

Die Vereine im Ranking - So fair sind ihre Shops!



cum ratione

Gesellschaft für Aufklärung und Technik gGmbH

Vor dem Spiel

Man kann ihn hassen oder ihn lieben, aber es ist schwierig zu leugnen, dass der Fußball eine gesellschaftliche Reichweite besitzt, von der die meisten Politiker*innen nur träumen können.

Fußball hat zweifelsohne eine Sonderstellung in der Gesellschaft. Dass für den Fußball andere Regeln gelten, hat sich auch während der aktuellen Corona-Pandemie gezeigt. Obwohl die Fortsetzung des Spielbetriebs von vielen äußerst kritisch gesehen wurde, fanden bereits Mitte Mai wieder Geisterspiele statt. Die Kritik mag gerechtfertigt sein oder nicht, fest steht aber: Fußball hat Macht. Eine Macht, die über die Begrenztheit der Stadien hinausstrahlt. Eine Macht, die Nationen vereinen kann. Eine Macht, die eine einzigartige Chance besitzt.

Wir von der gemeinnützigen Gesellschaft cum ratione aus Paderborn wollen diese Macht für nachhaltige Veränderungen nutzen. Seit dem schrecklichen Einsturz der Textilfabrik Rana Plaza in Bangladesch mit über 1100 Toten¹ wollen wir unseren Teil dazu beitragen, dass sich die

Arbeitsbedingungen bei der Produktion unserer Kleidung endlich drastisch verbessern. Wir wünschen uns eine Welt, in der soziale und ökologische Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette unserer Kleidung eingehalten werden und wir unsere Käufe mit gutem Gewissen tätigen können. Hier sind nicht nur Politik und Unternehmen

gefragt, sondern es braucht auch ein Umdenken in der Bevölkerung: Wir können nicht mehr einfach Massen an neuer Kleidung kaufen und dabei verdrängen, woher diese kommen und unter welchen Bedingungen sie hergestellt worden

sind. Als Konsument*innen haben auch wir eine Verantwortung gegenüber den Menschen, die hinter unserer Kleidung stehen. Wir müssen zeigen, dass wir deren Ausbeutung nicht länger tolerieren.

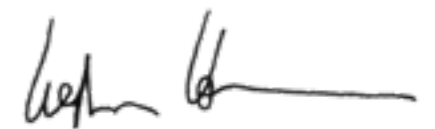
„Wir müssen zeigen, dass wir deren **Ausbeutung nicht länger tolerieren.**“

Kerstin Haarmann

Dafür braucht es zunächst Aufklärung und konkrete Alternativen. Wir haben uns gefragt: Warum verbinden wir das Notwendige nicht

mit etwas, das Millionen von Menschen erreicht und Spaß macht? Unser Bericht soll genau das tun. Wir bringen das Thema faire Kleidung in die Sportwelt und schauen, wie fair die Fanshops der Bundesligisten bereits sind.

Ihr seid neugierig, wie euer Lieblingsverein im Vergleich zu den anderen abschneidet? Welche Vereine sich auf den Abstiegsrängen befinden? Ob auch hier wieder der FC Bayern ganz oben steht? Dann schaut euch unser Ranking an! Neben der Tabelle mit den Ergebnissen unserer Analyse findet ihr viele weitere Informationen und sogar eine Vision, wie der Fanshop der Zukunft aussehen könnte. Viel Spaß beim Lesen!




© Richard Westebbe

„We have a **unique opportunity in football** - different to any other sport in the world - to use this beautiful game to actually **change the world for a better.**“

Megan Rapinoe



© Lorie Shaul „Megan Rapinoe 2019 Tour“ (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Megan_Rapinoe_2019_Tour.jpg, Das Bild wurde zugeschnitten.)

Fußball als Motor für nachhaltige Entwicklung

Die Fridays for Future - Bewegung hat uns in den vergangenen Monaten eindrucksvoll gezeigt, wie wichtig unsere Erde ist. Was wir daraus gelernt haben? Jede*r Einzelne kann einen Teil dazu beitragen, dass unser Leben auch in Zukunft lebenswert ist. Nachhaltige Veränderungen passieren nicht von jetzt auf gleich, aber in vielen Teilen der Gesellschaft ist ein Umdenken sichtbar. So wollen viele nicht hinnehmen, dass ihr Handeln zu Lasten von Mensch und Umwelt stattfindet.



In diesem Zusammenhang betont auch die Studie „Nachhaltigkeit im Profifußball“, die 2016 vom Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) herausgegeben wurde: „Die Klubs in der 1. Bundesliga sind dabei schon lange keine Sportvereine mehr. Fußball bewegt nicht nur die Menschen, sondern auch enorme Summen an Euros.“⁴ Dem Fußball kommt damit eine große Verantwortung zu.

Und viele Fußballvereine haben die Zeichen der Zeit erkannt: So werden beispielsweise Konzepte erstellt, wie der Ressourcenverbrauch an Spieltagen gesenkt werden kann – die Stadien sollen grüner werden. Selbst das Angebot an Speisen wird kontinuierlich an nachhaltige Ernährungstrends angepasst. Die Organisation Peta testet jährlich die veganfreundlichsten Stadien. Fans können sich demnach neben der traditionellen Stadionwurst nun auch vegane Linsenravioli, Falafeln mit Limetten-Dip oder vegane Cookies schmecken lassen.⁵ Nahezu alle Vereine setzen außerdem auf die Förderung sozialer Projekte in ihrem näheren Umfeld und weltweit. So führen sie zahlreiche Aktionen für mehr Toleranz und Offenheit durch und sind auch in den Bereichen Bildung, Integration oder Gesundheit regelmäßig am Ball.

In manchen Fanshops finden sich sogar bereits faire Fanartikel, die unter Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Kriterien produziert worden sind. Dieses Thema ist für uns von cum ratione besonders wichtig. Habt ihr euch schon einmal gefragt, wo genau eure Trikots, Fußballschuhe oder Bälle eigentlich herkommen? Hinter den Trikots, mit denen die Held*innen der Bundesliga eure Lieblingsteams zum Sieg schießen, steht leider oft die Geschichte einer Näherin, die trotz Vollzeitstelle und exzessiven

Überstunden nicht weiß, wie sie sich und ihre Familie ausreichend ernähren kann. Neben den Löhnen, die nicht annähernd zum Leben reichen, gibt es viele weitere Probleme: Gesundheitsgefährdende oder sogar lebensgefährliche Arbeitsplätze, (sexualisierte) Gewalt gegenüber Frauen oder unterdrückte Gewerkschaftstätigkeiten. Und nicht nur die Menschen in den weltweiten Produktionsstätten leiden, auch die ökologischen Folgen sind teilweise verheerend: Zwi-

schen 1.200 und 1.715 Millionen Tonnen Treibhausgas-Emissionen werden jährlich mindestens durch die Produktion unserer Kleidung verursacht.^{6,7} Das ist mehr CO₂ als alle internationalen Flüge und die Seeschifffahrt zusammen!⁶ Bis zu einem Viertel der Chemikalien, die eingesetzt werden und in die Flüsse gelangen, sind giftig.⁸

„Das ist mehr CO₂ als alle internationalen Flüge und die Seefahrt zusammen!“⁶

chen Bedingungen diese produziert werden. Wer mit Fairplay wirbt, muss dafür Sorge tragen, dass das für alle Beteiligten gilt. Auch für die Näher*innen in den Textilfabriken weltweit, die als schwächstes Glied der Kette besonderen Schutz benötigen. Deshalb müssen alle Vereine als Vorbild vorangehen und fair produzierte Fanartikel anbieten.

Eins sollte dabei jedoch klar sein: Keiner schafft diese Veränderungen alleine.

Nicht nur die Vereine sollten ihre Verantwortung gegenüber den Menschen wahrnehmen, die die Fanartikel für ihre Shops produzieren. Auch die Fans sollten zeigen, dass ihnen die Menschen hinter ihrem Lieblingstrikot am Herzen liegen und faire Fanartikel aktiv nachfragen. Dazu gesellen sich die Sponsoren, die versuchen müssen, den Nachhaltigkeitsgedanken stärker in ihre Geschäftsmodelle zu integrieren. Oder soziale Organisationen und Netzwerke, die Aufmerksamkeit schaffen und als Ansprechpartner*innen zur Verfügung stehen. Wir müssen alle an einem Strang ziehen und die große Macht des Fußballs als Motor für nachhaltige Entwicklung nutzen. Es ist möglich!

⁴ www.imug.de/fileadmin/user_upload/Downloads/imug_csr/imug_csr_studie_nachhaltigkeit_profifussball_2016.pdf

⁵ www.peta.de/bundesliga-2019-stadien-vegan

⁶ www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy-Full-Report.pdf

⁷ www.globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf

⁸ www.ci-romero.de/produkt/dossier-fast-fashion/



Vorgehensweise der Studie

Ziel der Studie

Wir haben uns mit unserer Studie bereits im letzten Jahr das Ziel gesetzt, Freund*innen des Fußballs auf einen Blick zu zeigen, wie fair die Fanshops ihrer Lieblingsvereine in ihrem Sortiment bereits aufgestellt sind. Dabei haben uns die folgenden Fragen interessiert: Setzt mein Lieblingsverein auf eine möglichst faire Produktion, weil er sich seiner Verantwortung bewusst ist? Will er aktiv zu einer Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den weltweiten Produktionsstätten unserer Sportkleidung beitragen? Und wie transparent berichtet er eigentlich darüber? Die Resultate des ersten Fanshop-Rankings haben wir pünktlich zu Beginn des 1. Spieltages der Saison 2020/21 am 17. September 2020 veröffentlicht.^{v1}

Mit der Neuauflage der Studie wollen wir schauen, was sich bei den Vereinen innerhalb des letzten Jahres getan hat. Haben diese den Geist der Zeit erkannt und sich mit dem Thema Nachhaltigkeit im eigenen Fanshop intensiver auseinandergesetzt? Haben manche vielleicht sogar unser Feedback aufgegriffen? Gibt es Klubs, die einen besonders großen Sprung gemacht haben? Und was macht der Titelverteidiger Union Berlin?

Wir wollen das Bewusstsein für die Bedeutung von fairer Sportkleidung im Fußball schärfen. Sowohl bei den Menschen, die ihre Mannschaft leidenschaftlich in den Stadien oder vor dem Fernseher anfeuern, als auch bei den Vereinen, die durch ihre Popularität und Größe viel Potenzial für nachhaltige Veränderungen liefern. Wir wollen gemeinsam Ideen hin zu einer Welt entwickeln, in der niemand

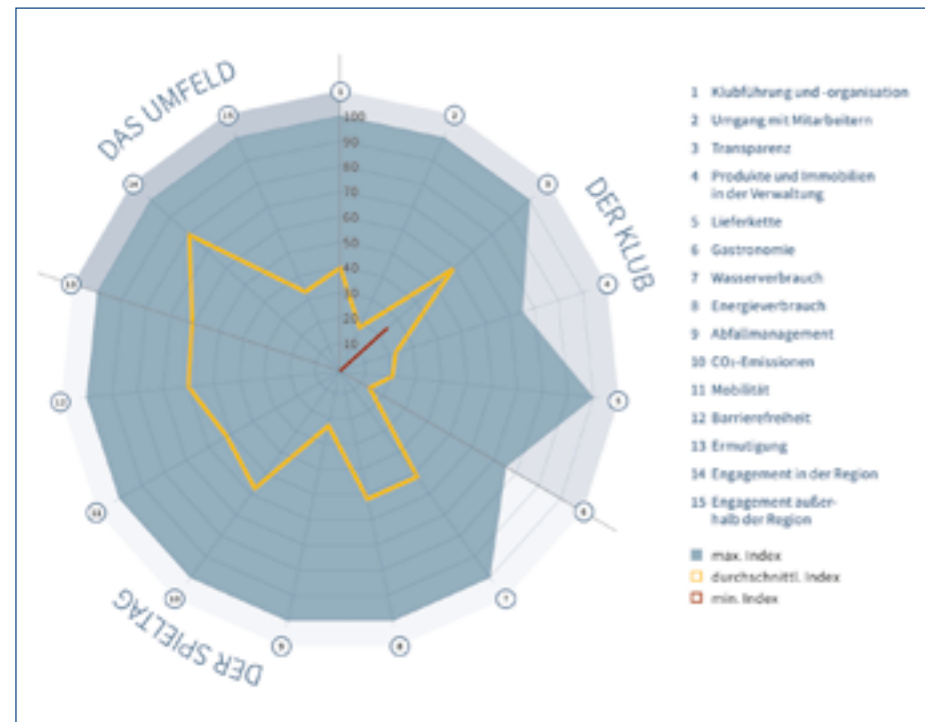


Abbildung: Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft, „Nachhaltigkeitsindex der Fussball Bundesliga“, 2006, S.6

mehr für die Produktion unserer Lieblingstrikots leiden muss.

Der Hintergrund

Es existieren bereits Studien, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit im Profifußball beschäftigen haben. So hat eine Deloitte-Studie aus dem Jahr 2019^{v2} analysiert, welche sozialen Projekte Vereine aus der Bundesliga aktuell durchführen und in Zukunft planen. Auf den obersten Rängen stehen hier die Themen Bildung und Gesundheitsförderung sowie die Unterstützung von Kindern und Jugendlichen. Die Studie des Instituts für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) bewertet die Nachhaltigkeitsbemühungen der Bundesligisten im eigenen Klub, am Spieltag sowie in ihrem Umfeld. Mit Hilfe einer Gewichtung der verschiedenen Indikatoren, wie Kluborganisation, Energieverbrauch oder Engagement in der Region, erstellen die Autoren eine Rangfolge der Nachhaltigkeit.^{v3}

Auch wir möchten so eine Rangfolge erstellen, wir wollen unseren Fokus jedoch stärker auf Nachhaltigkeit in der Lieferkette setzen. Wir sind der Ansicht, dass die Frage, woher die Vereine ihre Fanartikel bekommen und unter welchen Bedingungen diese produziert werden, bisher zu wenig Betrachtung findet. Dass in diesem Bereich noch viel Luft nach oben ist, verdeutlicht auch der Nachhaltigkeitsindex der Fußballbundesliga aus der imug-Studie. Neben der Gastronomie und dem Umgang mit Mitarbeiter*innen schneidet der Punkt Lieferkette in der Bewertung besonders schlecht ab. Das ist Anlass für uns genug, in einem ersten Schritt die aktuelle Situation in den Fanshops zu analysieren und darauf aufbauend Handlungsempfehlungen für die Zukunft aufzuzeigen.

Da wir den generellen Aufbau der imug-Studie sehr gut gelungen finden, orientieren wir uns in unserer Analyse an der dort verwendeten Methodik. Eine genaue Beschreibung der Durchführung, der ausgewählten Kriterien und des Bewertungssystems findet sich im Folgenden.

Der Ansatz

Für unsere Analyse „Die Vereine im Ranking – so fair sind ihre Fanshops“ haben wir uns die Websites und Online-Shops der 18 Klubs aus der 1. Bundesliga genauer angesehen. Anders als bei der letzten Studie haben wir zusätzlich nicht nur ausgewählte Zweitligisten betrachtet, sondern die gesamte 2. Liga hinzugenommen. Damit wollen wir auch diesen 18 Vereinen die Chance geben, zu zeigen, wie nachhaltig ihre Lieferketten bereits sind.

Um die nun 36 Bundesligisten bewerten zu können, haben wir uns deren Websites im Detail angesehen. Die Kriterien, die wir dabei berücksichtigt haben, werden im folgenden Absatz noch näher erläutert. Zusätzlich zu unserer eigenen Recherche haben wir außerdem einen Fragebogen an die Fußballklubs versendet und ihnen für das Ausfüllen insgesamt knapp 2 Monate Zeit gegeben. Der Fragebogen umfasst dabei insgesamt 17 Fragen anlehnend an die drei Hauptkategorien und kann im Anhang nachgesehen werden. Die Fragen sollen den Vereinen die Möglichkeit geben, uns zusätzliche Informationen zu liefern, die öffentlich bislang nicht einsehbar sind. Dennoch möchten wir an dieser Stelle betonen, dass ein ausgefüllter Fragebogen keine Voraussetzung für eine gute Platzierung ist. Wir haben unsere Analyse bewusst so konzipiert, dass wir nicht auf die Angaben aus dem Bogen angewiesen sind und sämtliche Kriterien auf die öffentlich verfügbaren Daten (Informationstexte Website, Nachhaltigkeitsberichte etc.) anwenden können.

Für unsere Bewertung haben wir 3 Hauptkategorien mit insgesamt 7 untergeordneten Kriterien aufgestellt. Eine detaillierte Darstellung findet sich in der obestehenden Grafik. Nachfolgend wird kurz erläutert, worauf wir in der jeweiligen Hauptkategorie besonderen Wert gelegt haben. Die Beschreibung der einzelnen Kriterien kann im Anhang eingesehen werden.

Die Bewertung

Für unsere Bewertung haben wir 3 Hauptkategorien mit insgesamt 7 untergeordneten Kriterien aufgestellt. Eine detaillierte Darstellung findet sich in der obestehenden Grafik. Nachfolgend wird kurz erläutert, worauf wir in der jeweiligen Hauptkategorie besonderen Wert gelegt haben. Die Beschreibung der einzelnen Kriterien kann im Anhang eingesehen werden.



Der Online-Shop: Hier haben wir natürlich einerseits geprüft, wie viele möglichst fair (s. Erläuterung in den Bewertungskriterien im Anhang) produzierte Fantextilien sich bereits im Sortiment des Vereins befinden. Neben Fankleidung, die mit verlässlichen Siegeln für die gesamte Lieferkette versehen ist, gibt es für Vereine auch die Möglichkeit, Sonderpunkte für Trikots aus recyceltem Material oder Textilien aus Bio-Baumwolle zu bekommen. Außerdem haben wir in dieser Kategorie bewertet, wie gut diese Produkte gefunden werden können. Hier wirken sich beispielsweise eine gezielte Suchmöglichkeit, Kennzeichnungen durch Symbole und Siegel oder Hinweise auf eine faire Kollektion auf der Haupt-

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit 20%

Verantwortliche Ansprechpartner*innen, namentliche Auflistung, direkte Kontaktdaten

Nachhaltigkeit 45%

Thematisierung der beiden Nachhaltigkeitsbereiche Ökologie und Soziales, Nachhaltigkeitsbericht

Aktuelle Nachrichten 35%

Regelmäßigkeit von Newsbeiträgen auf der Website, Filtermöglichkeit, Beitrag faire Kleidung

Gewichtung in der Bewertung 15%

seite positiv auf die Bewertung aus.

Kommunikation: Hier haben wir bewertet, wie gut verantwortliche Ansprechpartner*innen erreicht werden können, wenn Interessierte ein Anliegen zum Thema CSR/Gesellschaftliches Engagement haben. Außerdem haben wir in dieser Kategorie geprüft, welche Informationen zu den beiden Dimensionen der Nachhaltigkeit Ökologie und Soziales in den dauerhaft verfügbaren Informationstexten auf der Website vermittelt werden und wie detailliert diese sind.

Darauf aufbauend wollten wir auch wissen, wie regelmäßig und aktuell die Newsbeiträge auf der Seite veröffentlicht werden und ob der jeweilige Verein einen Nachhaltigkeitsbericht herausgibt. Eine ausführliche und aktuelle Berichterstattung ist unserer Meinung nach von großer Bedeutung, um das Interesse an dem Thema Nachhaltigkeit immer weiter zu verstärken.

DIE LIEFERKETTE

Transparenz 70%

Grundsatzklärung, Auswahl & Überprüfung der Lieferanten, langfristige Zusammenarbeit, Hauptproduktionsstandorte

Ausrüster 30%

Transparenz, Verhaltenskodex, Wirksamkeit: Existenzlöhne

Gewichtung in der Bewertung 40%

SCORERPUNKTE

Bewertung Scorer-Index (%)

Schwach 0 - 20

Ausbaufähig 40 - 60

Gut 80 - 100

Die Vereine können in jedem Kriterium eine **Punktzahl von null bis hundert Punkten erreichen**.

