an die Rechteverwerter wie das DSF verkauft werden.

Die dauerhaft steigenden Zuschauerzahlen sind in den vergangenen Jahren auf so genannte „Event-Fans“ zurückzuführen, welche die Emotionalität im Fußball und die dafür notwendige Bindung zu ihrem Verein nicht in die Fußballstadien bringen. Aus diesen Gründen sollten aus Sicht der Fans gerade DFL und die Rechteverwerter wie das DSF ein großes Interesse daran haben, die Ansichten und Forderungen dieser Fans wahrzunehmen und auf die Forderungen einzugehen.

Anstoßzeiten und Spieltagszersplitterung kommende Saison

- die anwesenden Diskussionsteilnehmer waren sich einig, dass sich die Situation für Fans durch den neuen TV-Vertrag deutlich verschlechtert hat
- die bereits im Vorfeld für Fans unfreundlichen Anstoßzeiten am Freitag um 18 Uhr und am Montag um 20.15 Uhr blieben als einzige erhalten, der vorgezogene Anpfiff am Sonntag wurde stark kritisiert
- es gab keine Einwände gegen Spiele der 2. Bundesliga am Samstag, jedoch gab es starke Kritik an der sehr frühen Anstoßzeit um 13 Uhr
- die Fans waren sich einig, dass sie bei Planungen der DFL / des Ligaverbandes keine Rolle spielen

- um Änderungen an den Anstoßzeiten zu erreichen, müssen Fans anderer Vereine auf ihre Vereine einwirken, denn die DFL ist durchweg abhängig vom Ligaverband – das Beispiel des FC St. Pauli, gegen den neuen TV-Vertrag zu stimmen, soll auf diese Weise in der Liga Schule machen

Späte Terminierung der Partien

- die von der DFL vorgetragenen Argumente für eine späte Terminierung konnten die anwesenden Diskussionsteilnehmer zum großen Teil nicht überzeugen
- die Diskussionsteilnehmer forderten von der DFL eine Terminierung, die – wie in England - spätestens 4 Wochen vor Anpfiff erfolgt
- eine Mindestforderung ist eine grobe Terminierung aller Partien auf den jeweiligen Wochentag 4 Wochen vor Anpfiff
- die DFL möge die Spieltage, die nicht vom europäischen Wettbewerb betroffen sind, sehr frühzeitig terminieren (jeweils zu Beginn der Saison) und damit die „Inseln der Glückseligkeit“ einführen
- kleine kurzfristige Änderungen bei den bereits terminierten „Inseln der Glückseligkeit“ würden die anwesenden Fans akzeptieren
- auch der Verein erleidet durch die späte Terminierung finanzielle Einbußen, da das Stadion bei nicht terminierten Heimspielen für vier Tage geblockt werden muss und nicht anderweitig vermietet werden kann
- Thomas Schneider bietet den anwesenden Fans an, bei einer Spieltagsterminierung der DFL in Frankfurt teilzunehmen

Einfluss des Fernsehens / der Polizei auf Terminierung

- das DSF übergibt die Wunschterminierung (vor allem Montagabend-Spiele) 4 bis 5 Wochen vorher an die DFL
- von den DSF-Wünschen werden 4/5 erfüllt
- das DSF wurde von den Anwesenden gebeten, die Wünsche früher zu äußern
- die ZIS überprüft die Reisewege der Fans und greift in die Spielplangestaltung ein
- die DFL wurde aufgefordert, bei der Terminierung den Forderungen der Polizei nicht zuviel Gewicht zu geben

Die Rolle des DSF – Montagabend-Spiele

- der FC St. Pauli genießt beim DSF ein hohes Ansehen, da er auch eine gute Quote bringt und in der 2. Liga eine etablierte Marke ist
- Proteste gegen das DSF wird es weiterhin geben, da das DSF der erste Fernsehsender war, der mit der Zersplitterung des Spieltags für das TV angefangen hat, indem das Spiel St. Pauli – Bochum auf einen Montag gelegt wurde
- Alle Anwesenden waren sich einig, dass tätliche Angriffe (z.B. Bierbecherwürfe) gegen DSF-Mitarbeiter keine Form des Protestes sind und nicht toleriert werden