Es existieren **keine Zwischenstufen**, sondern ausschließlich die Bewertungen 0, 20, 40, 60, 80 und 100 Punkte.

Ein Klub, der mit 0 oder 20 Punkten bewertet wird, ist in die **rote Kategorie „Schwach“** einzuordnen. Ein Verein, der eine 40 oder 60 erhält, fällt in die **Kategorie „Ausbaufähig“**, während 80 oder 100 Punkte der **Bewertung „Gut“ zuzuordnen sind**.

Die Gewichtung

Die drei Hauptkategorien gehen nicht mit gleicher Gewichtung in die Bewertung ein, da der Schwerpunkt unserer Analyse auf der Untersuchung der Online-Shops und der zugrundeliegenden Lieferkette liegen soll. Aus diesem Grund werden beide Kategorien mit 45 bzw. 40 % gewichtet, während der Bereich „Kommunikation“ lediglich 15% ausmacht. Die 45 % beim Shop teilen sich fast gleichmäßig in die Indikatoren „Anzahl“ (60%) und „Übersichtlichkeit“ (40%) auf.

Natürlich wollen wir in erster Linie prüfen, wie viele faire Textilien überhaupt in den Shops zu finden sind. Dennoch denken wir, dass eine übersichtliche Präsen-

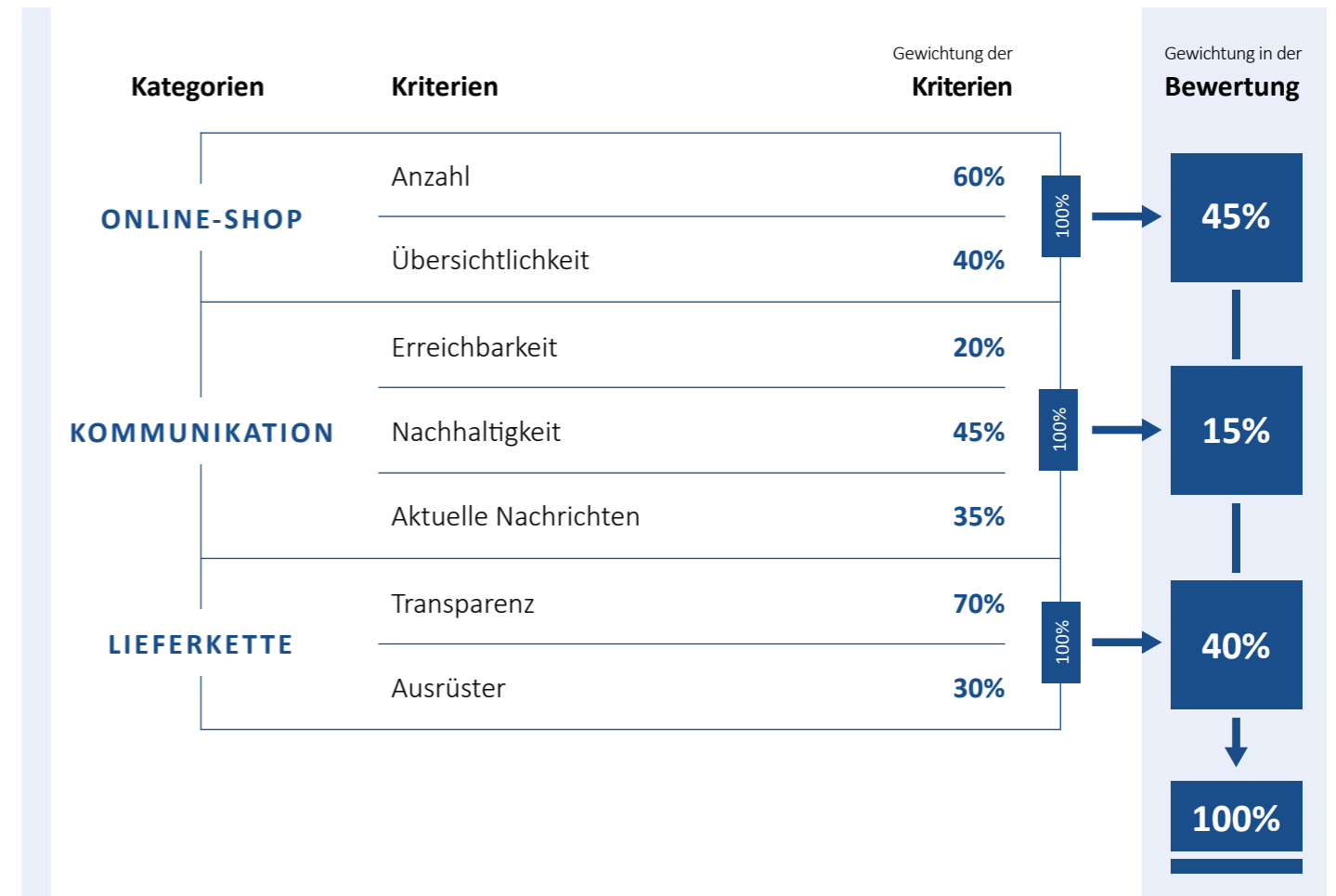
tation dieser Fanartikel notwendig ist, um Fans überhaupt darauf aufmerksam zu machen. Es nützt recht wenig, wenn zwar eine eigene faire Kollektion besteht, diese aber nicht gefunden werden kann.

Die Kategorie „Lieferkette“ nimmt mit 40% ebenfalls einen großen Anteil ein, da transparente Angaben zur eigenen Wertschöpfungskette von großer Bedeutung für eine Verbesserung der Arbeits- und Umweltbedingungen sind. Generell finden sich dazu bisher leider recht wenig öffentlich verfügbare Informationen bei den Vereinen. Das sollte zukünftig besser werden. Wir brauchen dringend mehr Transparenz in den weltweiten Lieferketten und bewerten den Unterpunkt „Transparenz“ daher mit 70%. Ähnliches gilt auch für die Ausrüster der Klubs (30%), die zwar teilweise schon versuchen, ihre Produktion unter faireren Bedingungen herzustellen, dennoch ebenfalls noch viel auf dem Weg zu transparenten und nachhaltigen Lieferketten zu tun haben.

Trotz des Fokus auf die Artikel im Fanshop und die zugrundeliegenden Wertschöpfungsketten haben wir auch die Kategorie „Kommunikation“ mit 15 % in unsere Bewertung aufgenommen. Eine regelmäßige und detaillierte Berichterstattung ist wichtig, um nachhaltig Aufmerksamkeit für das Thema gesellschaftliche Verantwortung zu schaffen. Hier geht die Frage, ob alle Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ganzheitlichkeit der Nachhaltigkeitsstrategie) angesprochen werden mit 45 % zu etwa gleichen Teilen in die Bewertung wie die Regelmäßigkeit der Newsbeiträge (Aktuelle Nachrichten) mit 35%. Die gezielte Kommunikation nach außen zur Aufmerksamkeitssteigerung ist uns an dieser Stelle etwas wichtiger als die Erreichbarkeit von verantwortlichen Ansprechpartner*innen, die hier demnach mit 20% am wenigsten Gewicht ausmacht.

Die genaue Aufschlüsselung der Gewichtung findet sich in der Tabelle auf der Folgeseite.

Tabelle zur Aufschlüsselung der Gewichtung



Die Ergebnisdarstellung

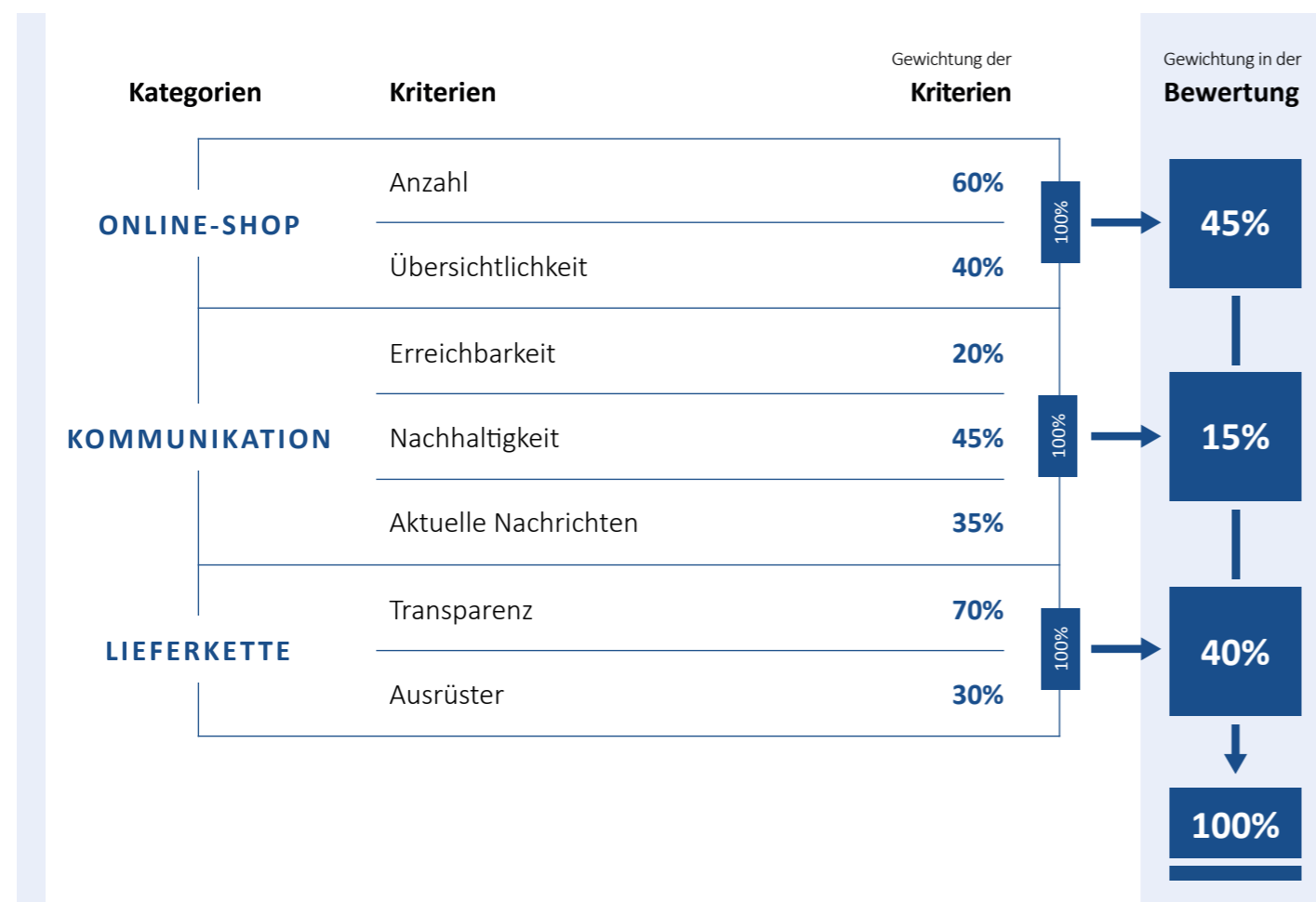
Mit Hilfe des erläuterten Bewertungssystems ist es für uns möglich, die Vereine anhand ihrer erreichten Punktzahl in eine Gesamttabelle einzuordnen. Da wir dieses Mal 36 Vereine aus der 1. und 2. Bundesliga betrachtet haben, entsteht nun eine große Tabelle. Diese zeigt, wie die Erst- und Zweitligisten aufgestellt sind, wenn es um das Thema Nachhaltigkeit im eigenen Fanshop geht. Damit können Freund*innen des Fußballs auf einen Blick sehen, wie fair der Fanshop ihres Lieblingsvereins aufgestellt ist. Zusätzlich erstellen wir für jeden Verein ein eigenes Profil, in dem eine detaillierte Analyse des Klubs zu finden ist.



Schlüssel zur Bewertung der Bundesligisten

Im Folgenden werden die verschiedenen Kriterien aufgelistet, die zur Bewertung der Bundesligisten herangezogen werden. Um die anstehende Bewertung transparent und nachvollziehbar zu gestalten, wird die zugrundeliegende Bewertungsmethodik an dieser Stelle erläutert.

Überblick der Kategorien, Kriterien und Gewichtung



Online-Shop

SCORERPUNKTE	
Bewertung	Scorer-Index (%)
Schwach	0 - 20
Ausbaufähig	40 - 60
Gut	80 - 100

Anzahl

Das Kriterium analysiert, wie viele nachhaltig produzierte Fantextilien ein Verein im Online-Shop anbietet. Je nach Anzahl der angebotenen fairen Artikel kann ein Verein bis zu 100 Punkte (ab 30 Textilien und mehr) erreichen. Als nachhaltig produzierte Fantextilien bezeichnen wir solche, die durch ein glaubwürdiges Siegel gekennzeichnet sind, z.B. Global Organic Textile Standard (GOTS), IVN Best – NATURTEXTIL, Fairtrade Textile Standard (oder Fairtrade Certified Cotton in Verbindung mit GOTS), Fair Wear Foundation (FWF). Eine detaillierte Einschätzung der in den Fanshops vertretenen Siegel findet sich auf der Website „Labelchecker“ der Christlichen Initiative Romero. ⁸¹ Außerdem bewerten wir positiv, wenn Vereine uns auch ohne Siegel die Einhaltung bestimmter sozialer und ökologischer Kriterien in der Lieferkette glaubhaft nachgewiesen haben.

Vereine, die eine für uns ausreichend große Anzahl an Textilien aus Bio-Baumwolle (10 Artikel) im Sortiment haben, erhalten 20 Sonderpunkte. Das gilt ebenso für Vereine, die ihre Trikots aus recyceltem Polyester fertigen lassen. Auch wenn an dieser Stelle lediglich die Materialien nachhaltig sind und kein Fokus auf den nachgelagerten Produktionsstufen liegt, wollen wir den ersten Schritt in die richtige Richtung positiv bewerten. Durch die 20 Sonderpunkte können Vereine jedoch nie auf mehr als 60 Punkte (keine grüne Kategorie) kommen.

- 0** Im Online-Shop sind keine nachhaltig produzierten Fantextilien zu erwerben.
- 20** Im Online-Shop sind bis zu 5 nachhaltig produzierte Fantextilien zu erwerben.
- 40** Im Online-Shop sind mehr als 5 und bis zu 10 nachhaltig produzierte Fantextilien zu erwerben.
- 60** Im Online-Shop sind mehr als 10 und bis zu 15 nachhaltig produzierte Fantextilien zu erwerben.
- 80** Im Online-Shop sind mehr als 15 und bis zu 30 nachhaltig produzierte Fantextilien zu erwerben.
- 100** Im Online-Shop sind mehr als 30 nachhaltig produzierten Fantextilien zu erwerben.

Übersichtlichkeit

Um zu bewerten, wie übersichtlich die fairen Fanartikel im Shop präsentiert werden, haben wir die folgenden 5 Kriterien eingeführt:

- **Suchfunktion:** Mit Hilfe einer Eingabe der Begriffe „fair“, „bio“, „nachhaltig“, „Fairtrade“ und/oder „GOTS“ können die Produkte gefunden werden. Fans, die sich bereits für faire Herstellungsbedingungen interessieren, können die gewünschten Artikel damit gezielt suchen.
- **Nachhaltigkeitskollektion:** Die fairen Artikel werden in einer eigenen Kollektion präsentiert, sodass alle Artikel auf einen Blick gefunden werden können. Das erspart Zeit und liefert einen guten Überblick über sämtliche vorhandene lizenzierte Fanartikel.

■ **Hinweis auf Hauptseite des Online-Shops:** Auf der Hauptseite des Fanshops befindet sich ein eindeutiger und dauerhafter Hinweis auf die fair produzierten Artikel/ die faire Kollektion. Damit soll auch die Aufmerksamkeit derjenigen Fans geweckt werden, die sich noch nicht so intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt haben, aber nun neugierig darauf gemacht werden.

■ **Symbole:** Es werden Symbole, z.B. Logos der Siegel/Banner oder „fairtrade“, bei der übersichtlichen Auflistung der angebotenen Artikel auf einen Blick (nicht erst in der detaillierten Artikelbeschreibung) verwendet, die Kund*innen des Shops direkt zeigen, dass es sich um einen zertifizierten Artikel handelt.

■ **Beschreibung Labels:** Die verwendeten Labels werden in der detaillierten Artikelbeschreibung erklärt. Gibt es keine ausführlicheren Informationen dazu, wird wenigstens auf die jeweilige Website verwiesen. Das ist wichtig, da noch nicht alle vertraut mit den verwendeten Siegeln sind und eine nähere Erklärung benötigen.

Der Verein erhält Punkte, je nachdem, wie viele der Kriterien erfüllt worden sind – pro Kriterium jeweils 20. Trifft keine der Anforderungen zu, bekommt ein Klub 0 Punkte. Für die Bestbewertung von 100 Punkten müssen sämtliche der 5 Kriterien erfüllt worden sein.

- 0** Keines der 5 Kriterien wird erfüllt.
- 20** Es finden sich Angaben zu einem der 5 Kriterien.
- 40** 2 von 5 Kriterien werden erfüllt.
- 60** 3 von 5 Kriterien werden erfüllt.
- 80** Es finden sich Angaben zu 4 der 5 Kriterien.
- 100** Alle 5 Kriterien werden durch Informationen belegt.

Kommunikation

SCORERPUNKTE

Bewertung	Scorer-Index (%)
Schwach	0 - 20
Ausbaufähig	40 - 60
Gut	80 - 100

Erreichbarkeit

Dieses Kriterium soll bewerten, wie gut der Verein zu erreichen ist, wenn Außerstehende ein Anliegen zum Thema CSR/ Gesellschaftliches Engagement haben. Dafür ist es wichtig, dass konkrete Ansprechpartner*innen aufgelistet werden. Existiert lediglich eine allgemeine Kontaktadresse, ist teilweise nicht gewährleistet, dass das Anliegen seinen Zielort erreicht, wenn die Weiterleitung nicht reibungslos funktioniert. Die namentliche Auflistung von Verantwortlichen ist daher zwar notwendig, noch besser bewerten wir es aber, wenn zusätzlich direkte Kontaktdaten (Telefon/Mail) angegeben werden. Dadurch soll die Möglichkeit bestehen, persönlich genauere Informationen zum eigenen Anliegen vorzubringen. Diese direkten Angaben sollten nicht nur indirekt (CSR-Bericht/ News) gefunden werden können, sondern klar auf der Website kommuniziert werden. Wir haben in dieser Kategorie jedoch zusätzlich auch allen Vereinen, mit denen wir in Kontakt kommen konnten, 20 Sonderpunkte gegeben. Darunter fallen sowohl ein inhaltlicher Austausch als auch eine direkte Rückmeldung des Klubs, dass dieser an der Umfrage nicht teilnehmen werden wird. Das ultimative Ziel dieses Kriteriums ist zu zeigen, wie erreichbar die Vereine sind. Jene Klubs, die wir erreichen konnten, zeigen, dass die Kommunikation funktioniert. Diese Sonderpunkte können auch als Ausgleich gesehen werden, falls keine direkten

Kontaktdaten angegeben werden, die interne Weiterleitung jedoch reibungslos abläuft.

- 0** Es findet sich weder auf der Hauptseite noch in externen Beiträgen ein Hinweis auf für den CSR-Bereich verantwortliche Ansprechpartner*innen.
- 20** Verantwortliche Ansprechpartner*innen werden auf der Website nicht über eine Mitarbeiter*innenliste oder bei der Beschreibung der Vereinsstruktur (Aufgabenbereiche) aufgelistet. Indirekt (z.B. Nachrichten/Beiträge des Vereins) besteht jedoch die Möglichkeit, Ansprechpartner*innen zu finden. Diese werden aber nur namentlich genannt, eine direkte Kontaktmöglichkeit besteht nicht.
- 40** Der*die Hauptverantwortliche für CSR/Gesellschaftliches Engagement wird auf der Website im Bereich der Vereinsstruktur namentlich genannt. Es gibt jedoch keine direkten Kontaktdaten, sondern es wird lediglich die allgemeine Kontaktadresse angegeben.
- 60** Der*die Hauptverantwortliche für CSR/Gesellschaftliches Engagement sowie Ansprechpartner*innen für bestimmte Projekte/Unterabteilungen werden namentlich genannt. Es gibt jedoch keine direkten Kontaktdaten, sondern es wird lediglich die allgemeine Kontaktadresse angegeben.
- 80** Es werden nicht nur Namen der CSR-Verantwortlichen angegeben, sondern auch direkte Kontaktdaten (telefonisch/ Mail). Diese sind jedoch nicht klar auf der Website gekennzeichnet, sondern können nur indirekt (Nachhaltigkeitsbericht/Artikel zu Projekten)

gefunden werden.

- 100** Die für den Bereich CSR zuständigen Personen sind auf der Website (Mitarbeiter*innenliste/Verantwortlichkeiten Abteilungen/Hauptseite CSR) klar gekennzeichnet. Es findet sich nicht nur eine namentliche Aufzählung, sondern es werden direkte Kontaktdaten (telefonisch/Mail) angegeben.

Nachhaltigkeit

An dieser Stelle haben wir bewertet, wie detailliert die Ausrichtung des Vereins in Sachen Nachhaltigkeit von außen wahrgenommen werden kann. Dazu haben wir überprüft, ob Information zu den beiden Säulen der Nachhaltigkeit Ökologie und Soziales auf der Website gefunden werden können. Der Bereich Ökologie umfasst dabei Angaben zum Engagement des jeweiligen Klubs z.B. im Bereich Umweltschutz und Ressourceneffizienz. Der Schwerpunkt Soziales wird insbesondere durch eine Beschreibung unterschiedlicher Projekte zu Themen wie Integration, Gesundheit, Bildung oder Ähnliches abgedeckt. Diese Informationen müssen als dauerhafter Punkt/unter einem dauerhaften Reiter zu finden sein. Newsbeiträge werden an dieser Stelle nicht gewertet, da diese häufig nach einer Zeit im Archiv landen und nicht mehr auf einen Blick zu finden sind. Diese werden stattdessen in der Kategorie „Aktuelle Nachrichten“ speziell geprüft. Ein Klub erreicht in der Kategorie „Nachhaltigkeit“ die volle Punktzahl, wenn er über die beiden Dimensionen der Nachhaltigkeit in umfassender Weise berichtet und zusätzlich ein eigener Nachhaltigkeitsbericht gefunden werden kann, der wichtige Informationen in komprimierter Form zusammenfasst.

- 0** Der Verein thematisiert sein Engagement in den beiden Nachhaltigkeitsbereichen Soziales und Ökologie nicht.

- 20** Der Verein thematisiert sein Engagement in einem der beiden Nachhaltigkeitsbereiche Soziales oder Ökologie. Die zur Verfügung gestellten Informationen bleiben eher oberflächlich.
- 40** Der Verein thematisiert sein Engagement in einem der beiden Nachhaltigkeitsbereiche. Die zur Verfügung gestellten Informationen werden anschaulich und detailliert dargestellt.
- 60** Der Verein berichtet über sein Engagement in beiden Nachhaltigkeitsbereichen. Die zur Verfügung gestellten Informationen bleiben jedoch oberflächlich.
- 80** Der Verein thematisiert sein Engagement in beiden Nachhaltigkeitsbereichen. Die zur Verfügung gestellten Informationen werden anschaulich und detailliert dargestellt.
- 100** Der Verein thematisiert sein Engagement in beiden Nachhaltigkeitsbereichen. Die zur Verfügung gestellten Informationen werden anschaulich und detailliert dargestellt. Zusätzlich wird ein Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.

Aktuelle Nachrichten

Dieses Kriterium analysiert, wie häufig der Verein über Projekte/Aktivitäten zu seinem gesellschaftlichen Engagement berichtet und wie gut diese Informationen für Außenstehende zu finden sind. Eine regelmäßige Berichterstattung (im Schnitt ein Beitrag alle 2 Wochen) ist von großer Bedeutung, um Fans auf das Thema CSR aufmerksam zu machen und bei ihnen durch die häufigere Konfrontation ein stärkeres Nachhaltigkeitsbewusstsein zu entwickeln. Dabei ist wichtig,

dass die Berichte auch auf der Hauptseite zu den News zu finden sind und Interessierte mit Hilfe einer Filterfunktion speziell nach Neuigkeiten im Bereich Soziales/Gesellschaftliches Engagement suchen können. Ein Verein kann hier die Bestpunktzahl von 100 Punkten nur erreichen, wenn neben einer regelmäßigen und übersichtlichen Berichterstattung das Thema nachhaltige Fantextilien innerhalb eines Jahres (August 2020 – August 2021) umfassend in mindestens einem Beitrag behandelt worden ist.

- 0** Es finden sich (nahezu) keine aktuellen Newsbeiträge zum Thema Nachhaltigkeit/CSR.
- 20** Auf der Website des Vereins finden sich Newsbeiträge, diese allerdings nur sehr unregelmäßig. Es gibt weder eine Filtermöglichkeit auf der Hauptseite zu den News noch aktuelle Nachrichten zum Thema Nachhaltigkeit unter einem eigenen Reiter/auf der Seite der Stiftung.
- 40** Auf der Website des Vereins finden sich Newsbeiträge, diese allerdings nur sehr unregelmäßig. Dafür kann auf der Hauptnachrichtenseite speziell nach dem Thema Nachhaltigkeit/ Soziales gefiltert werden und/ oder es existieren Beiträge unter einem eigenen Reiter zum Engagement/auf der Seite der Stiftung.
- 60** Es gibt regelmäßige Newsbeiträge auf der Website. Es gibt jedoch weder eine Filtermöglichkeit auf der Hauptseite zu den News noch aktuelle Nachrichten zum Thema Nachhaltigkeit unter einem eigenen Reiter/auf der Seite der Stiftung.
- 80** Es gibt regelmäßige Newsbeiträge auf der Website. Diese finden sich auf der Hauptseite zu den News durch eine spezielle Filtermöglichkeit und/

oder als aktuelle Nachrichten im CSR-Bereich/im Bereich der eigenen Stiftung.

- 100** Es gibt regelmäßige Newsbeiträge auf der Website. Diese finden sich auf der Hauptseite zu den News durch eine spezielle Filtermöglichkeit und/ oder als aktuelle Nachrichten im CSR-Bereich/im Bereich der eigenen Stiftung. Der Verein hat außerdem in mindestens einem Newsbeitrag innerhalb eines Jahres detailliert über das Thema nachhaltige Fantextilien berichtet.

Lieferkette

SCORERPUNKTE

Bewertung	Scorer-Index (%)
Schwach	0 - 20
Ausbaufähig	40 - 60
Gut	80 - 100

Transparenz

Um zu bewerten, wie transparent der Verein Informationen über seine eigene Lieferkette präsentiert, haben wir die folgenden 5 Kriterien eingeführt:

- **Grundsaterklärung:** Auf der Website/Im Nachhaltigkeitsbericht findet sich eine Grundsaterklärung des Vereins zur Achtung der Menschenrechte und Umweltstandards entlang seiner weltweiten Lieferketten. Mit dieser Selbstverpflichtung, die sowohl extern als auch intern kommuniziert werden sollte, erkennt der Klub öffentlich seine globale Verantwortung an.
- **Kriterien bei der Auswahl der Lie-**

feranten: Auf der Website/Im Nachhaltigkeitsbericht oder in dem zurückgesendeten Fragebogen finden sich Angaben darüber, anhand welcher sozialer und ökologischer Mindeststandards der Vereine seine Lieferanten aussucht. Diese Standards sollen die verpflichtenden Rahmenbedingungen einer Zusammenarbeit darstellen.

■ **Überprüfung der Lieferanten:** Auf der Website/Im Nachhaltigkeitsbericht oder in dem zurückgesendeten Fragebogen finden sich detaillierte Informationen darüber, wie der Verein die Einhaltung dieser Mindeststandards überprüft bzw. überprüfen lässt. Hier legen wir großen Wert auf die Durchführung eigener Überprüfungen vor Ort bzw. von unabhängigen Dritten (Fair Wear Foundation, GOTS). Obwohl sich Angaben finden lassen, gilt das Kriterium außerdem als nicht erfüllt, wenn das Monitoring ausschließlich durch abhängige Privatunternehmen (z.B. amfori BSCI) durchgeführt wird.

■ **Langfristigkeit der Zusammenarbeit:** Mit den wichtigsten Lieferanten bestehen langfristige Arbeitsbeziehungen von mindestens 2 Jahren. Dadurch sind die aktuell bestehenden Arbeitsbedingungen und eventuell damit zusammenhängende Risiken besser bekannt. Eine auf Langfristigkeit ausgelegte Zusammenarbeit ist entscheidend, um gemeinsam mit dem Lieferanten nachhaltige Veränderungen erzielen zu können. Dieser braucht bei Maßnahmen zur Verbesserung der Situation die Gewissheit, dass Partnerschaften auch bei anfallenden Mehrkosten bestehen bleiben und die Auftraggeber nicht zum nächstbilligeren Konkurrenten wechseln.

■ **Hauptproduktionsstandorte:** Auf der Website/im Nachhaltigkeitsbericht finden sich Angaben darüber, wo sich die Hauptproduktionsstandorte der Artikel im Shop des Vereins. Informationen zur Herkunft der Artikel sind von großer Bedeutung, um damit verbundene Risiken in der Lieferkette abschätzen zu können.

Der Verein erhält Punkte, je nachdem, wie viele der Kriterien erfüllt werden

sind. Trifft keine der Anforderungen zu, bekommt ein Klub 0 Punkte. Eine Bestbewertung von 100 Punkten ist nur möglich, wenn der betrachtete Verein alle 5 Kriterien erfüllt.

Hinweis Union Berlin: Bei diesem Verein finden sich zwar keine detaillierten Angaben zu den Hauptproduktionsstandorten auf der Website, über die fair produzierten Fantextilien lassen sich jedoch Rückschlüsse über deren Herkunft ziehen. Das Fairtrade-Siegel wird von einer FLO ID-Kennziffer begleitet, die auf das nachhaltige Unternehmen Brands Fashion als Hersteller hinweist, das sehr transparent über die eigene Lieferkette berichtet.⁸²

- 0** Keines der 5 Kriterien wird erfüllt.
- 20** 1 von 5 Kriterien wird erfüllt.
- 40** 2 von 5 Kriterien werden erfüllt.
- 60** 3 von 5 Kriterien werden erfüllt.
- 80** Mindestens 4 von 5 Kriterien werden erfüllt.
- 100** Alle 5 Kriterien werden erfüllt.

Ausrüster

■ **Transparenz**

Um zu bewerten, wie transparent der Sportartikelhersteller Informationen über seine eigene Lieferkette präsentiert, haben wir die folgenden 5 Kriterien eingeführt:

■ **Öffentliche Lieferantenliste:** Die Liste der Hauptlieferanten muss öffentlich einsehbar sein. Eine solche Liste ist ein unerlässlicher Bestandteil einer transparenten Lieferkette und notwendig auf dem Weg zu besseren Arbeits- und Umweltbedingungen bei der Produktion.

■ **Anzahl der Lieferanten:** Auf der Website/im Nachhaltigkeitsbericht finden sich Angaben darüber, mit wie vielen Hauptlieferanten („Tier-1“) der Ausrüster zusammenarbeitet. Ein genauer Überblick an dieser Stelle ist wichtig, um vor Ort bestehende Arbeitsbedingungen besser nachvollziehen zu können.

■ **Risikoanalyse:** Der Sportartikelhersteller analysiert die in seiner Lieferkette vorkommenden Risiken und berichtet auf der Website/im Nachhaltigkeitsbericht transparent darüber. Es finden sich Angaben zu Maßnahmen, wie mit diesen Risiken umgegangen werden soll.

■ **Überprüfung der Lieferanten:** Auf der Website/im Nachhaltigkeitsbericht finden sich detaillierte Informationen darüber, wie der Sportartikelhersteller die Einhaltung der geltenden Mindeststandards überprüft bzw. überprüfen lässt. Hier legen wir großen Wert auf die Durchführung eigener Überprüfungen vor Ort und von unabhängigen Dritten (z.B. Fair Wear Foundation, GOTS). Obwohl sich Angaben finden lassen, gilt das Kriterium außerdem als nicht erfüllt, wenn das Monitoring ausschließlich durch abhängige Privatunternehmen (z.B. amfori BSCI) durchgeführt wird.

■ **Langfristigkeit der Zusammenarbeit:** Mit den wichtigsten Lieferanten bestehen langfristige Arbeitsbeziehungen von mindestens 2 Jahren. Dadurch sind die aktuell bestehenden Arbeitsbedingungen und eventuell damit zusammenhängende Risiken besser bekannt. Eine auf Langfristigkeit ausgelegte Zusammenarbeit ist entscheidend, um gemeinsam mit dem Lieferanten nachhaltige Veränderungen erzielen zu können. Dieser braucht bei Maßnahmen zur Verbesserung der Situation die Gewissheit, dass Partnerschaften auch bei anfallenden Mehrkosten bestehen bleiben und die Auftraggeber nicht zum nächstbilligeren Konkurrenten wechseln.

Der Sportartikelhersteller erhält Punkte, je nachdem, wie viele der Kriterien erfüllt worden sind – pro Kriterium jeweils

20. Trifft keine der Anforderungen zu, bekommt ein Ausrüster 0 Punkte. Für die Bestbewertung von 100 Punkten müssen sämtliche der 5 Kriterien erfüllt worden sein. Die verwendeten Kriterien sind an dieser Stelle ähnlich zu den Anforderungen an die Vereine im Bereich Transparenz. Das Kriterium „Auswahl von Lieferanten“ fällt an dieser Stelle weg, da wir von den professionellen Wirtschaftsunternehmen in dieser Kategorie mehr erwarten. An diese Stelle rückt die Notwendigkeit einer Risikoanalyse, die als Grundlage für darauf aufbauende Abhilfemaßnahmen gesehen werden kann. Das Kriterium der Mindestanforderungen an Lieferanten wird außerdem für die Ausrüster unter dem Punkt „Verhaltenskodex“ näher betrachtet.

- 0** Keines der 5 Kriterien wird erfüllt.
- 20** Es finden sich Angaben zu einem der 5 Kriterien.
- 40** 2 von 5 Kriterien werden erfüllt.
- 60** 3 von 5 Kriterien werden erfüllt.
- 80** Es finden sich Angaben zu 4 der 5 Kriterien.
- 100** Alle 5 Kriterien werden durch Informationen belegt.

■ **Verhaltenskodex**

Grundsätzlich ist der Verhaltenskodex nicht unbedingt das Mittel zur Wahl, wenn ein Unternehmen auf die Einhaltung der Arbeits- und Sozialstandards in der eigenen Lieferkette überprüft werden soll. Das liegt daran, dass im Verhaltenskodex häufig recht allgemeine Phrasen verwendet werden und fraglich ist, wie eine Umsetzung der genannten Standards flächendeckend und für sämtliche Zulieferbetriebe innerhalb der globalen Wertschöpfungsketten sichergestellt werden kann. Daher erhält dieses Kriterium mit 15 % auch recht wenig Gewichtung. Dennoch wird der

Verhaltenskodex als erstes Indiz herangezogen, um zu analysieren, inwieweit sich der Sportartikelhersteller überhaupt mit dem Thema auseinandergesetzt hat. Der Kodex ist zudem eines der wenigen Dokumente, das bei der überwiegenden Anzahl der Hersteller öffentlich verfügbar ist und somit vergleichend analysiert werden kann. In unserer Analyse haben wir neben der Auflistung und Beschreibung der wichtigsten Anforderungen insbesondere die Formulierungen zum Thema Löhne besonders geprüft. Hier war für uns wichtig zu schauen, ob eine öffentliche Verpflichtung zur Zahlung eines existenzsichernden Lohnes erfolgt, die auch die Grundbedürfnisse der Kernfamilie einschließt. Da die gezahlten Löhne nahezu in der gesamten Bekleidungsindustrie noch weit von Löhnen entfernt sind, die zum Leben ausreichend wären, erhält dieser Punkt in diesem Kriterium bei uns besondere Gewichtung. Die Bestpunktzahl von 100 Punkten ist somit nur möglich, wenn alle wichtigen Mindestanforderungen thematisiert werden und sich beim Punkt „faire Vergütung“ eine Verpflichtung zur Zahlung von Existenzlöhnen findet, die als Berechnungsgrundlage auch die Bedürfnisse der dazugehörigen Familie des*der Arbeitenden einschließt. Der Verhaltenskodex muss außerdem in mehreren Sprachen verfügbar sein, darunter auch Sprachen, die in den Produktionsländern vorherrschend sind.

Trotz der fehlenden Wirksamkeit des Verhaltenskodex ist es wichtig, dass derartige Informationen frei für Interessierte zugänglich sind, da Transparenz ein erster Schritt auf dem Weg zu besseren Arbeitsbedingungen ist. Beteiligte Stakeholder können sich die im Kodex genannten Punkte ansehen und mit Kritik an die Öffentlichkeit gehen, wenn sie eine Verletzung der Prinzipien feststellen. Dennoch muss klar sein, dass der Verhaltenskodex nur ein Basisdokument darstellt, das niemals ausreichend ist, um vernünftige Arbeits- und Sozialstandards sicherzustellen. Es erfordert eine klare Nachhaltigkeitsstrategie sowie darauf aufbauende und verpflichtende Maßnahmen, wie zum Beispiel das Überdenken der eigenen Einkaufspraktiken.

Hinweis Jako: Jako und Kappa veröffent-

lichen auf der Website keinen eigenen Verhaltenskodex, das Unternehmen verweist jedoch auf den amfori-Kodex. Obwohl diese Richtlinien alle Punkte abdecken, geben wir an dieser Stelle 80 Punkte, da es sich nicht um einen eigenen Verhaltenskodex handelt und auch kein direkter Link zum amfori-Kodex zu finden ist.^{83, 84}

- 0** Auf der Website finden sich weder ein Verhaltenskodex noch Informationen zu Mindestanforderungen an Lieferanten, die verpflichtend eingehalten werden müssen.
- 20** Es wird kein Verhaltenskodex veröffentlicht. Im freien Text finden sich jedoch Hinweise auf Vorgaben für Lieferanten, die laut Angaben verpflichtend eingehalten werden müssen.
- 40** Ein Verhaltenskodex ist verfügbar. Dieser wird jedoch entweder sehr oberflächlich gehalten (nur Oberbegriffe) oder es fehlen wichtige Punkte, wie beispielsweise Angaben zur fairen Vergütung oder zur Vereinigungsfreiheit.
- 60** Ein Verhaltenskodex ist öffentlich verfügbar. Dieser enthält eine vollständige Auflistung der wichtigsten Kriterien, die Lieferanten erfüllen sollten. Beim Punkt „Faire Vergütung“ wird jedoch lediglich auf die gesetzlichen Mindestlöhne hingewiesen, es fehlt eine Verpflichtung zu einem existenzsichernden Lohn.
- 80** Ein Verhaltenskodex ist öffentlich verfügbar. Dieser enthält eine vollständige Auflistung der wichtigsten Kriterien, die Lieferanten erfüllen sollten. Beim Punkt „faire Vergütung“ findet sich eine Verpflichtung zur Zahlung von Existenzlöhnen. Diese berücksichtigt jedoch nur die Deckung der Grundbedürfnisse des*der Arbeitenden, umfasst aber

nicht die dazugehörige Familie.

100 Ein Verhaltenskodex ist öffentlich verfügbar. Dieser enthält eine vollständige Auflistung der wichtigsten Kriterien, die Lieferanten erfüllen sollten. Beim Punkt „faire Vergütung“ findet sich eine Verpflichtung zur Zahlung von Existenzlöhnen, die als Berechnungsgrundlage die Bedürfnisse der dazugehörigen Familie des*der Arbeitenden einschließt. Der Verhaltenskodex ist außerdem in mehreren Sprachen verfügbar, darunter auch Sprachen, die in den Produktionsländern vorherrschend sind.