- Montagabend-Spiele werden nicht akzeptiert und nicht als etabliert angesehen
- Als Schadensbegrenzung wurde DFL und DSF vorgeschlagen, die Anzahl der Montagabend-Spiele pro Verein zu begrenzen, eine Kilometerbegrenzung einzuführen und die Montagabend-Spiele noch vor dem restlichen Spieltag sehr früh zu terminieren

Terminierung U23 Spiele

bei der Terminierungsproblematik der U23 fehlte leider ein Ansprechpartner des zuständigen NOFV

- Fans und Verein fordern den NOFV auf, die Spiele der U23 nicht parallel zu Spielen der 1. Mannschaft zu legen und alle Spiele der U23 an den Regelspieltagen Samstag und Sonntag zu terminieren

Allgemein

Diskussionskultur:

Trotz des sehr emotional belegten Themas haben alle Diskussionsteilnehmer durchweg sachlich und höflich diskutiert. Es war nicht eine Abweichung zu verzeichnen. Es herrschte eine große Übereinkunft darin, dass der FC St. Pauli als Teil des Profifußballs sich nicht gegen alle anderen Mitglieder des Ligaverbandes und die DFL auflehnen kann.

Inhalte/Themen:

Durch die Aktualität des neuen Fernsehvertrages hatten die Themen eine hohe Relevanz. Für viele wird die AG dennoch mehr eine Informationsveranstaltung gewesen sein als eine Diskussionsrunde, da sie die genauen Zusammensetzungen und Entscheidungswege der einzelnen Institutionen (DFL, Ligaverband) erst in dieser AG kennen lernten. In diesem Bereich sind die Einflussfaktoren des FC St. Pauli sehr gering, da er 1/36 des Ligaverbandes darstellt. Aus diesem Grunde sollte dieses Thema „Rechteverwertung/Fernsehen“ bei möglichen zukünftigen Kongressen genauer spezifiziert werden, wenn nicht gerade die Ausschreibung eines neuen TV-Vertrages wieder aktuell ist.

Externe Gäste:

Für einen reinen lokalen Kongress ist die Teilnahme eines DFL- und eines DSF-Vertreters sehr gut. Leider verfügen beide nicht über Entscheidungskompetenzen in ihren jeweiligen Institutionen in den relevanten Bereichen und konnten nur über ihre Eindrücke berichten. Dieser Punkt löste teilweise unter den anwesenden Fans etwas Unbehagen aus. Im Vorfeld war leider nicht geklärt, wie die externen Gäste mit den Ergebnissen der AG umgehen und wie und ob diese Ergebnisse in ihre Institutionen getragen werden.

AG 3 Vermarktung, Sponsoring, Richtlinien für Sponsoring, Merchandising nebst Trikotgestaltung

Vermarktungsleitlinie 2

Der FC St. Pauli ist ein Lebensgefühl und damit auch Sinnbild des authentischen Fußballs. Dies ermöglicht dem Verein eine Vermarktung nahezu unabhängig von etwaigem sportlichem Erfolg. Allerdings sind drei Grundlagen elementar für diese Markenpositionierung, welche eben auch insbesondere bei der Kommerzialisierung zu berücksichtigen sind:

1. Die Fans

Die Fankultur ist das höchste Gut des Vereins und deshalb sind die Fans bei einer etwaigen Interessenabwägung im Rahmen der Vermarktungsaktivitäten auch stets umfassend zu berücksichtigen.

2. Die Verantwortung

Der FC St. Pauli übernimmt gesellschaftliche Verantwortung und eine solche somit auch für die gesellschaftliche Entwicklung des Fußballs.