■ Wirksamkeit: Existenzlöhne

In diesem Kriterium wollen wir messen, inwieweit die Nachhaltigkeitsbestrebungen der Sportartikelhersteller Wirksamkeit zeigen. Als Frage steht hier also im Raum, was wirklich bei den Arbeiter*innen in den weltweiten Produktionsstätten unserer Sportkleidung ankommt. Auch bei der Wirkungsmessung konzentrieren wir uns auf das Thema Löhne, da hier in den letzten Jahren viel zu wenig erreicht wurde. Die Lücke zwischen gezahlten Löhnen und solchen, die zum Leben ausreichend wären, ist weiterhin schockierend groß. Für uns ist es daher besonders wichtig zu prüfen, welche konkret sichtbaren Erfolge die Anstrengungen der Ausrüster in diesem Bereich hervorbringen. Für die großen Sportmarken (Adidas, Nike, Puma, Under Armour) wurden dazu bereits Untersuchungen durch die Kampagne für Saubere Kleidung durchgeführt, die im Firmencheck „Existenzlöhne in der globalen Modebranche“⁸⁵ bzw. auf der Website zum Transparenz-Tool Fashion Checker⁸⁶ zu finden sind. Neben den Informationen auf den Websites der Hersteller bzw. in deren Nachhaltigkeitsberichten berücksichtigen wir in diesem Kriterium auch die dort zur Verfügung gestellten Informationen. Für die restlichen Sportartikelhersteller in unserer Analyse können

keine öffentlich verfügbaren Daten zu gezahlten Löhnen gefunden werden. Obwohl in der Theorie möglich wäre, dass der jeweilige Hersteller dennoch bereits Existenzlöhne zahlt, ist das in der Praxis leider extrem unwahrscheinlich. Existenzsichernde Löhne sind in den globalen Lieferketten der Textilindustrie bislang nahezu unauffindbar - 93 % der im Fashion Checker befragten Unternehmen zahlen keine Existenzlöhne.⁸⁶ Da sich bisher weder auf den Seiten des Ausrüsters noch in externen Quellen Hinweise auf die Zahlung existenzsichernder Löhne finden, erfolgt hier eine Einordnung in die unterste Kategorie. Eine Bestwertung in dieser Kategorie kann nur erreichen, wer nachweislich belegen kann, dass alle Arbeiter*innen in den eigenen Zuliefererbetrieben existenzsichernde Löhne erhalten. Dieses Kriterium ist bewusst sehr streng ausgelegt, da sämtliche vielversprechend klingende Projekte und Initiativen nicht wirklich etwas bringen, wenn die Arbeiter*innen weiterhin Löhne erhalten, von denen sie nicht leben können. An dieser Stelle wird daher ausschließlich ein ergebnisorientierter Ansatz verfolgt.

DIY erhält als einziger Ausrüster an dieser Stelle 20 Punkte. Auch wenn hier bisher ebenfalls keine konkreten Daten zur Zahlung von Existenzlöhnen vorgelegt werden können, möchten wir an dieser Stelle die Mitgliedschaft des FC St. Pauli (DIY ist dessen nachhaltige Eigenmarke) in der Fair Wear Foundation positiv bewerten. Diese fordert anspruchsvolle Ziele hinsichtlich der Zahlung existenzsichernder Löhne und veranschaulicht Fortschritte in sogenannten Einkommensleitern.

0 Es finden sich keine Angaben zu konkreten Projekten, die die Zahlung von existenzsichernden Löhnen fördern. Gibt es Angaben dazu, dann ist nicht ersichtlich, wie diese zu konkreten und flächendeckenden Verbesserungen der Lohnsituation führen sollen.

20 Es finden sich konkrete Informationen (Maßnahmenbeschreibung, Wirkungsmes-

sung) zu Projekten/Initiativen, die eine Zahlung von Existenzlöhnen ermöglichen. Es gibt Belege für die Zahlung existenzsichernder Löhne, die jedoch nur punktuell in wenigen Fabriken erreicht werden konnten.

40 Es finden sich konkrete Informationen (Maßnahmenbeschreibung, Wirkungsmessung) zu Projekten/Initiativen, die eine Zahlung von Existenzlöhnen ermöglichen sollen. Es existieren Belege dafür, dass bereits mehr als 5 und bis zu 25 % der Arbeiter*innen in den weltweiten Zuliefererbetrieben des Unternehmens Existenzlöhne erhalten.

60 Es finden sich konkrete Informationen (Maßnahmenbeschreibung, Wirkungsmessung) zu Projekten/Initiativen, die eine Zahlung von Existenzlöhnen ermöglichen sollen. Es existieren Belege dafür, dass bereits mehr als 25 und bis zu 50 % der Arbeiter*innen in den weltweiten Zuliefererbetrieben des Unternehmens Existenzlöhne erhalten.

80 Es finden sich konkrete Informationen (Maßnahmenbeschreibung, Wirkungsmessung) zu Projekten/Initiativen, die eine Zahlung von Existenzlöhnen ermöglichen sollen. Es existieren Belege dafür, dass bereits mehr als 50 % der Arbeiter*innen in den weltweiten Zuliefererbetrieben des Unternehmens Existenzlöhne erhalten.

100 Es finden sich Belege, dass sämtliche Arbeiter*innen in den weltweiten Zuliefererbetrieben des Unternehmens einen existenzsichernden Lohn erhalten.

⁸¹ www.labelchecker.de

⁸² www.fc-union-berlin.de

⁸³ www.jako.de

⁸⁴ www.kappa-shop.de

⁸⁵ www.saubere-kleidung.de/wp-content/uploads/2019/09/PublicEye_Report-Firmencheck_D_def-high_web.pdf

⁸⁶ www.fashionchecker.org





Zweitligist

TRAININGS-FLEIß

- + Mit „DIY“ lässt St. Pauli als einziger Verein seine Trikots selbst herstellen
- + Gelungene Erklärseite für „DIY“
- + Tolle Darstellung der Artikel im Shop
- + konsequent nachhaltiges Lieferkettenmanagement

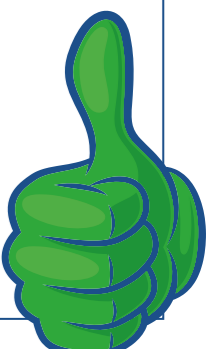
TRAININGS-BEDARF

- Allgemeine Nachhaltigkeitsseite des Vereins könnte ausführlicher sein

FAZIT

Der FC St. Pauli konnte sich dieses Jahr mit der vereinseigenen Marke DIY die Meisterschale sichern und hat damit neue Maßstäbe gesetzt. Mit dieser Leistung sollten sich die anderen Vereine den FC St. Pauli zum Vorbild nehmen!

Der Klub arbeitet konsequent daran, dass sein klares Bekenntnis zur Achtung der Menschenrechte und Umweltstandards während des gesamten Produktionsprozesses Schritt für Schritt umgesetzt wird.



■ **Aktuell hat der FC St. Pauli einen Anteil von mindestens 80% nachhaltig beschaffener Textilartikel im Sortiment. Ein Traumtor in den Winkel!**

^{P1} www.fcstpauli.com

men, sondern produziert die Teamware nun unter der vereinseigenen Marke DIY selbst. Ein Großteil der Artikel wird in Zusammenarbeit mit Partnern in der Türkei produziert und kontrolliert. Auf einer eigenen Website versucht der Verein zudem umfassende Informationen zu DIY zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus ist St. Pauli GOTS-zertifiziert und wird im Rahmen von jährlichen Audits geprüft. Außerdem ist der Klub als erster und bisher einziger Verein seit Mitte des Jahres Mitglied der Fair Wear Foundation. Mit diesem Ansatz bekommt St. Pauli von uns die Bestbewertung in der Kategorie „Online-Shop“.

Auch in den anderen Kategorien schneidet der Verein sehr gut ab. Lediglich in der Kategorie „Kommunikation“ hat der Verein noch Verbesserungspotential. Um beim Kriterium „Nachhaltigkeit“ die volle Punktzahl zu erreichen, fehlt dem Verein ein Nachhaltigkeitsbericht, der allerdings bereits in der Planung ist.

FC St. Pauli

...DIY überzeugt!

Sportlich gesehen landete der FC St. Pauli letztes Jahr im Mittelfeld der Tabelle. Der Verein hatte dabei lange Zeit Abstiegsorgen, konnte aber durch eine starke Rückrunde viele Punkte sammeln. In unserem letzten Ranking hingegen lief es von Anfang an super. Mit Platz 5 konnte sich der Kiezclub in internationale Höhe schwingen. Doch wohin geht die Reise nun? Hat der Verein genug Kräfte mobilisiert, um nach der Schale zu greifen?

Der selbsternannte Weltpokalsiegerbesieger hat es tatsächlich geschafft. Nachdem im letzten Jahr Union Berlin die Nase vorn hatte, konnte sich der FC St. Pauli in diesem Jahr die Schale sichern. Einfach meisterhaft! St. Pauli hat eine deutliche Entwicklung genommen. Knapp 66 Punkte im letzten Jahr waren bereits eine super Leistung. Mit fast 91 Punkten hat sich der Verein jedoch in bisher unberührte Größenordnungen katapultiert.

Einen starken Anteil an dieser Entwicklung hat besonders eine Entscheidung des Vereins gehabt, die ihn deutlich von allen anderen Ligakonkurrenten abhebt. Der FC St. Pauli hat sich dazu entschieden, das Heft des Handels selbst zu übernehmen: Vor allem um ökologische Nachhaltigkeit und sozialverträgliche Produktionsbedingungen besser kontrollieren und auch direkt beeinflussen zu können, hat der Verein keinen externen Ausrüster mehr unter Vertrag genom-

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

1. PLATZ

93,85 PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl **100**

Übersichtlichkeit **100**

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit **100**

Nachhaltigkeit **60**

Nachrichten **80**

LIEFERKETTE

Transparenz **100**

DIY* **80**

Transparenz **60**

Wirksamkeit **20**

Verhaltenskodex **100**



Erstligist

2. PLATZ

91,45 PUNKTE

VfB Stuttgart

...bleibt oben dabei!

TRAININGS-FLEIß

- + Große Anzahl von fairen Textilien im Shop und tolle Präsentation
- + Erfolgreiche Teilnahme an der sustainClub-Zertifizierung
- + Übersichtliche Erklärung der verwendeten Siegel

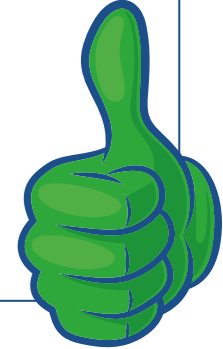
TRAININGS-BEDARF

- Ausrüster Jako hat in Sachen Nachhaltigkeit noch Luft nach oben

FAZIT

Eine abermals starke Leistung des Vereines aus dem Schwabenland! Der VfB ist in Sachen Fairness im Fanshop ganz weit und muss sich nur dem FC St. Pauli geschlagen geben. Die Teilnahme an der Champions League ist den Stuttgartern auch diese Saison sicher.

Nachhaltiges Lieferkettenmanagement wird vom VfB sehr ernst genommen und abteilungsübergreifend umgesetzt.



■ Insgesamt 43 fair produzierte Fantextilien, darunter Pullover und T-Shirts für Frauen, Männer und Kinder, Babybekleidung und Mützen.

P2 www.vfb.de

Beim letzten Ranking mussten sich die Stuttgarter dem späteren Sieger Union Berlin nur ganz knapp geschlagen geben. Lediglich ein Punkt trennte die beiden Vereine am Ende. Kann sich der VfB auch gegen starke Konkurrenten aus dem erweiterten Teilnahmefeld durchsetzen? Oder sind andere Teams im Kampf um die Champions League stärker?

Am VfB ist auch dieses Mal nahezu kein Vorbeikommen! Der Verein belegt hinter dem dieses Jahr unschlagbaren FC St. Pauli erneut einen starken zweiten Platz. Im Bereich Online-Shop konnten die Schwaben ihre Bewertung sogar noch weiter verbessern, sodass hier bei beiden Kriterien die volle Punktzahl erreicht wird. Die über 43 Textilien aus fairer Produktion werden sehr übersichtlich und mit schöner Beschreibung der verwendeten Siegel im Shop präsentiert. Laut Angaben aus dem Fragebogen sind

aktuell 75% der Textilien im Sortiment unter nachhaltigen Bedingungen produziert worden. Als Material für neue Kollektionen werden dabei ausschließlich Bio-Baumwolle und recyceltes Polyester genutzt.

Zur Bestbewertung in der Kategorie Kommunikation fehlt noch ein eigener Nachhaltigkeitsbericht. Im Zuge der sustainClub-Teilnahme ist dieser jedoch geplant und soll bald veröffentlicht werden. Bei sustainClub handelt es sich um eine Nachhaltigkeitszertifizierung, die

alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit mithilfe verschiedener Indikatoren berücksichtigt. Die Teilnahme ist dabei verbunden mit dem Setzen mittel- und langfristiger Ziele. Für den VfB könnte eines dieser Ziele beispielsweise die Veröffentlichung eines CSR-Verhaltenskodexes sein. Dieser könnte gemeinsam mit anderen transparenten Angaben zur eigenen Lieferkette gut sichtbar auf den Themenseiten zur Nachhaltigkeit platziert werden.

ONLINE-SHOP

Anzahl	100
Übersichtlichkeit	100

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	100
Ganzheitlichkeit	80
Nachrichten	100

LIEFERKETTE

Transparenz	100
Jako*	40
Transparenz	60
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereines



3. PLATZ

88,25 PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	100
Übersichtlichkeit	100

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	100
Nachhaltigkeit	80
Nachrichten	100

LIEFERKETTE

Transparenz	80
Adidas*	60
Transparenz	100
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Hamburger SV

...so geht Champions League!

Der HSV ist ein neues Gesicht in unserem Ranking. Der frühere Bundesligadino verbringt nun schon seine vierte Spielzeit in der 2. Liga und verpasste dabei den Bundesligaaufstieg immer nur ganz knapp. Dreimal in Folge landet der Verein auf dem undankbaren vierten Platz. Konnten die Rothosen diesen Trend in unserem Ranking durchbrechen?

Ein eindeutiges Ja! Der HSV schafft in unserem Ranking nicht nur den Aufstieg in die Erstklassigkeit, sondern katapultiert sich direkt in die Champions League. Mit Platz 3 gehört der Verein zu den Besten beim Thema nachhaltige Textilien. Geschlagen geben muss sich der Traditionsclub jedoch gegenüber dem Stadtrivalen FC St. Pauli. An ihnen ist in dieser Verfassung kein Vorbeikommen.

Der HSV war als einer von wenigen Vereinen bei der Eröffnung der „Green Fac-

tory“ anwesend, von der wir bereits in unserer letzten Untersuchung berichtet haben. Viele der nachhaltig produzierten Fantextilien, die wir bei den Vereinen gefunden haben, werden dort hergestellt. Diese Artikel finden sich auch im Online-Shop der Rothosen wieder. Mit ca. 27 verschiedenen T-Shirts, Hoodies und Babyartikeln sind bereits einige Textilien mit einer Kombination aus verlässlichen Labels für soziale und ökologische Standards ausgestattet, die sämtliche Stufen der Wertschöpfungskette abdeckt. Dazu kommen 14 weitere Artikel, die von ei-



TRAININGS-FLEIß

- + Anschauliche Präsentation der zahlreichen fairen Textilien im Shop
- + Transparente Angaben zur Lieferkette
- + Ganzheitliche Nachhaltigkeitskommunikation

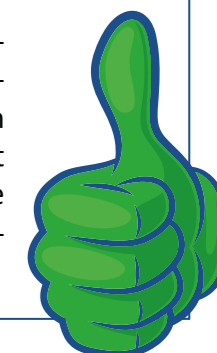
TRAININGS-BEDARF

- Zukünftig könnte ein Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht werden

FAZIT

Der Hamburger SV punktet mit einer ganzheitlich ausgerichteten Nachhaltigkeitsstrategie. Wenn der Verein diesen Weg genauso zielstrebig weiter verfolgt, kann bald auch von der Meisterschaft geträumt werden.

Mit zwei Vereinen auf den ersten drei Plätzen spielt die Stadt Hamburg ohne Zweifel Champions League.



ner GOTS-zertifizierten Fabrik hergestellt werden.

Beim Unterindikator „Übersichtlichkeit“ macht es der Sportverein aus dem Norden genauso wie wir es uns wünschen. Die verwendeten Siegel werden anschaulich erklärt und an den Artikeln für die Fans sichtbar dargestellt. Damit erreicht auch der HSV die Bestbewertung in der Kategorie „Online-Shop“. Auch in der Kategorie „Kommunikation“ ist der Hamburger SV schon stark, hier würden wir uns zukünftig nur noch einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht wünschen, der Interessierten auf einen Blick alles Wichtige zum Thema Nachhaltigkeit verrät. Bis auf die Kategorie „Ausrüster“ landet der Verein stets im grünen Bereich.

Insgesamt 41 ökofair produzierte Fantextilien, darunter viele Babyartikel sowie T-Shirts und Hoodies für Herren und Frauen. Der Ball geht unholdbar rein!

ps www.hsv.de



4. PLATZ

84,20 PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	100
Übersichtlichkeit	100

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	80
Nachhaltigkeit	100
Nachrichten	100

LIEFERKETTE

Transparenz	80
Umbro*	20
Transparenz	0
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	60

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

SV Werder Bremen

...Erstklassiger Fanshop an der Weser!

In der Saison 19/20 konnte der SV Werder Bremen mit viel Mühe die Klasse halten. In der darauffolgenden Saison war es dann soweit: Werder Bremen musste runter in die 2. Liga. In unserem letzten Ranking hingegen war der Verein erstklassig und konnte mit starken 72 Punkten auf Rang 3 abschließen. Wurde der Klub dieses Mal von anderen Vereinen überholt oder konnte sich Werder weiter nach vorne arbeiten?

Der Verein von der Weser hat sich im Vergleich zum letzten Jahr punktemäßig weiter verbessert. Mit 84,2 Punkten belegen sie ganz knapp hinter dem Hamburger SV abermals einen starken vierten Platz. Damit zählt Bremen weiterhin zu den Top-Teams im Ranking. Der Verein überzeugt vor allem bei der Präsentation der nachhaltig produzierten Fanartikel. Im Online-Shop können Fans unter dem Reiter „Grünzeug“ sämtliche Artikel finden,

die durch Siegel wie GOTS, den Grünen Knopf oder Fairtrade gekennzeichnet sind und so Rückschlüsse auf die Produktionsbedingungen innerhalb der Lieferkette zulassen. Gelungen ist dabei vor allem die Erklärung der verwendeten Siegel, die auch Fans, die sich bisher nicht so intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt haben, verständliche Informationen liefert. In der „Grünzeug“-Kollektion werden alle fündig: Neben verschiedenen Oberteilen für Männer und Frauen

gibt es viel Auswahl in der Kinder- und Babybekleidung und sogar ein nachhaltiges Geschirrtücher-Set mit verlässlichen Siegeln, die hohe Standards in der gesamten Lieferkette sicherstellen. Dazu kommen zahlreiche weitere Artikel aus recycelten Materialien, wie beispielsweise die gesamte Trikot-Kollektion. Das heißt für uns: volle Punktzahl für den Online-Shop!

Werder Bremen ist außerdem einer der wenigen Vereine, die auch in der Kategorie „Kommunikation“ fast die volle Punktzahl erreicht haben. Unter dem Motto „Werder Bewegt“ finden interessierte Fans alles zum Thema Nachhaltigkeit. Neben vielen sozialen Projekten existieren auch sehr detaillierte Informationen zum Thema Umwelt. Zudem ist der Verein seit Ende des Jahres 2020 als sustainClub zertifiziert und konnte in der Kategorie Silber abschließen.

Es wird hier eindeutig klar, dass der Nachhaltigkeitsgedanke fest im Verein verankert ist und bei allen Entscheidungen mitgedacht wird. Um die letzten fehlenden Punkte in der Kategorie zu erzielen, würden wir es begrüßen, wenn der Verein die Ansprechpartner*innen für den Bereich CSR auch mit direkten Kontaktadressen auflisten würde. Die einzige rote Bewertung erhält der Verein für seinen Ausrüster Umbro, weil dieser in Sachen Transparenz in der Lieferkette noch deutlich Aufholbedarf hat. Ansonsten hat der SV Werder Bremen wahrlich Champions League Niveau!



Zweitligist

TRAININGS-FLEIß

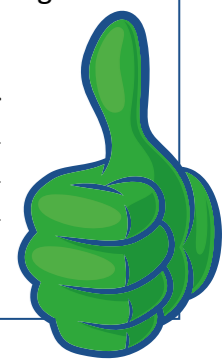
- + Sehr gute Kommunikation der Nachhaltigkeitsstrategie „Werder bewegt“
- + Tolle Darstellung der Artikel im Shop mit anschaulicher Siegelerklärung
- + Klare Verpflichtung zur Nachhaltigkeit im gesamten Verein

TRAININGS-BEDARF

- Ausrüster Umbro hat in Sachen Transparenz und Fairness in der Lieferkette deutlich Aufholbedarf

FAZIT

Der SV Werder Bremen konnte seine Nachhaltigkeitsstrategie weiter verfeinern und bleibt nah an der Spitzengruppe dran. Das „Grünzeug“ von der Weser überzeugt auch dieses Mal im Ranking! Auch wenn der Verein sportlich gesehen (vorerst) 2. Liga spielt, in Sachen Fairness in der Lieferkette müssen sich die Bremer vor niemandem verstecken.



■ Insgesamt über 30 GOTS-zertifizierte Fantextilien, darunter Pullover und T-Shirts für Frauen und Männer sowie zahlreiche Baby Bodys. Außerdem finden sich verschiedene Textilien aus Bio-Baumwolle im Sortiment – der Ball schlägt direkt unter der Latte ein!

^{P4} www.werder.de

TRAININGS-
FLEIß

- + DUFTE-Kollektion mit insgesamt über 240 nachhaltigen Artikeln
- + Anschauliche Präsentation der Kollektion im Online-Shop
- + Rückverfolgbarkeit mittels QR-Code geplant

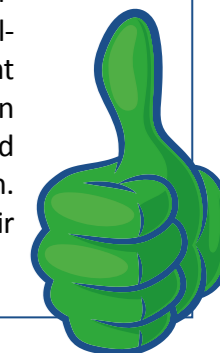
TRAININGS-
BEDARF

- Nachhaltigkeitsstrategie könnte für Außenstehende besser kommuniziert werden

FAZIT

Und wieder eine sehr starke Leistung des Vereins aus der Hauptstadt!

Mit zusätzlichen Informationen zur eigenen Nachhaltigkeitsstrategie wären allerdings noch ein paar Punkte mehr drin. Auch wenn es daher dieses Mal für die Spitze nicht ganz gereicht hat, muss sich bei Union niemand verstecken. Mit einem so hohen Anteil an nachhaltigen Fantextilien im Sortiment bleibt der Verein weiterhin Vorbild für die anderen. Das nennen wir "dufte"!



■ Insgesamt rund 70 % der Fantextilien, darunter Pullover und T-Shirts für Frauen, Männer und Kinder, Baumwolltaschen, Mützen, Hosen, Turnbeutel und Babybekleidung – ein Traumtor per Fallrückzieher!

^{PS} www.fc-union-berlin.de



außerdem ausführlich in der detaillierten Artikelbeschreibung erklärt. Insgesamt ist die klare Verpflichtung zur Nachhaltigkeit im Fanshop deutlich erkennbar. Das ist ein wahrer Volltreffer!

Weiterhin ist geplant, die Nachverfolgbarkeit der Textilien mittels QR-Code noch in der aktuellen Spielzeit zumindest teilweise umzusetzen. Das ist ein ganz wichtiger Schritt in Sachen Transparenz.

In diesem Zusammenhang könnten die Berliner außerdem darüber nachdenken, Mindestanforderungen an Lieferanten öffentlich einsehbar auf der Website zu präsentieren. Es ist wichtig, dass interessierte Fans auf einen Blick sehen können, wo und unter welchen Bedingungen ihre Lieblingsfanartikel produziert worden sind.

Union Berlin

...was macht der Titelverteidiger?

Mit über 100 fair produzierten Fantextilien im Online-Shop konnte Union Berlin das letzte Ranking ganz knapp vor dem VfB Stuttgart gewinnen. Können die Berliner den Titel auch verteidigen, wenn Konkurrenten aus der 2. Liga hinzukommen? Und wie sieht es gegen die Mitfavoriten aus dem letzten Jahr aus?

Union Berlin spielt selbstverständlich weiterhin oben mit, es reicht dieses Mal allerdings nicht ganz zur Titelverteidigung.

Am FC St. Pauli mit seiner eigenen Textilkollektion ist aktuell kein Vorbeikommen.

Die Berliner lassen insgesamt nicht viele Punkte liegen, könnten aber unter anderem noch ganzheitlicher und detaillierter über das Themenfeld Nachhaltigkeit berichten, z.B. in Form eines eigenen Nachhaltigkeitsreportes, der Informationen

zur sozialen, ökonomischen und ökologischen Nachhaltigkeit im Verein zur Verfügung stellt.

In der Kategorie Online-Shop ist Union weiterhin stark vertreten. Laut Angaben im Fragebogen sind mittlerweile 70% der Artikel im Bereich Textil mit dem „Dufte“-Symbol versehen. Insgesamt ist das Label, das nachhaltige Artikel übersichtlich kennzeichnen soll, bei über 240 Artikeln im Shop zu finden. Die Siegel, die dieser Bezeichnung zugrunde liegen (z.B. Grüner Knopf, Fairtrade, GOTS), werden

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

5. PLATZ

81,65
PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	100
Übersichtlichkeit	80

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	80
Nachhaltigkeit	60
Nachrichten	80

LIEFERKETTE

Transparenz	80
Adidas*	60
Transparenz	100
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80



6. PLATZ

77,75 PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	60
Übersichtlichkeit	100

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	100
Nachhaltigkeit	100
Nachrichten	80

LIEFERKETTE

Transparenz	80
Nike*	60
Transparenz	100
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

VfL Wolfsburg

...“Wir für Morgen!“

Beim letzten Mal erreichten die Wolfsburger mit ihrer Kollektion „Grün aus Überzeugung“ einen starken vierten Platz. Doch was sagt der Blick in den Shop dieses Jahr? Greifen die Wölfe nun die Tabellenspitze an? Oder ziehen andere Klubs vorbei?

In der Kommunikation des Themas Nachhaltigkeit sind die Wolfsburger weiterhin stark. Ansprechpartner*innen sind gut zu erreichen und im alle zwei Jahre erscheinenden Nachhaltigkeitsbericht werden die Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales umfassend erläutert. Dazu gehören ebenfalls Dokumente wie die Umweltrichtlinien, die explizit die nachhaltige Beschaffung von Merchandise-Produkten thematisieren, oder der Verhaltenskodex für Zulieferer. In diesem Jahr hat sich außerdem eine Arbeitsgruppe aus CSR, Unternehmensentwicklung und Merchandising gegründet, die den Umstellungsprozess hin zu mehr Nachhaltigkeit im eigenen

Sortiment ganzheitlich begleiten soll.

Die Nachhaltigkeitskollektion wurde zusätzlich mit dem Slogan „Wir Für Morgen“ ausgestattet und mit einem eigens dafür erstellten Symbol versehen. Dieses soll interessierte Shopbesucher*innen einfach und leicht verständlich auf nachhaltige Produkte im Sortiment aufmerksam machen. Neben Upcycling-Textilien (Hoodie, Gymbag) und Produkten aus nachhaltigem Material finden sich dort 6 Textilien, die GOTS-zertifiziert sind. Das ist ein guter Anfang, zukünftig sollte der Anteil an nachhaltigen Fantextilien aber weiter erhöht werden. Interessant ist, dass der VfL Wolfsburg einen CO2-Aus-

gleich für die Produkte im Online-Shop plant. So können bewusste Fans optional einen kleinen Mehrbetrag bezahlen, um eine negative CO2-Bilanz der Produkte zu kompensieren.

Als Mitglied der VW Group werden für den Verein konzernübliche Standards wie der VW Verhaltenskodex angewendet, der klare soziale und ökologische Mindeststandards für Lieferanten vorsieht. Das bringt Punkte in der Kategorie Transparenz, zur Bestbewertung fehlen aber beispielsweise noch Angaben zu Hauptproduktionsorten der Artikel im Shop.

■ Insgesamt 6 fair produzierte Fantextilien, darunter jeweils ein T-Shirt für Frauen, Männer und Kinder sowie ein Boxershorts-Set.

¹⁶ www.vfl-wolfsburg.de

Erstligist

TRAININGS-FLEIß

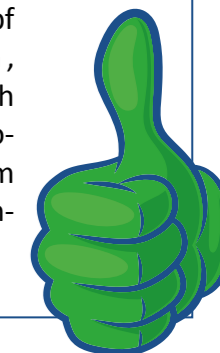
- + anschauliche Seite zur Nachhaltigkeit im Shop
- + Ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie mit ausführlicher Berichterstattung
- + Projekt zur CO2-Kompensation der Artikel im Sortiment

TRAININGS-BEDARF

- Anzahl der nachhaltigen Textilien sollte erhöht werden
- Herstellungsorte der Produkte sollten öffentlich sichtbar angegeben werden

FAZIT

Der VfL Wolfsburg hält mit seinem professionellen Auftritt, der transparenten und ganzheitlichen Nachhaltigkeitskommunikation und der tollen Präsentation der nachhaltigen Produkte im Online-Shop den Anschluss an die Spitzengruppe. Um in den Titelkampf einzugreifen, müssten jedoch noch mehr ökofaire Textilien im Sortiment zu finden sein.





7. PLATZ

71,45
PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	60
Übersichtlichkeit	80

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	100
Nachhaltigkeit	60
Nachrichten	80

LIEFERKETTE

Transparenz	80
Nike*	60
Transparenz	100
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Hertha BSC

...kann auch fair!

Im letzten Ranking fand sich der Klub aus der Bundeshauptstadt mit 15,9 Punkten am unteren Ende der Tabelle wieder. Damals konnten wir keine Produkte finden, die ökofaire Produktionsbedingungen in der gesamten Lieferkette vorweisen konnten. Wie sieht es dieses Jahr aus? Gilt Fairness nun auch im Fanshop?

Die Hertha hat sich klar verbessert und mit dem Abstieg nun gar nichts mehr zu tun. Wir freuen uns sehr, dass mittlerweile einige Produkte in den Shop aufgenommen wurden, die das GOTS-Siegel aufweisen. Laut Angaben aus dem Fragebogen befindet sich der Verein gerade in einer Umstellungsphase, in der transparente Lieferketten und gerechte Arbeitsbedingungen (z.B. faire Löhne) zunehmend in den Fokus geraten sollen. Erste Auswirkungen der Umstellung sind klar im Online-Shop erkennbar. Neben den GOTS-zertifizierten Artikeln gibt es auch

Trainingstextilien aus Nikes „Move to Zero“-Konzept, nachhaltiges Geschirr, das klimaneutral in Deutschland hergestellt wurde und einige Upcycling-Produkte. Alle als nachhaltig klassifizierten Artikel werden unter einem eigenen Reiter gut sichtbar im Shop präsentiert und mit einem eigenen Symbol kenntlich gemacht.

In Sachen Transparenz in der Lieferkette hat die Hertha einige Punkte gutgemacht. Dennoch ist klar, dass ein langwieriger Prozess angestoßen wurde und es auch hier noch Luft nach oben gibt. Wir freuen uns aber zu sehen, dass das



Thema Nachhaltigkeit in der gesamten Lieferkette beim Berliner Klub angekommen zu sein scheint und im Vergleich zur letzten Analyse schon einige Veränderungen sichtbar sind. Genauso wie bei der Arbeit an anderen Dimensionen der Nachhaltigkeit, zum Beispiel an der stetigen Reduktion des CO₂-Ausstoßes am Spieltag selbst, ist der Verein hier auf einem guten Weg.

■ **Aktuell befinden sich 8 GOTS-zertifizierte Fantextilien im Online-Shop, weitere sind für die neue Kollektion geplant. Dieses Mal landet der Ball im Tor!**

^{P7} www.herthabsc.de

TRAININGS-FLEIß

- Einführung einer Nachhaltigkeitskategorie im Online-Shop
- Transparentere Angaben zur eigenen Lieferkette
- Stärkste Verbesserung aller Vereine

TRAININGS-BEDARF

- Ökologisches Engagement könnte besser nach außen kommuniziert werden
- Weitere nachhaltige Textilien sollten folgen

FAZIT

Im Vergleich zum letzten Ranking macht die Hertha punktemäßig einen riesen Sprung! Bei der Anzahl der ökofairen Textilien und auch in Sachen Transparenz gibt es noch allerdings etwas zu tun. Der Klub scheint diese Herausforderung aber gerne anzunehmen und setzt klare Schwerpunkte für die Zukunft. Wir sind gespannt auf die weitere Entwicklung.





8. PLATZ

67,20
PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	60
Übersichtlichkeit	80

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	100
Nachhaltigkeit	80
Nachrichten	80

LIEFERKETTE

Transparenz	60
Nike*	60
Transparenz	100
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Eintracht Frankfurt

...Quali für Europa möglich?

Mit ersten nachhaltig produzierten Textilien im Sortiment konnte die Eintracht mit 28,05 Punkten beim letzten Mal den 8. Platz erreichen und ließ damit immerhin Vereine wie den BVB oder die Bayern hinter sich. Schaffen die Frankfurter das auch bei ihrer zweiten Teilnahme am Ranking oder müssen sie die großen Klubs ziehen lassen?

Die Eintracht kann die Punktzahl aus dem letzten Jahr verdoppeln und setzt den eingeschlagenen Weg weiter fort. In der Kategorie Kommunikation sind die Frankfurter weiterhin stark. Dass das Thema Nachhaltigkeit ganzheitlich gesehen wird, verdeutlicht so beispielsweise die gute Platzierung in einer Nachhaltigkeitsstudie von Sport Positive zum Thema Ökologie, laut der der Verein in Sachen nachhaltige Mobilität, Erneuerbare Energien oder Abfallwirtschaft oben mitspielt.

Wir freuen uns, dass im Vergleich zu den 2

fair produzierten Textilien aus dem letzten Jahr nun 13 GOTS-zertifizierte Fantextilien im Online-Shop zu finden sind. Dazu kommen weitere Artikel aus Bio-Baumwolle und Trikots aus recyceltem Polyester. Diese werden gemeinsam in der sogenannten „Greenkeeper-Kollektion“ präsentiert, die schön übersichtlich über einen eigenen Reiter im Shop zu finden ist. Laut Angaben aus dem Fragebogen sollen sämtliche Textilien, die neu in das Sortiment aufgenommen werden, mindestens Bio-Baumwolle enthalten. Das ist sehr gut, hier sollte jedoch zukünftig darauf geachtet werden, dass nicht nur das Material nachhaltig

TRAININGS-FLEIß

- + Einführung der „Greenkeeper“-Kollektion und anschauliche Präsentation im Shop
- + Herstellungsländer bei jedem Produkt zu finden
- + Verdopplung der Punktzahl im Vergleich zum letzten Ranking

TRAININGS-BEDARF

- Verlässliche Siegel auch für soziale Standards wichtig
- Das Sortiment mit nachhaltigen Textilien sollte ausgebaut werden

FAZIT

Eintracht Frankfurt hält den Anschluss an die Spitzengruppe und erreicht auch dieses Mal eine starke Platzierung. Mit weiteren nachhaltigen Textilien im Shop und transparenten Angaben zur Lieferkette ist zukünftig auch noch der ein oder andere Platz mehr drin.

Wir sind gespannt auf die Zukunft.



ist, sondern auch gerechte Arbeitsbedingungen bei der Herstellung sichergestellt werden.

Wir begrüßen es sehr, dass die Frankfurter nun bei sämtlichen Artikeln im Shop die Herstellungsländer angeben. Für eine noch bessere Bewertung beim Indikator „Transparenz“ würden wir uns weitere Informationen zum verantwortlichen Einkauf innerhalb der eigenen Wertschöpfungskette wünschen. Laut Angaben des Vereins ist zukünftig jedoch geplant, den Lebenszyklus eines Beispielproduktes transparent zu begleiten. Wir sind gespannt darauf.

■ **Insgesamt 13 GOTS-zertifizierte Textilien, darunter verschiedene Oberteile und eine Baby-Box. Dazu kommen zahlreiche weitere Textilien aus Bio-Baumwolle. Der Ball landet klar im Tor!**

PS www.eintracht.de



9. PLATZ

66,60 PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	60
Übersichtlichkeit	80

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	80
Nachhaltigkeit	80
Nachrichten	80

LIEFERKETTE

Transparenz	60
Nike*	60
Transparenz	100
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

SC Freiburg

...ökologisch und fair geht doch!

Viele, die sich das Ranking im letzten Jahr angesehen haben, haben sich gefragt, warum der SC Freiburg so weit unten gelandet ist. Sind die Freiburger doch eigentlich bekannt für ihr ausgeprägtes soziales und ökologisches Engagement. Wie sieht es dieses Jahr aus? Kann der SC seinem Ruf nun gerecht werden?

Punktemäßig haben die Freiburger auf jeden Fall einen großen Sprung in der Tabelle gemacht. Hut ab! Da ist zwar immer noch Luft nach oben, aber im Vergleich zum vorherigen Jahr ist das schon richtig gut. Was hat sich verändert?

Hatten wir beim letzten Mal noch kritisiert, dass lediglich 2 T-Shirts aus Bio-Baumwolle im Shop zu finden waren, hat der Verein nun eine eigene Nachhaltigkeitskollektion unter dem Namen „Öko-logiSch“ eingeführt. Hier finden

sich verschiedene T-Shirts und Pullover mit GOTS-Zertifikat oder auch Upcycling-Ideen wie Kissen und Beutel aus alten Trikots. Auch beim Trikot vom Ausrüster Nike wurde darauf geachtet, dass dieses zumindest aus recyceltem Material besteht. Da die neue Kollektion direkt auf der Hauptseite über einen eigenen Reiter angezeigt wird, kann diese von Interessierten schnell gefunden werden. Neben einer ständigen Erhöhung der Anzahl fairer Produkte könnte der Verein die verwendeten Label zukünftig noch etwas besser beschreiben.



Insgesamt berichten die Breisgauer schon sehr detailliert über ihre eigenen Projekte und Aktivitäten im Bereich Soziales und Ökologie. Künftig soll auch noch ein Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht werden, der weitere Informationen öffentlich präsentiert.

Positiv ist ebenfalls, dass uns der SC Angaben zur eigenen Lieferkette mitgeteilt hat. Diese könnten zukünftig auch transparent über die eigene Website vermittelt werden.

■ **Verschiedene Shirts und Pullover mit GOTS-Zertifikat für Kinder und Erwachsene. Dazu auch Shirts aus Bio-Baumwolle, nachhaltige Brottdosen und Upcycling-Textilien. Dieses Mal landet der Ball klar im Tor!**

PS www.scfreiburg.com

Erstligist

TRAININGS-FLEIß

- Schon sehr ambitioniert in der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit
- Einführung einer Nachhaltigkeitskollektion und schöne Präsentation im Shop
- Freiburg gehört zu den Vereinen mit der größten Verbesserung

TRAININGS-BEDARF

- Noch etwas mehr Transparenz in der eigenen Lieferkette wichtig
- Soziale Bedingungen in der Lieferkette stärker in den Fokus nehmen

FAZIT

Der SC Freiburg hat einen deutlichen Sprung nach oben gemacht. Wenn das so weitergeht, dann ist bald auch das internationale Geschäft machbar.