3. Das Wesentliche

Das Wesentliche beim Fußball ist das Spiel der Mannschaften, deshalb soll dieses auch im Vordergrund stehen.

4. Der Verein

Zu berücksichtigen sind die zentralen Identifikationsmerkmale des Vereins. Insbesondere Beschlüsse der Mitgliederversammlung sind bindend.

Aus diesen zentralen Grundlagen ergeben sich folgende Leitlinien für das operative Vermarktungsgeschäft:

- Zentrale endkundenspezifische Angebote sind im Vorfeld mit Verein, Vermarktung und Fanmultiplikatoren zu diskutieren
- Vermarktungsrelevante Beschlüsse der Jahreshauptversammlung des Vereins sind bei der Vermarktung stets zu berücksichtigen
- Sponsoren und Wirtschaftspartner sind nicht in Einklang mit der gesellschaftlichen Verantwortung des Vereins zu bringen. Dabei sollen folgende Bereiche möglichst ausgeschlossen werden:
 - o Unternehmen der Rüstungs- und Atomkraftindustrie,
 - o Spirituosenanbieter,
 - o politische Institutionen,
 - o Pornographie- bzw. auch Erotikangebote oder
 - o strukturvertriebsorientierte Finanzdienstleistungen.
- Diese möglichen Partner können nur mit vorheriger Zustimmung vom Verein akquiriert werden.
- Anbieter von Waren und Dienstleistungen aus dem rechten Spektrum sind generell untersagt.

- Diskriminierende Botschaften sind nicht zu tolerieren.
- Das Tragen und oder die Bewerbung von Bekleidungs- und sonstigen Marken, die klar dem politisch rechten Spektrum zuzuordnen sind, untersagt.
- Der Umfang werblicher Aktivitäten soll sich stets - sowohl vom generellen Umfang, als auch vom Inhalt - in einem vernünftigen Verhältnis zum eigentlichen Unterhaltungsangebot, dem Spiel, befinden und sich zudem auf klassische Werbemittel des Fußballs fokussieren. Einflüsse, wie z.B. Cheerleader, Maskottchen, unverhältnismäßige Samplingaktionen und umfassende Presentings oder kommerzielle Choreographien sind nicht zulässig.
- Zentrale Identifikationszeichen für den Verein und die Fans, sowie ihre Unveränderlichkeit, sind von der Vermarktung zu respektieren. Dazu zählen der Vereinsname, das Vereinswappen, sowie die ausschließlichen Trikotfarben weiß, braun, rot und schwarz.

Roger Hasenbein, Marcus Schulz
Moderatoren AG 3

AG 4 Rahmenprogramm, Stadionsprecher, Fanlieder etc.

Im Mittelpunkt steht das Spiel!

Allgemeines:

- Es muss einen festen Stadionsprecher geben, der dieses Amt aus Passion für den Verein ausübt!
- Die Position Stadionsprecher darf nicht an Medienpartner verkauft werden
- Information darf nicht von Werbung verdrängt werden: d.h. bei mehr Werbung muss eher mit dem Programm begonnen werden, wobei der Werbeanteil z.B. in Relation zu Vereins- und Fanthemen als sehr hoch bewertet wird
- Keine Durchmischung von Werbung und Information
- Der FC St. Pauli und seine Fans brauchen kein Maskottchen!
- Platz für Nennung von Fan(club)aktivitäten, z.B. Nennung des Fanclubs, der den Bierausschank im AFM-Container macht (evtl. Wunschsong)

Ablauf:

Vor dem Spiel:

- Musik und Werbeblöcke mit reduzierter Lautstärke
- Der „sportliche Block“ (ca. 30 Minuten, von Fanladen-Infos über Ankündigung von Spielen bis zu Gästelied, Herz von St. Pauli und Hells Bells) soll unverändert werbefrei bleiben
- Die Beschallungspause/Einsingphase zwischen Herz von St. Pauli und Hells Bells wird auf ca. 7 Minuten verlängert (nach 3 Heimspielen wertet der Ständige Fanausschuss gemeinsam mit Rainer Wulff das neue Verfahren aus)
- Kein Stadionsprecher des Gastvereins
- Eine höchstens 2-minütige Version des Herz von St. Pauli könnte ausreichen

Während des Spiels:

- Keine akustische Unterbrechung – auch bei ruhendem Ball keine Musik oder Werbung.
- Nur sachliche, spielbezogene Infos (Tore, Wechsel usw.)
- Keine Präsentation von Ereignissen durch Werbepartner
- Keine Animation

Halbzeit:

- Keine Werbespiele, Showprogramm o. Ä.(Info sollte vorher an Sponsoren gehen)

Nach dem Spiel:

- musik- und werbefreie Phase zur „Kommunikation“ mit der Mannschaft
- Fans sollen mindestens halbe Stunde im Stadion bleiben dürfen – auf jeden Fall solange die Mannschaft noch auf dem Rasen ist

- Live-Musik usw. vorstellbar (z.B. auf Südkurvenvorplatz)

Einzelthemen:

- Videowand: Prüfen, ob Großbild-Personenaufnahmen z. B. durch Totalen zu ersetzen sind
- Für die Spiele der U23 sollte es einen gesonderten Termin zum Thema geben.
- Die Akustik im Stadion ist verbesserungswürdig

Karsten Meincke, Rainer Wulff
Moderatoren AG 4

AG 5 Verhalten Fans und Vereinsangestellte, Selbstverständnis und Miteinander der Vereinsmitarbeiter und der Fans

Es nahmen zwischen 35 und 40 Personen an der AG teil. Die Zusammensetzung war erfreulich heterogen, so dass von jung bis alt, von Stehplatz zu Sitzplatz, von organisiert bis unorganisiert und von Hamburger bis Auswärtiger alle Menschen abgebildet waren, die die Spiele des FC St. Pauli besuchen. Die Diskussionskultur war hoch, die Debatte lebhaft und ergebnisorientiert.

Die AG gliederte sich in 2 Teile. Zunächst wurden einzelne Problemfelder benannt und darüber diskutiert. Soweit möglich, wurden Lösungsvorschläge gemacht bzw. Beschlüsse gefasst. Inwieweit diese von den Verantwortungsträgern im Verein umgesetzt werden (können), ist von der AG nicht zu beeinflussen.

Im Einzelnen waren dies folgende Themen:

"Fibel"

Es soll künftig eine Broschüre erstellt werden, die allen neuen Angestellten des Vereins als Pflichtlektüre ausgehändigt wird. Wünschenswert sei auch eine Verteilung unter den Fans. Diese „Fibel“ soll enthalten: Informationen über den Verein, seine angeschlossenen Gesellschaften, die Vereinsabteilungen, die Fanbetreuung sowie die dort jeweils handelnden Personen mitsamt Kontaktdaten. Des Weiteren sollen Informationen über die Fanszene aus Vergangenheit und Gegenwart sowie das noch zu erstellende Leitbild des Clubs dargestellt werden.

Übersichtlichere Kontaktliste auf der homepage des Vereins

Um den Kontakt von Fans und Mitgliedern mit den handelnden Personen im Verein zu erleichtern, sollen diese auf einer übersichtlichen Kontaktliste mit Kontaktdaten, Foto und Kurzbeschreibung ihres Arbeitsfelds erscheinen.

Verdeutlichung der Arbeitsschwerpunkte des Präsidiums

Da sich im Laufe der Diskussion heraus stellte, dass viele nicht genau wussten, wer im Präsidium für was zuständig ist bzw. dass es eine solche Aufgabenverteilung überhaupt gibt, soll diese ebenfalls besser kommuniziert werden.

Bessere Abstimmung zwischen Präsidium und AR bei Terminwahrnehmung, bessere Rückmeldung bei Einladungen zu Turnieren, Festen, Jubiläen usw.