Mit etwas mehr Transparenz und weiteren ökofairen Produkten sind sicherlich noch einige Punkte drin. Wir sind gespannt.





© Stefan Holtzem

10. PLATZ

65,95 PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	40
Übersichtlichkeit	100

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	100
Nachhaltigkeit	40
Nachrichten	20

LIEFERKETTE

Transparenz	100
Craft*	20
Transparenz	20
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

SV Darmstadt 98

...starker Einstand!

Wie die meisten Zweitligisten ist Darmstadt neu bei unserem Ranking dabei. Der Verein kann im vergangenen Jahrzehnt auf eine erfolgreiche Zeit zurückschauen, die in dem Bundesligaaufstieg in der Saison 15/16 gipfelte. Nach dem Bundesligaabstieg in der darauffolgenden Spielzeit hat sich der Verein dauerhaft in der 2. Liga festgesetzt. Können die Darmstädter, die 2007 noch Oberliga spielten, ihre Erfolgsgeschichte auch im Bereich faire Textilien weiter fortsetzen?

Auf jeden Fall! Darmstadt ist nach St. Pauli, Hamburg und Bremen einer der besten Zweitligisten. Unter dem Namen „Sportfairer“ finden Fans des SV bislang 6 nachhaltig produzierte Fantextilien. Darunter T-Shirts und Hoodies, die mit GOTS und Fairtrade zertifiziert worden sind. Diese werden sehr anschaulich und mit einem dauerhaften Hinweis auf der Hauptseite

des Fanshops präsentiert. Es existiert außerdem eine Informationsseite, auf der sich sowohl eine Grundsatzklärung zur Achtung der Menschenrechte als auch Angaben zu Produktionsorten und Mindestanforderungen an Lieferanten finden lassen. Das ist super! Besonders bemerkenswert finden wir, dass in der Beschreibung zahlreicher Artikel unter dem Stichwort „Lieferkette“ Angaben



über Produktionsland und Hersteller zu finden sind. Wenn nun die Anzahl der Artikel weiter erhöht werden kann, steht dem Weg nach oben nicht mehr viel entgegen.

Verbesserungspotential hat der Verein in der Kategorie „Kommunikation“. Im Jahr 2012 hat Darmstadt 98 seine Sozialkampagne „Im Zeichen der Lilie“ ins Leben gerufen. Unter diesem Namen wurden seitdem bereits einige Projekte durchgeführt. Dabei haben wir festgestellt, dass Umwelt eher ein Randthema zu sein scheint. Beiträge auf der Website gibt es zum Thema Nachhaltigkeit relativ selten und zudem haben Fans keine Möglichkeit nach diesem Themengebiet zu filtern.

■ **Shirts und Hoodies für Männer und Frauen und verschiedene Sachen für Babys sind GOTS-zertifiziert. Viele weitere Artikel sind aus Bio-Baumwolle oder wie das Heimtrikot aus recyceltem Polyester – dieses Mal geht der Ball klar ins Tor.**

www.sv98.de

TRAININGS-FLEIß

- Tolle Erklärungsseite zum „Sportfairer“ mit vielen transparenten Informationen
- Angaben zur Herkunft der Produkte in der detaillierten Artikelbeschreibung
- Super Präsentation der Textilien im Shop

TRAININGS-BEDARF

- Ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie kann noch besser kommuniziert werden
- Regelmäßigere Newsbeiträge wünschenswert

FAZIT

Darmstadt 98 erfüllt bereits viele unserer Anforderungen im Bereich der fairen Textilien. Mit weiteren Artikeln, die unter Beachtung sozialer und ökologischer Standards produziert werden, sowie mehr Informationen zur ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie kann für die Darmstädter künftig auch das internationale Geschäft drin sein.





11. PLATZ

65,60
PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	60
Übersichtlichkeit	80

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	100
Nachhaltigkeit	80
Nachrichten	80

LIEFERKETTE

Transparenz	80
UhlSport*	0
Transparenz	0
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	20

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

1. FC Köln

...Geißböcke mit großem Sprung!

Im letzten Ranking landeten die Kölner mit 18,75 Punkten auf einem Platz im unteren Mittelfeld. Das Thema Nachhaltigkeit war noch nicht wirklich im Fanshop angekommen. Was hat sich seitdem getan? Kann der 1. FC ein paar Plätze nach oben gutmachen?

Und wie! Die Geißböcke holen mehr als dreimal so viele Punkte wie im letzten Jahr und landen damit im oberen Drittel unseres Rankings. Die Seite zur Nachhaltigkeit wurde komplett überarbeitet und um zahlreiche interessante Informationen erweitert. Neben der Beschreibung, welchen Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen sich der Verein in den nächsten Jahren verstärkt widmen möchte, findet sich auch ein Link zum Verhaltenskodex für Zuliefererbetriebe. Als erster Bundesligaverein sind die Kölner sogar nach dem „ZNU Standard Nachhaltiger Wirtschaften“ zertifiziert und seit 2021 offiziell klimaneutral.

Gab es im letzten Jahr lediglich Fairtrade-Schokobälle und verschiedene Shirts aus Bio-Baumwolle, sind nun knapp 10 Textilien mit GOTS-Zertifikat zusätzlich ins Sortiment gekommen. Dazu kommen über 20 Fantextilien mit Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau, für die es aufgrund der großen Anzahl ebenfalls Punkte gibt. Diese Kleidungsstücke und weitere nachhaltige Produkte sind Teil der neuen Kollektion „Grüner Hennes“, die optisch ansprechend über ein eigenes Symbol gut zu finden ist.

Das ist ein großer Fortschritt! Zukünftig könnten die Textilien jedoch auch noch mit einem verlässlichen Siegel für so-

ziale Standards versehen werden, da das GOTS-Siegel vorrangig hohe ökologische Kriterien entlang der Lieferkette vorgibt. Das gilt auch für die Kleidungsstücke aus Bio-Baumwolle.

Die einzige Bewertung im roten Bereich gibt es für den Ausrüster UhlSport. Hier gilt weiterhin, dass dieser noch transparenter über das eigene Engagement im Bereich Nachhaltigkeit berichten muss. Ab der kommenden Saison gibt es mit Hummel jedoch ohnehin einen neuen Ausrüster für den Verein.

■ **Shirts und Hoodies für Männer und Frauen und verschiedene Sachen für Babys sind GOTS-zertifiziert. Viele weitere Artikel sind aus Bio-Baumwolle oder wie das Heimtrikot aus recyceltem Polyester – dieses Mal geht der Ball klar ins Tor.**

^{P11} www.fc.de

TRAININGS-FLEIß

- + Kollektion „Grüner Hennes“ mit GOTS-zertifizierten Textilien, recyceltes Polyester und Bio-Baumwolle
- + Neue Seite zur Nachhaltigkeit detailliert und anschaulich
- + Öffentlicher Verhaltenskodex und Grundsatzklärung zur Achtung der Menschenrechte in den Lieferketten

TRAININGS-BEDARF

- Ausrüster UhlSport muss engagierter und transparenter in seinen Nachhaltigkeitsbestrebungen werden
- Zusätzlich zum GOTS-Label könnte noch ein Zertifikat für hohe soziale Standards verwendet werden

FAZIT

Der 1. FC Köln hat sich klar verbessert und punktemäßig einen riesigen Sprung gemacht. Noch ist Luft nach oben, aber sind die Geißböcke bei dem Tempo nächstes Jahr ein Kandidat für Herausforderungen in Europa?





© VfL Bochum 1848/Dustin Blasas

12. PLATZ

63,40 PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	80
Übersichtlichkeit	60

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	100
Nachhaltigkeit	80
Nachrichten	80

LIEFERKETTE

Transparenz	40
Nike*	60
Transparenz	100
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

VfL Bochum

...Starker Einstieg ins Ranking!

Wurde der Verein bis zu Beginn der 90er Jahre oft noch mit dem Titel „die Unabsteigbaren“ bezeichnet, folgte daraufhin ein ständiges Auf und Ab zwischen 1. und 2. Liga. Seit dem Jahr 2010 fand sich der VfL sogar konstant in der 2. Bundesliga wieder und musste auf den nächsten Aufstieg bis zu dieser Saison warten. Nun geht der Verein voller Tatendrang in die kommende Spielzeit und hofft auf den sportlichen Klassenerhalt. Und wie sieht das Ganze in unserem Ranking aus?

Bei seiner ersten Teilnahme am Ranking weiß der VfL Bochum direkt zu überzeugen. Mit einer insgesamt sehr starken Leistung hat der Verein mit der unteren Hälfte der Tabelle nichts zu tun und zeigt, dass er in Sachen Nachhaltigkeit im Fanshop mit der starken Konkurrenz von oben definitiv mithalten kann. Wir konnten fast 20 Textilien finden, die verlässliche Siegel für eine

soziale und ökologische Produktion aufweisen. Dabei freut uns besonders, dass diese Artikel sogar in Fabriken hergestellt worden sind, die von der Fair Wear Foundation geprüft sind. Der Fair Wear Standard gilt als einer der Vorreiter hinsichtlich der Erfüllung sozialer Kriterien entlang der gesamten Lieferkette. Zukünftig könnte auf die nachhaltigen Produkte noch etwas besser hingewiesen werden, zum Beispiel

durch Symbole oder Hinweise auf der Hauptseite des Shops.

Der VfL kommuniziert seine Nachhaltigkeitsstrategie sehr transparent und berücksichtigt dabei alle drei Dimensionen (Ökologie, Soziales, Ökonomie). Zur vollen Punktzahl fehlt bei diesem Kriterium lediglich ein Nachhaltigkeitsbericht. Genauso wie der Verhaltenskodex für Lieferanten befindet sich dieser allerdings gerade in der Planung und soll in den nächsten Monaten erscheinen. Wir sind gespannt.

Zur vollen Punktzahl in Sachen Transparenz wären noch weitere Informationen zu Lieferanten und Produktionsstandorten nötig. Dennoch können wir den Bochumern schon jetzt eine sehr starke Leistung bezeugen. Ein toller Einstieg ins Ranking!

■ **Aktuell befinden sich 19 nachhaltig produzierte Fantextilien im Shop, darunter verschiedene Shirts und Pullover für Männer und Frauen sowie ein Sportbeutel.**

^{P12} www.vfl-bochum.de

Erstligist

TRAININGS-FLEIß

- + Das Thema Nachhaltigkeit wird umfassend betrachtet
- + Schon zahlreiche ökofaire Textilien aus Fabriken mit Fair Wear Standard
- + Bochum gehört zu den drei besten Neueinsteigern ins Ranking

TRAININGS-BEDARF

- Noch mehr Transparenz in der Lieferkette wichtig
- Die nachhaltigen Artikel im Online-Shop könnten besser präsentiert werden

FAZIT

Der VfL ist stark ins Ranking gestartet, die Vereine auf den oberen Plätzen sind in Reichweite. Mit weiteren fair und ökologisch produzierten Artikeln und mehr Transparenz sind noch einige weitere Punkte drin. Vielleicht reicht es bald zum internationalen Geschäft? Neben Hamburg und Darmstadt gehört Bochum schon jetzt zu den besten Neueinsteigern. Wir sind gespannt, was zukünftig noch vom VfL zu erwarten ist.





13. PLATZ

58,30
PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	80
Übersichtlichkeit	80

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	60
Nachhaltigkeit	40
Nachrichten	80

LIEFERKETTE

Transparenz	40
Umbro*	20
Transparenz	0
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	60

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

FC Schalke 04

...erfolgreicher als in der Vorsaison?

Sportlich lief es bei den Schalkern in der letzten Saison überhaupt nicht. Mit großem Abstand zum rettenden Ufer landeten die Knappen auf dem letzten Platz und mussten die Reise in die 2. Liga antreten. Sieht es in unserem Ranking besser aus? Oder befinden sich die Schalker auch hier im Abstiegskampf?

Der FC Schalke hat bei uns keine Abstiegsorgen und landet mit 58,3 Punkten im oberen Mittelfeld der Tabelle. Maßgeblich für die deutlich höhere Punktzahl verantwortlich sind die Verbesserungen in der Kategorie „Online-Shop“: Anders als bei der letzten Analyse sind nun sogar 28 GOTS-zertifizierte Textilien zu finden. Darunter befinden sich verschiedene Kleidungsstücke für Babys, Oberteile für Erwachsene und sogar auch nachhaltig produzierte Hosen. Dazu kommen zahlreiche weitere Artikel, die entweder Bio-Baumwolle enthalten oder mit dem La-

bel der Better-Cotton-Initiative versehen sind.

Produkte aus der „Green-Blue“-Kollektion werden gut sichtbar mit einem eigenen Symbol präsentiert. Außerdem gibt es eine ausführliche Beschreibung der verwendeten Labels in der detaillierten Artikelbeschreibung, die passend zum Ruhrgebiet mit dem Slogan „Damit Bescheid weißt“ versehen ist.

Obwohl sich der Klub in Sachen Transparenz schon verbessert hat, ist hier weiterhin noch etwas Luft nach oben.



TRAININGS-FLEIß

- + Nachhaltigkeitskollektion wurde erweitert
- + GOTS-Label berücksichtigt die gesamte Wertschöpfungskette

TRAININGS-BEDARF

- Soziale Standards bei der Fertigung könnten noch stärker fokussiert werden
- Weitere transparente Angaben zur eigenen Lieferkette wichtig

FAZIT

Der Klub hält die Liga und landet vor dem BVB – das dürfte die Schalker sicherlich freuen. Mit weiteren nachhaltigen Textilien im Shop und transparenten Angaben zur eigenen Lieferkette ist nach oben auch noch mehr drin.

Der Verein kann sein eigenes Nachhaltigkeitsengagement noch etwas besser kommunizieren - ganz nach dem Motto „Damit Bescheid weißt“.



Der eben erwähnte Slogan könnte beispielsweise auch dazu benutzt werden, um Angaben zum Produktionsort des Artikels zu machen. Außerdem könnte eine Hintergrundseite mit Informationen zur „Green Blue“-Kollektion eingeführt werden, auf der sich S04 zur Erfüllung der Menschenrechte und Umweltstandards verpflichtet und Mindestanforderungen an Lieferanten öffentlich sichtbar vorstellt. Diese sollte der Verein auch seinem Ausrüster Umbro verdeutlichen, der in unserem Ranking bisher eher schlecht abschneidet.

■ In der „Green Blue“-Kollektion sind 28 GOTS-zertifizierte Textilien zu finden, darunter viele Babyartikel, Oberteile für Kinder und Erwachsene sowie verschiedene Hosen. Dazu kommen etwa 25 Textilien (Oberteile, Hosen, Schlafanzug) aus Bio-Baumwolle oder mit BCI-Siegel. Dieses Mal treffen die Schalker das Tor!

P13 www.schalke04.de



14. PLATZ

57,55 PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	80
Übersichtlichkeit	20

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	100
Nachhaltigkeit	100
Nachrichten	80

LIEFERKETTE

Transparenz	40
Adidas*	60
Transparenz	100
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Fortuna Düsseldorf

...Verdopplung der Punktzahl!

Fortuna Düsseldorf ist kein neues Gesicht in unserem Ranking. Nach dem Bundesligaabstieg in der Saison 19/20 erholte sich die Fortuna schnell und konnte in der letzten Zweitligasaison einen Platz im oberen Tabellendrittel ergattern. In unserer Studie erzielte der Verein zuletzt knapp 27 Punkte. Schafft Düsseldorf dieses Mal mehr?

Und wie! Die Fortuna hat sich im Vergleich zum letzten Jahr stark verbessert. Mit mehr als doppelt so vielen Punkten konnte sich der Verein dieses Mal einen soliden Platz im Oberhaus sichern. Die Verbesserungen ziehen sich dabei durch alle drei Kategorien.

In der Kategorie „Online-Shop“ konnten wir feststellen, dass die Fortuna deutlich mehr nachhaltige Textilien im Sortiment hat als zum Zeitpunkt der letzten Untersuchung. Waren es beim letzten Mal lediglich 6 Artikel, konnten wir in dieser Saison 22 Artikel zählen. Dazu kommen

ca. 16 Artikel, deren Baumwolle aus biologischem Anbau stammt. Leider wird bei diesen Artikeln nicht die gesamte Lieferkette betrachtet. Zukünftig könnte man auch hier Siegel verwenden, die sämtliche Stufen der Wertschöpfungskette abdecken. Hierzu empfiehlt sich eine Kombination aus verlässlichen Labels für soziale und ökologische Standards, wie es bereits bei den 22 anderen Artikeln der Fall ist.

Auch in der Kategorie „Kommunikation“ konnten mehr Punkte eingefahren werden, weil die Nachhaltigkeitsseite des Vereins überarbeitet wurde und nun

sowohl die Strategie als auch die durchgeführten Projekte übersichtlich dargestellt sind. Zudem werden alle Dimensionen der Nachhaltigkeit in ausreichender Form thematisiert.

In der Kategorie „Lieferkette“ konnte man im letzten Jahr keine Punkte holen. Durch den Ausrüsterwechsel von Uhlsport zu Adidas konnten auch in dieser Kategorie ordentlich nachgelegt werden. Zukünftig könnten jedoch noch transparentere Informationen über Hauptproduktionsstandorte oder Verfahren zur Überprüfung von Lieferanten zur Verfügung gestellt werden.



Zweitligist

TRAININGS-FLEIß

- + hat die Anzahl der fair produzierten Artikel deutlich erhöht
- + mehr als doppelt so viele Punkte wie im Vorjahr
- + Ganzheitliche Darstellung der eigenen Nachhaltigkeitsstrategie

TRAININGS-BEDARF

- in dem Kriterium „Übersichtlichkeit“ noch großes Verbesserungspotential
- Weitere transparente Informationen zur eigenen Lieferkette notwendig

FAZIT

Fortuna Düsseldorf hat seit der letzten Untersuchung große Schritte nach vorne gemacht. Die Verdopplung der Punkte aus dem letzten Jahr kann sich sehen lassen. Wer weiß wohin die Reise geht, wenn der Verein so weitermacht?!

Mit einer besseren Präsentation der Artikel im Online-Shop und zusätzlichen Informationen zur Herkunft der Produkte ist zukünftig noch mehr drin.



Insgesamt 22 fair produzierte Fantextilien, darunter T-Shirt und Hoodies für Herren und Frauen, sowie 16 Textilien aus Bio-Baumwolle – Schuss verwandelt!

P14 www.f95.de



Erstligist

TRAININGS-FLEIß

- + Nachhaltig produzierte Fantextilien nun auch im Kernsortiment des Vereins
- + Ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie „TSG ist Bewegung“ und spannendes Projekt „Umoja“

TRAININGS-BEDARF

- Anzahl der nachhaltig produzierten Textilien muss noch ausgebaut werden
- Noch mehr Transparenz in der eigenen Lieferkette wichtig

15. PLATZ

56,20 PUNKTE

TSG Hoffenheim

...tritt auf der Stelle!

ONLINE-SHOP

Anzahl	60
Übersichtlichkeit	80

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	80
Nachhaltigkeit	80
Nachrichten	80

LIEFERKETTE

Transparenz	40
Joma*	20
Transparenz	0
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	40

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Mit 53,35 Punkten und einem starken 6. Platz war die Spitzengruppe für die TSG Hoffenheim beim letzten Mal in Reichweite. Dabei macht der Verein durch sein Afrika-Projekt auf sich aufmerksam, das mit der unternehmenseigenen Textildmarke Umoja den Anspruch hat, faire Arbeitsbedingungen mit geringen ökologischen Auswirkungen in der gesamten Wertschöpfungskette vom Baumwollanbau bis hin zum fertigen Produkt zu gewährleisten. Führt das Projekt auch beim diesjährigen Ranking zu einer Topplatzierung?

Hoffenheim hat begonnen, auch abseits der Umoja-Kollektion nachhaltige Textilien in das Sortiment einzuführen. Zusätzlich zu den 9 Oberteilen für Erwachsene und Kinder aus dem Afrika-Projekt können nun drei Artikel gefunden werden, die nach GOTS- und Fair Wear Standard her-

gestellt worden sind. Diesen Schritt begrüßen wir sehr, da hier darauf geachtet wurde, dass die Siegel sowohl ökologische als auch soziale Kriterien während des gesamten Produktionsprozesses erfüllen. Auch die Erläuterung der verwendeten Labels in der detaillierten Artikelbeschreibung ist gelungen, zur vollen

Punktzahl fehlen jedoch noch Symbole, die die nachhaltigen Fantextilien auch von außen gut kennzeichnen.

Die Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen ist weiterhin sehr ausführlich und regelmäßig und verdeutlicht, dass es sich hierbei um ein Kernziel des Vereins handelt, das mit sämtlichen Unternehmensaktivitäten in Einklang stehen soll. Im Bereich Transparenz wären jedoch mehr Punkte möglich. Hier könnten die Hoffenheimer beginnen, die Produktionsorte des regulären Sortiments anzugeben und auch eine Grundsatzklärung zur Achtung von Menschenrechten und Umweltstandards veröffentlichen. Laut eigenen Angaben ist eine Seite zur Nachhaltigkeit geplant, die diese Anregungen aufgreifen könnte.

Dass Hoffenheim weiter von der Spitzengruppe entfernt ist als beim letzten Mal, liegt daran, dass starke Konkurrenten aus der 2. Liga dazugekommen sind und auch die anderen Vereine oben nicht untätig gewesen sind.

FAZIT

Die TSG Hoffenheim verfolgt den in den letzten Jahren eingeschlagenen Weg konsequent, manche Änderungen brauchen aber hier noch Zeit. Mit weiteren nachhaltigen Artikeln im Sortiment und noch transparenteren Angaben zur eigenen Lieferkette ist das internationale Geschäft zukünftig aber wieder in Reichweite.



Insgesamt 9 Textilien sind in der Umoja-Kollektion zu finden, darunter Pullover und T-Shirts für Frauen, Männer und Kinder. Dazu kommen 3 faire Shirts für Männer im Kernsortiment. Der Ball geht rein!

www.tsg-hoffenheim.de



16. PLATZ

48,55 PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	20
Übersichtlichkeit	60

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	100
Nachhaltigkeit	100
Nachrichten	80

LIEFERKETTE

Transparenz	40
Adidas*	60
Transparenz	100
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

1. FC Nürnberg

...„Nürnberg gewinnt“?

Sportlich schloss der 1. FC Nürnberg die letzte Zweitligasaison in Mittelfeld der Tabelle ab. Als Neuling in unserem Ranking hat der Club nun die Chance, nach den Sternen zu greifen und die Vereine oben zu ärgern. Kann sich Nürnberg trotz starker Konkurrenz durchsetzen und damit im oberen Tabellendrittel festsetzen oder befindet sich der Verein im Abstiegskampf?

Der 1. FC Nürnberg hat mit dem unteren Tabellendrittel nichts zu tun und landet mit 48,55 Punkten sogar vor mehr als der Hälfte der Vereine. Doch hier kommt der Verein an seine Grenzen und muss andere vorbeiziehen lassen. Textilien, die unseren Kriterien von ökologischer und sozial gerechter Produktion entsprechen, finden sich keine. Wir wollen allerdings honorieren, dass knapp 15 Shirts und Oberteile aus Bio-Baumwolle im Online-Shop angeboten werden. Auch die Trikots der

Nürnberger werden aus recyceltem Material hergestellt. Dafür gibt es 20 Punkte. Dennoch wird bei diesen Artikeln leider nicht die gesamte Lieferkette betrachtet. Zukünftig sollte darauf geachtet werden, dass Siegel verwendet werden, die sämtliche Stufen der Wertschöpfungskette abdecken. Hierzu empfiehlt sich eine Kombination aus verlässlichen Labels für soziale und ökologische Standards.

Viele Punkte konnte der Verein dagegen in der Kategorie „Kommunikation“ erkämp-



fen. Auf einer Unterseite der Website thematisiert Nürnberg die Verantwortungsübernahme gegenüber Mitarbeiter*innen und Umwelt. Unter dem Titel „Nürnberg gewinnt“ wird zudem die soziale Dimension der Nachhaltigkeit angesprochen.

Abgerundet wird das Ganze durch einen Nachhaltigkeitsbericht, der diese Aktivitäten nochmal übersichtlich zusammenfasst. Hierfür gibt es die volle Punktzahl.

■ Aktuell finden sich lediglich verschiedene T-Shirts und Pullover aus Bio-Baumwolle. Das reicht erstmals nur für einen Lattentreffer.

www.fcn.de

TRAININGS-FLEIß

- + Unter dem Motto „Nürnberg gewinnt“ wird soziales Engagement gebündelt
- + Tolle Präsentation des Engagements im Bereich Nachhaltigkeit

TRAININGS-BEDARF

- Bisher nur Bio-Baumwolle und Trikots aus Recyclingmaterial im Shop
- Transparente Daten zur eigenen Wertschöpfungskette nötig
- Auch soziale Standards müssen berücksichtigt werden

FAZIT

Der 1. FC Nürnberg hat zwar noch keine fair produzierten Textilien im Sortiment, dafür aber einen ersten Schritt gemacht und Artikel aus Bio-Baumwolle und recyceltem Material eingeführt. Wenn der Verein oben angreifen möchte, muss zukünftig noch ein bisschen mehr passieren. Der erste Schritt ist aber gemacht.





Erstligist

17. PLATZ

46,05 PUNKTE

FSV Mainz 05

...Mission Klimaverteidigung!

TRAININGS-FLEIß

- + Anschauliche Präsentation der Kollektion im Online-Shop
- + Ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie

TRAININGS-BEDARF

- Mehr Informationen über die eigene Lieferkette notwendig
- Nachhaltigkeitskollektion sollte ausgebaut werden

FAZIT

Mainz konnte seine Punktzahl noch weiter verbessern, musste jedoch starke Konkurrenten an sich vorbeiziehen lassen. Mit den geplanten transparenteren Angaben zur eigenen Lieferkette könnte der Verein aber schnell wieder einige Punkte nach oben klettern. Wir sind gespannt!

Wenn die Mainzer die Anzahl der nachhaltigen Produkte im Sortiment zusätzlich erhöhen, dann ist das obere Tabellendrittel wieder nah.



■ Insgesamt 13 fair produzierte Fantextilien, darunter T-Shirts und Pullis für Erwachsene und Kinder sowie eine Baumwolltasche.

^{P17} www.mainz05.de

38,25 Punkte erhielten die Mainzer im letzten Ranking. Damit konnten sie sich hinter der Spitzengruppe auf Rang 7 niederlassen. Kann der Anschluss an die Spitzengruppe auch in diesem Jahr gehalten werden oder ziehen starke Konkurrenten vorbei?

Die Mainzer konnten ihre Punktzahl zwar erhöhen, sie schaffen es dieses Mal jedoch nicht bis ins obere Drittel der Tabelle. Woran liegt das? Ein Grund ist, dass aus der zweiten Spielklasse einige Vereine dazugekommen sind, die schon viel in einen fairen Fanshop investiert haben – die Konkurrenz ist also deutlich stärker.

Im Bereich Kommunikation sind die Mainzer schon sehr stark. Hier würde lediglich ein Nachhaltigkeitsbericht fehlen, der weitere transparentere Informationen zum eigenen Engagement zur

Verfügung stellt. Auch die Anzahl der fairen Fantextilien im Online-Shop konnte gesteigert werden. Für eine Bewertung im grünen Bereich fehlen hier jedoch noch ein paar Artikel. Positiv ist, dass die Nachhaltigkeitskollektion direkt über den eigenen Reiter „Klimaverteidiger“ auf der Hauptseite gefunden werden kann und die verwendeten Labels in der detaillierten Artikelbeschreibung sehr anschaulich erklärt werden.

Großes Problem der Mainzer ist die aktuell noch fehlende Transparenz. Es können beispielsweise weder Hauptproduktions-

GOTS- Lizenznummer CU- 830374

standorte noch Angaben zur Auswahl und Überprüfung der Lieferanten gefunden werden. Laut Angaben aus dem Fragebogen arbeitet der Verein allerdings gerade intensiv daran. Wir sind deshalb optimistisch, dass hier in naher Zukunft deutliche Verbesserungen erreicht werden können und die Punktzahl dann auch noch klar gesteigert werden kann.

ONLINE-SHOP

Anzahl	60
Übersichtlichkeit	80

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	80
Nachhaltigkeit	80
Nachrichten	100

LIEFERKETTE

Transparenz	0
Kappa*	20
Transparenz	0
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins



18. PLATZ

44,95
PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	40
Übersichtlichkeit	40

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	80
Nachhaltigkeit	80
Nachrichten	60

LIEFERKETTE

Transparenz	40
Jako*	40
Transparenz	60
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Bayer 04 Leverkusen

...auf dem richtigen Weg!

Die 5 Artikel aus Bio-Baumwolle haben beim letzten Mal nicht für Punkte gereicht. Der Verein belegte in unserer vorherigen Analyse daher lediglich Platz 18. Schafft der Verein in diesem Jahr die Trendwende und kann sich in der Tabelle nach oben arbeiten oder geht es aufgrund der starken Konkurrenz sogar noch weiter nach unten?

Für die Werkself aus Leverkusen sieht es in diesem Jahr punktemäßig schon deutlich besser aus. Wir konnten im Rahmen unserer Recherche vier Artikel finden, die mit dem GOTS und dem Fair Wear Label versehen sind. Es freut uns, dass auf diese Weise sowohl ökologische als auch soziale Kriterien bei der Produktion der Textilien berücksichtigt worden sind. Außerdem sind sämtliche Trikots aus recyceltem Polyester hergestellt worden. Nachhaltiges Material alleine führt jedoch nicht automatisch zu einem insgesamt nachhaltigen Produkt. Dennoch geben wir

aufgrund des hohen Anteils der Trikotverkäufe am Gesamtumsatz 20 Sonderpunkte. Die Präsentation der Artikel im Shop ist ebenfalls ein wenig verbessert worden, hier gibt es zukünftig allerdings noch ein bisschen was zu tun. Der Verein hat uns aber bereits mitgeteilt, dass an einer besseren Kennzeichnung der Artikel gearbeitet wird, sodass diese zukünftig leichter zu finden sind.

Auch in den Kategorien „Kommunikation“ und „Transparenz“ scheint sich Leverkusen bewusst zu sein, dass bei der Darstellung von Nachhaltigkeitsthe-

men noch nicht das volle Potential ausgeschöpft wurde. Nach dem Bericht zur nachhaltigen Entwicklung aus dem Jahr 2018 und der Zertifizierung durch SustainClub soll daher in 2022 auch ein Fortschrittsbericht öffentlich verfügbar gemacht werden. Wir würden es an dieser Stelle begrüßen, wenn im Zuge dessen auch eine Grundsatzklärung zur Achtung der Menschenrechte und Umweltstandards entlang der Lieferkette und die Hauptproduktionsstandorte der Artikel im Sortiment veröffentlicht werden würden.

Aufgrund der starken Konkurrenz reicht es für die Leverkusener trotz der deutlich verbesserten Leistung erstmal nur für einen Platz im Mittelfeld der Tabelle. Wir sind aber sehr optimistisch, dass der Verein auch zukünftig weitere Punkte sammeln wird, wenn er den begonnenen Weg fortsetzt.

Aktuell befinden sich 4 Shirts mit GOTS- und Fair Wear – Label im Shop. Dazu kommen ein paar Textilien aus Bio-Baumwolle und Trikots aus recyceltem Polyester. Dieses Mal landet der Ball im Tor.

^{P18} www.bayer04.de

TRAININGS-FLEIß

- Teilnahme an der Sustain-Club-Zertifizierung
- Erste nachhaltig produzierte Textilien im Sortiment

TRAININGS-BEDARF

- Darstellung der Artikel im Online-Shop verbesserungswürdig
- Mehr Informationen zur Herkunft der Produkte wichtig

FAZIT

Bayer Leverkusen konnte seine Punktzahl im Vergleich zur letzten Bewertung mehr als verdoppeln. Das ist ein toller Schritt in die richtige Richtung! Weitere nachhaltige Textilien sollten folgen, die übersichtlich im Shop gekennzeichnet werden könnten.

Dann kann der Klub das Mittelfeld der Tabelle verlassen und wie im sportlichen Bereich auch die internationalen Plätze angreifen. Die Werkself ist bereit.





© FC Bayern München

19. PLATZ

36,45 PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	80
Übersichtlichkeit	0

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	60
Nachhaltigkeit	40
Nachrichten	60

LIEFERKETTE

Transparenz	0
Adidas*	60
Transparenz	100
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Bayern München

...was macht der Rekordmeister?

Im letzten Jahr landeten die Münchener mit knapp 27 Punkten im Niemandsland der Tabelle. Lediglich Corona-Schutzmasken mit GOTS-Siegel konnten im Shop gefunden werden, das ist für einen Verein mit Titelanpruch viel zu wenig. Wie sieht die Situation dieses Jahr aus? Hat der FCB nun mehr nachhaltige Textilien im Angebot oder wird weiterhin vernachlässigt, unter welchen Bedingungen die Produkte aus dem eigenen Shop produziert worden sind?

Auch in diesem Jahr landen die Münchener nur im Mittelfeld der Tabelle und haben mit dem Titelkampf nichts zu tun. Positiv ist, dass sich nun etwa 25 Textilien im Sortiment finden, die alle mit dem GOTS-Siegel zertifiziert worden sind. Neben den Schutzmasken wurden zahlreiche T-Shirts und Pullover aufgenommen, die laut eigenen Angaben fair hergestellt

worden sind. Das ist eine deutliche Steigerung im Vergleich zum letzten Jahr! Leider können diese Artikel weder über die Suchleiste gefunden werden (Stichworte „fair“, „bio“, „GOTS“) noch wird über Symbole oder einen Hinweis auf der Hauptseite des Shops darauf aufmerksam gemacht. An einer besseren Präsentation der nachhaltigen Fantextilien im Online-Shop sollte in nächster Zeit



dringend gearbeitet werden. Außerdem wäre es wünschenswert, wenn auch die sozialen Bedingungen in der Lieferkette über ein weiteres verlässliches Siegel wie Fairtrade oder den Fair Wear Standard stärkere Berücksichtigung finden würden.

Weiterhin sollte zukünftig mehr Transparenz in Sachen Nachhaltigkeit angestrebt werden. So sollten mehr Informationen über das soziale Engagement hinaus zur ökologischen und ökonomischen Dimension der Nachhaltigkeit veröffentlicht werden. Auch weitere Angaben zur Herkunft der Produkte (Lieferanten, Auswahlkriterien, Produktionsstandorte) wären ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu mehr Fairness in der eigenen Lieferkette.

■ 25 Textilien sind GOTS-zertifiziert. Dabei handelt es sich insbesondere um T-Shirts und Pullover für Erwachsene. Der Ball ist im Tor, das Spiel jedoch noch nicht gewonnen.

P19 www.fcbayern.com

Erstligist

TRAININGS-FLEIß

- ➕ Zahlreiche GOTS-zertifizierte Oberteile wurden ins Sortiment aufgenommen

TRAININGS-BEDARF

- ➖ Mehr Transparenz in der Lieferkette nötig
- ➖ Nachhaltige Artikel müssen deutlich besser präsentiert werden
- ➖ Nachhaltigkeitsstrategie muss besser kommuniziert werden

FAZIT

Der FC Bayern hat nun deutlich mehr nachhaltig produzierte Textilien im Shop und beginnt endlich, seiner Verantwortung stärker gerecht zu werden. Dennoch gibt es insbesondere in Sachen Transparenz und Übersichtlichkeit noch viel zu tun. Der Anfang ist zwar gemacht, viele andere Vereine sind aber schon deutlich weiter. Für den FCB reicht es nicht für einen Platz oben.





20. PLATZ

36,00
PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	60
Übersichtlichkeit	40

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	100
Nachhaltigkeit	80
Nachrichten	80

LIEFERKETTE

Transparenz	0
Macron*	0
Transparenz	0
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	0

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Karlsruher SC

...KSC tut gut?

Auch der Karlsruher SC ist neu bei unserem Ranking dabei. Das letzte Bundesligajahr des Sportclubs ist schon eine Weile her. Zuletzt spielte der Verein in der Saison 08/09 im Fußballoberhaus. Geht es für den Verein nach oben oder finden sich die Karlsruher in der unteren Tabellenhälfte wieder?

Der KSC konnte sich gegen etwas weniger als die Hälfte der Konkurrenz durchsetzen und landet damit im unteren Mittelfeld des Rankings. Dieses verhältnismäßig erfolgreiche Abschneiden verdankt der KSC vor allem der guten Bewertung in der Kategorie „Kommunikation“. Zum einen berichtet der Verein in regelmäßigen Abständen über das Thema Nachhaltigkeit, zum anderen können Fans unter dem Reiter „KSC tut gut“ alle relevanten Informationen über soziale und ökologische Projekte erfahren. Nun fehlt nur noch ein Nachhaltigkeitsbericht, um auch hier die volle Punktzahl zu erreichen. Der Karlsruher SC bietet in seinem Online-Shop zurzeit 8 Artikel an,

die von uns als fair und nachhaltig eingestuft wurden. Leider sind die Artikel nur schwer zu identifizieren, weil sie lediglich durch einen Link gekennzeichnet sind, der zur Nachhaltigkeitsseite des Herstellers verweist. Dort sind wichtige Informationen über die Lieferkette und die Produktion hinterlegt. Diese Option ist ein erster wichtiger Schritt, reicht jedoch in unseren Augen nicht aus, um den Fan angemessen zu informieren. Die Informationen könnten in Zukunft deutlich sichtbarer im eigenen Online-Shop hinterlegt werden.

Interessant sein könnten für Fans hier zum Beispiel ein paar Angaben zu der Ökomarke Stanley & Stella, die die nachhaltig pro-

duzierten Textilien für den KSC hergestellt hat. Das Unternehmen verwendet ausschließlich nachhaltige Materialien und setzt dabei auf verschiedene Zertifikate. Außerdem ist Stanley & Stella Mitglied bei der Fair Wear Foundation, die hohe soziale Standards entlang der gesamten Lieferkette fordert.

Wir begrüßen die Zusammenarbeit mit der Marke sehr und hoffen, dass in Zukunft weitere nachhaltige Textilien daraus folgen. Wenn diese besser präsentiert werden und der KSC sein Nachhaltigkeitsengagement innerhalb der eigenen Lieferkette transparenter kommuniziert, sind noch viele Punkte drin.

■ Im Online-Shop befinden sich 8 verlässlich zertifizierte Shirts und Pullover der Ökomarke Stanley und Stella. Zusätzlich sind die Trikots aus recyceltem Polyester. Der Ball ist nicht zu halten!

P20 www.ksc.de

TRAININGS-FLEIß

- + Zusammenarbeit mit der Marke Stanley und Stella
- + Ganzheitliches Nachhaltigkeitsengagement

TRAININGS-BEDARF

- Sortiment an nachhaltigen Fantextilien sollte ausgebaut werden
- Bessere Präsentation der nachhaltigen Textilien und mehr Informationen zur Lieferkette notwendig
- Von Ausrüster Saller muss in Sachen Nachhaltigkeit mehr erwartet werden

FAZIT

Der Karlsruher SC ist gut ins Ranking gestartet, die 1. Liga ist zum Greifen nahe. Mit weiteren fair und ökologisch produzierten Artikeln und mehr Transparenz sind noch einige weitere Punkte drin. Vielleicht kann der KSC beim nächsten Mal einige Plätze klettern und einige der hochkarätigen Konkurrenten ärgern. Wir sind gespannt.





© Borussia Dortmund

21. PLATZ

36,00 PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	0
Übersichtlichkeit	0

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	80
Nachhaltigkeit	100
Nachrichten	100

LIEFERKETTE

Transparenz	60
Puma*	40
Transparenz	80
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Bor. Dortmund

...Neuausrichtung geplant!