Es wurde anhand einzelner Beispiele bemängelt, dass zu einigen Terminen kein offizieller Vereinsrepräsentant anwesend war. Auch bei verständnisvoller Berücksichtigung der Ehrenamtlichkeit wäre eine Verbesserung wünschenswert, welche durch eine optimierte Abstimmung zu erreichen sei.

In Spielerverträge konkrete Zahlen für Fantermine wie Fanclubtreffen, U-16 usw.

Es wurde kritisiert, dass offensichtlich anders als in früheren Jahren immer weniger Spieler zu Fan-Veranstaltungen kommen und/oder diese sehr früh wieder verlassen. Den Spielern soll verdeutlicht werden, dass diese Art Kontaktpflege genau so wichtig ist wie eine solche auf Sponsorebene. Die Aufnahme dieser Pflicht in das Vertragswerk könnte hierbei hilfreich sein.

Fanladen und FCSR sprechen zu Beginn einer Saison mit der Mannschaft

Um den Spielern die Besonderheiten der FC St. Pauli-Fanszene oder aktuelle Veränderungen nahe zu bringen, sollen Vertreter von Fanladen und/oder Fanclub-Sprecherrat zu Saisonbeginn eine Veranstaltung mit der Mannschaft abhalten.

Vorfälle mit der Polizei 04.07. Jolly Roger und 14.06. Kiel

Die AG wünscht sich ein stärkeres öffentliches Eintreten des Präsidiums für seine Fans, wenn es wie in den beiden o. g. Fällen zu massiven und offensichtlich kritikwürdigen Auseinandersetzungen mit der Polizei kommt. Hier soll es aber bereits kurzfristig einen Termin mit dem Präsidium und Betroffenen geben.

Leitbild

Im zweiten Teil des Tages hat die AG versucht, Fragmente eines Leitbildes zu entwickeln, welche in das noch auszuarbeitende Gesamtleitbild des Vereins einfließen soll. Es wurde sich auf folgende Kernaussagen geeinigt:

Der FC St. Pauli in seiner Gesamtheit aus Mitgliedern, Angestellten, Fans und Ehrenamtlichen ist Teil der ihn umgebenden Gesellschaft und somit auch mittelbar und unmittelbar von gesellschaftlichen Veränderungen in politischen, kulturellen, und sozialen Bereichen betroffen.

Der FC St. Pauli stellt sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung und tritt über den sportlichen Bereich hinaus für die Interessen seiner Mitglieder, Fans, Mitarbeiter und Ehrenamtlichen ein.

Neben den allgemeinen Bestimmungen aus Grundgesetz sowie Straf- und Zivilrecht stellt die Stadionordnung und die Auswärtsfahrtordnung des Fanladens die Basis auf der sich die Mitglieder, Fans, Mitarbeiter und Ehrenamtlichen des FC St. Pauli bewegen und in ihrem Verhalten Rücksicht nehmen.

Es gibt keine „besseren“ oder „schlechteren“ Fans. Jeder kann sein Fansein nach eigenem Gutdünken ausleben, solange es nicht gegen o. g. Bestimmungen verstößt.

Respekt und Toleranz im gegenseitigen Miteinander sind wichtige Eckpfeiler im FC St. Pauli.

Jeder Einzelne und jede Gruppe sollte sein gegenwärtiges und künftiges Handeln ständig selbstkritisch prüfen und sich seiner/ihrer Verantwortung für andere bewusst sein. Die Vorbildfunktion gerade für Kinder und Jugendliche darf nicht in den Hintergrund geraten.

Der FC St. Pauli soll weiterhin ein guter Gastgeber sein. Wir gestehen unseren Gästen aus nah und fern weitgehende Rechte zu, erwarten aber auch, dass dies entsprechend gewürdigt wird.

Sven Brux, Justus Peltzer
Moderatoren AG 5