Im letzten Ranking landete der BVB mit 23,75 Punkten im Mittelfeld der Tabelle. Wie kommen die Dortmunder nun mit der weiteren Konkurrenz aus der 2. Bundesliga klar? Können Sie dieses Jahr in den Titelkampf eingreifen? Oder ziehen andere Vereine vorbei?

Die Dortmunder landen im unteren Mittelfeld der Tabelle und müssen sich einigen Klubs geschlagen geben. Trotz der wirklich sehr ausführlichen und ganzheitlichen Kommunikation des allgemeinen Themenfeldes Nachhaltigkeit sind andere Vereine mit einem höheren Anteil fairer Textilien im eigenen Online-Shop am BVB vorbeigezogen. Laut Angaben aus dem Fragebogen sind sämtliche Kinder- und Heimtextilien sowie alle Schals mit dem Ökotex Standard 100 zertifiziert. Es ist zwar gut, dass damit gewährleistet wird, dass die Produkte schadstofffrei bei den Fans ankommen, leider werden

jedoch die Arbeits- und Umweltbedingungen innerhalb der Lieferkette bei diesem Siegel nicht betrachtet. Die 5 Produkte aus der Upcycling-Kollektion reichen aktuell nicht aus, um an dieser Stelle Punkte zu vergeben.

Wir freuen uns jedoch, dass uns der Verein im persönlichen Gespräch glaubhaft mitgeteilt hat, dass das Sortiment innerhalb der nächsten zwei Jahre aus Nachhaltigkeitssicht überprüft und entsprechend umgestellt werden soll. Ziel des Ansatzes ist dann auch, einen gehobenen Standard einzuführen, der soziale und ökologische Kriterien bei der

Herstellung der Produkte umfassend berücksichtigen soll. Der Verein hat sich bewusst dafür entschieden, jetzt nicht einzelne nachhaltige Produkte als Flaggschiffe in den Vordergrund zu stellen, sondern das Thema ganzheitlich und interdisziplinär anzugehen. Aus diesem Grund bleibt die Bewertung des Online-Shops in diesem Jahr im roten Bereich, wir sind jedoch überzeugt davon, dass das in naher Zukunft schon ganz anders aussehen wird.

Im Vergleich zum letzten Jahr gibt es auch eine Verbesserung in Sachen Transparenz. Dennoch würden wir uns zukünftig weitere Angaben zur eigenen Wertschöpfungskette wünschen. So könnten im Nachhaltigkeitsbericht zum Beispiel die genauen Produktionsländer aufgelistet werden.



Erstligist

TRAININGS-FLEIß

- + Ausführlicher Nachhaltigkeitsbericht
- + Ganzheitliche Neuausrichtung des eigenen Sortiments geplant

TRAININGS-BEDARF

- Upcycling-Artikel nicht ausreichend
- Bisher Konzentration auf Ökotex Standard

FAZIT

Aktuell kann die Borussia in unserem Ranking noch nicht mit anderen Vereinen mithalten und ist daher vom internationalen Geschäft noch recht weit entfernt. Wenn im Zuge der Umstellung des eigenen Sortiments künftig stärker auf soziale und ökologische Herstellungsbedingungen gesetzt wird, dann kann es für den BVB schnell deutlich weiter nach oben gehen.



■ **Aktuell befinden sich keine Fanartikel mit verlässlichem Siegel im Online-Shop. Die 5 Produkte aus der Upcycling-Kollektion reichen nur für einen Pfostentreffer.**

P21 www.bvb.de



22. PLATZ

35,35
PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	20
Übersichtlichkeit	0

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	100
Nachhaltigkeit	80
Nachrichten	60

LIEFERKETTE

Transparenz	40
Nike*	60
Transparenz	100
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

FC Augsburg

...in Bewegung?

Mit knapp 17 Punkten spielte der FC Augsburg im letzten Ranking lange Zeit gegen den Abstieg. Durch seine gute Kommunikation der eigenen Nachhaltigkeitsstrategie und insbesondere das ökologische Engagement konnte der Verein am Ende den 15. Platz sichern. Reicht es bei der zusätzlichen Konkurrenz dieses Mal auch für einen Mittelfeldplatz?

Auch dieses Mal findet sich der Klub im unteren Mittelfeld wieder. Viele der neu hinzugekommenen Vereine sind jedoch (noch) zu stark für den FC Augsburg. Trotzdem sehen wir eine Entwicklung in die richtige Richtung: Hatten die Augsburger vorher keine nachhaltig produzierten Fantextilien im Sortiment, so sind nun 4 Artikel aufzufinden, die mit dem Fair Wear-Label gekennzeichnet sind. Dafür gibt es die ersten Punkte. An der Sichtbarkeit der Textilien muss allerdings noch gearbeitet werden, da diese weder über die Suchfunktion noch über speziel-

le Symbole gefunden werden können. Der Verein hat uns gegenüber aber angegeben, dass dieses Problem bekannt ist und möglichst frühzeitig behoben werden soll.

Wie schon im letzten Jahr erhält der FCA recht viele Punkte in der Kategorie „Kommunikation“. Der Verein berichtet bereits ausführlich über sein ökologisches und soziales Engagement und hat angekündigt, für 2022 auch einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht zu planen. Eine bessere Bewertung haben die Augsburger auch in der Kategorie „Trans-

parenz“ erhalten. So gibt es laut eigenen Angaben bestimmte Mindeststandards für Lieferanten und auch die Lieferbeziehungen mit den Hauptpartnern werden langfristig gedacht.

Zukünftig würden wir uns jedoch freuen, wenn diese Kriterien auch öffentlich zugänglich wären – genauso wie eine Grundsatzklärung zur Achtung von Menschenrechten und Umweltstandards sowie eine Angabe der Produktionsstätten innerhalb der eigenen Wertschöpfungskette.

■ **Aktuell befinden sich 4 Textilien im Shop, die von der Fair Wear Foundation zertifiziert worden sind. Der Ball geht knapp über die Linie.**

P22 www.fcaugsburg.de

TRAININGS-FLEIß

- ➕ Erste nachhaltig produzierte Textilien im Shop
- ➕ Kommunikation des ökologischen und sozialen Engagements

TRAININGS-BEDARF

- ➖ Sichtbarkeit der Textilien muss erhöht werden
- ➖ Weiterer Ausbau des nachhaltigen Sortiments nötig
- ➖ Noch transparentere Angaben zur eigenen Lieferkette erforderlich

FAZIT

Der FC Augsburg hat begonnen, sich stärker mit der eigenen Verantwortung innerhalb seiner Lieferketten auseinanderzusetzen. Aktuell findet sich der Verein noch eher im unteren Mittelfeld der Tabelle wieder.

Wenn Augsburg seinen Weg fortsetzt, dann ist eine bessere Platzierung allerdings schnell in Reichweite.



**SC
PADERBORN**

07

23. PLATZ

**33,75
PUNKTE**

ONLINE-SHOP

Anzahl	20
Übersichtlichkeit	80

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	100
Nachhaltigkeit	100
Nachrichten	80

LIEFERKETTE

Transparenz	0
Sport Saller*	0
Transparenz	0
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	0

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

SC Paderborn 07

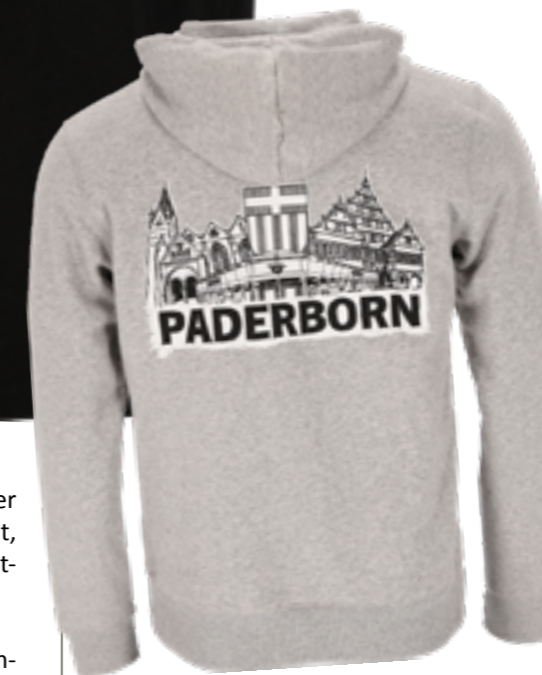
...auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit

Aus sportlicher Sicht hat der SC Paderborn 07 ein paar turbulente Jahre mit zahlreichen Auf- und Abstiegen hinter sich gebracht. Es scheint, als hätte sich der Verein nun in der 2. Liga stabilisiert. In unserem letzten Ranking haben knapp 17 Punkte nur für Platz 16 gereicht. Ist dieses Jahr mehr drin für den SC Paderborn 07?

In diesem Jahr hat sich der SC Paderborn 07 gesteigert und hat mit dem Abstiegskampf daher nichts zu tun. Die punktemäßige Verbesserung kommt zustande, weil der Verein in dieser Saison eine Nachhaltigkeitskollektion herausgebracht hat, die zwar noch wenige Artikel umfasst, aber besser präsentiert wird als die Artikel aus dem letzten Jahr. Wichtig anzumerken ist an dieser Stelle, dass die Artikel nicht alle die gleichen Produktionsstandards aufweisen. Einige Artikel sind GOTS und Fair Wear zertifiziert, andere bestehen lediglich aus Bio-Baumwolle. Für eine bessere Be-

wertung müsste der Anteil an Artikeln, die nachweislich ökologische und soziale Standards in der gesamten Lieferkette sicherstellen, noch weiter erhöht werden.

Zudem hat der Verein im Vergleich zum letzten Jahr die Seite zur Nachhaltigkeit komplett überarbeitet und um zahlreiche interessante Informationen erweitert. Neben der Beschreibung des Leitbildes finden sich dort nun Informationen zu den Oberthemen Gesellschaft, Integration und Umwelt. Um im Bereich „Kommunikation“ die volle Punktzahl zu erhalten, fehlte dem Verein bisher nur



Zweitligist

TRAININGS-FLEIß

- +** Deutliche Verbesserung der Berichterstattung zum Thema Nachhaltigkeit
- +** Einführung einer Nachhaltigkeitskollektion

TRAININGS-BEDARF

- Sortiment an nachhaltigen Fantextilien sollte ausgebaut werden
- Mehr Informationen zu den Produktionsbedingungen der Fanartikel nötig

FAZIT

Mit den ersten Textilien aus einer Nachhaltigkeitskollektion hat der SC Paderborn 07 einen Schritt in die richtige Richtung gemacht. Zukünftig sollten aber mehr Textilien eingeführt werden, die gerechte Arbeitsbedingungen und ökologische Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette sicherstellen.



■ Im Online-Shop befinden sich fünf Textilien, die GOTS und/oder Fair Wear zertifiziert sind. Dazu kommen sechs Artikel aus Bio-Baumwolle – Der Ball geht über die Linie.

P23 www.scp07.de

noch ein Nachhaltigkeitsbericht. Dieser wurde nun im November veröffentlicht, sodass auch in dieser Kategorie die Bestmarke erreicht wurde.

Die Kategorie „Transparenz“ ist das einzige Kriterium, das im roten Bereich bewertet wurde. In Sachen Transparenz in der eigenen Lieferkette ist also noch viel Luft nach oben. Beginnen könnte der Klub damit, eine Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte und Richtlinien für einen verantwortlichen Einkauf zu veröffentlichen. Diese könnten beispielsweise in das neue Leitbild integriert werden. Der Klub hat uns jedoch bereits mitgeteilt, dass Mindestanforderungen an Lieferanten zukünftig in einem Code of Conduct festgehalten werden sollen.



24. PLATZ

31,75 PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	20
Übersichtlichkeit	0

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	60
Nachhaltigkeit	80
Nachrichten	60

LIEFERKETTE

Transparenz	40
Puma*	40
Transparenz	80
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Bor. Mönchengladbach

...Standards für die Lieferkette nötig!

Sportlich gesehen ist Gladbach ein Verein, mit dem zu rechnen ist, wenn es um die Vergabe der internationalen Plätze geht. In unserem letzten Ranking konnten sie diese mit nur 25 Punkten allerdings nicht erreichen. Hat der Verein die Zeit für Verbesserungen genutzt, um sich in diesem Jahr für das internationale Geschäft zu bewerben?

Da die Konkurrenz in diesem Jahr durch die Hinzunahme der Zweitligisten noch stärker geworden ist, reicht es für Gladbach in diesem Jahr nur für den 24. Platz im Ranking. Mit knapp 32 Punkten konnten sich die Gladbacher im Vergleich zum letzten Jahr nur leicht verbessern.

Leider konnten wir auch in diesem Jahr keine Fantextilien finden, die soziale und ökologische Standards während aller Fertigungsstufen sicherstellen. Wir begrüßen es aber, dass der Verein zahl-

reiche Artikel aus Bio-Baumwolle eingeführt hat und die Trikots aus recyceltem Polyester hergestellt werden. Für diesen ersten Schritt gibt es in unserem Ranking 20 Sonderpunkte. Der Verein hat allerdings angekündigt, dass perspektivisch ab der Saison 22/23 eine Kollektion erstellt wird, die auch auf Siegelkennzeichnung setzt. Grundsätzlich finden wir es sehr positiv, dass Gladbach das Thema faire Beschaffung in seinen Umweltrichtlinien erwähnt. Soziale und ökologische Standards sollten in diesem Zusammenhang für die gesamte Lieferkette gelten

und die Einkaufspraktiken maßgeblich bestimmen. Deswegen ist es wichtig, glaubwürdige Siegel auszuwählen und genügend Transparenz herzustellen, damit Fußballfans schnell einen Überblick über das nachhaltige Angebot des Vereins bekommen.

Gladbach besitzt eine eigene Stiftung, die verschiedene Projekte im Bereich Soziales durchführt. Unter dem Punkt „Fohlenverantwortung“ auf der Website werden die Nachhaltigkeitsgrundsätze des Vereins thematisiert. Neben Gesundheit und Bildung geht es auch um Umwelt und Ressourcen.

■ Es gibt über 10 Artikel aus Bio-Baumwolle, die Trikots werden aus recyceltem Material hergestellt. Das ist ein erster Schritt, der Ball geht allerdings nur knapp über die Linie.

P24 www.borussia.de

Erstligist

TRAININGS-FLEIß

- + Nachhaltigkeitskollektion für die Saison 2022/23 geplant
- + Erwähnung von Richtlinien für die nachhaltige Beschaffung

TRAININGS-BEDARF

- Trikots aus nachhaltigem Material reichen nicht
- Transparentere Darstellung der eigenen Lieferkette erforderlich

FAZIT

Borussia Mönchengladbach hat konkrete Umweltrichtlinien, die auch die nachhaltige Beschaffung thematisieren. Diese Richtlinien scheinen bislang jedoch nur in Ansätzen für den eigenen Online-Shop zu gelten.

Wir sind gespannt auf die weiteren Entwicklungen, die der Verein bereits angekündigt hat. Aktuell ist das allerdings noch zu wenig.





25. PLATZ

29,80
PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	20
Übersichtlichkeit	0

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	40
Nachhaltigkeit	40
Nachrichten	40

LIEFERKETTE

Transparenz	40
Nike*	60
Transparenz	100
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

RB Leipzig

...kleine Verbesserung!

Anders als im sportlichen Bereich schnitten die Leipziger in unserem letzten Ranking eher schlecht ab und belegten vor Arminia Bielefeld den vorletzten Platz. Wie sieht es in dieser Saison im eigenen Online-Shop aus? Finden sich nun mehr Fantextilien aus nachhaltiger Produktion?

Leider gibt es weiterhin keine Textilien, die mit verlässlichen Siegeln für soziale und ökologische Bedingungen bei der Herstellung versehen sind. Wir begrüßen es zwar sehr, dass laut eigenen Angaben die Artikel des Ausrüsters Nike aus recyceltem Polyester sind. Dass bei der Produktion recycelte Materialien verwendet wurden, sagt jedoch leider nichts über die Arbeitsbedingungen in den Fabriken aus. Da es sich dabei immerhin um einen ersten Schritt handelt und die Artikel, wie etwa Trikots, laut Verein etwa 15 % des Gesamtsortiments ausmachen, erhält der Klub an dieser Stelle dennoch 20 Punkte. Zukünftig würden wir uns

wünschen, dass Textilien in den Online-Shop aufgenommen werden, die glaubhaft soziale und ökologische Kriterien bei der Herstellung innerhalb der gesamten Lieferkette erfüllen. Zusätzlich wäre es schön, wenn über das Thema Nachhaltigkeit generell umfassender berichtet werden würde. Laut Angaben aus dem Fragebogen arbeitet der Verein allerdings gerade an einer eigenen ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie, die alle drei Dimensionen berücksichtigen soll. Wir sind gespannt darauf und hoffen, dass im Zuge der Erstellung auch transparentere Informationen zur eigenen Lieferkette (Lieferanten, Einkaufskriterien, Produktionsorte) zur Verfügung gestellt werden.



Es ist von großer Bedeutung, dass bei der Erstellung einer solchen Strategie sämtliche Komponenten von Anfang an mitgedacht werden, die im Geschäftsfeld der Leipziger eine große Rolle spielen. Dazu gehören selbstverständlich auch die Produkte im eigenen Shop, mit denen der Verein hohe Umsätze generiert. Nachhaltigkeit im Merchandise ist ein Zukunftsthema, an dem kein Klub vorbeikommt.

■ **Aktuell werden lediglich die Nike-Artikel aus recyceltem Polyester hergestellt. Da die Arbeitsbedingungen in den Fabriken hier nicht berücksichtigt werden, reicht das nur für einen Pfostenschuss.**

P25 www.dierotenbullen.com

TRAININGS-FLEIß

- ➕ Arbeit an einer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie

TRAININGS-BEDARF

- ➖ Produkte mit verlässlichen Siegeln für die gesamte Lieferkette sollten in den Shop integriert werden
- ➖ Mehr Informationen zur eigenen Lieferkette erforderlich
- ➖ Ein Verein in der Größenordnung muss mehr Verantwortung übernehmen

FAZIT

Die Roten Bullen aus Leipzig holen zwar ein paar mehr Punkte als im letzten Jahr, das reicht jedoch nicht aus, um in der oberen Hälfte der Tabelle mitspielen. Die Leipziger sollten das Thema Nachhaltigkeit auch im eigenen Fanshop stärker berücksichtigen und sich auf diesem Wege ihrer Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt stellen.





© Hannover 96

26. PLATZ

28,90 PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	20
Übersichtlichkeit	0

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	100
Nachhaltigkeit	60
Nachrichten	100

LIEFERKETTE

Transparenz	40
Macron*	0
Transparenz	0
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	0

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Hannover 96

...Faire Textilien sind „Kopfsache“!

Als Zweitligist ist Hannover 96 neu bei unserem Ranking dabei. Sportlich gesehen befindet sich der Verein seit dem Bundesligaabstieg in der Saison 18/19 in der 2. Liga und tritt hier bereits seine dritte Spielzeit an. Doch wie sieht es beim Thema Fairness im eigenen Fanshop aus? Konnte Hannover 96 die Corona-Pandemie dafür nutzen, sich beim Thema faire Textilien gut aufzustellen?

Inmitten des Fanshops der Hannoveraner können lediglich zwei fair produzierte Schokoladen gefunden werden. Außerdem hat uns der Klub mitgeteilt, dass sämtliche Trikots aus recyceltem Polyester hergestellt werden. Das ist natürlich ein guter Ansatz, mehr als 20 Punkte sind dafür allerdings leider nicht drin. Die Verwendung von nachhaltigem Material ist ein erster Schritt, dennoch werden dadurch nicht die Arbeitsbedingungen in den Fabriken berücksichtigt. In Zukunft sollte der Verein darauf achten, dass bei

der Fertigung von Textilien soziale und ökologische Kriterien berücksichtigt werden. In diesem Zusammenhang spielen transparente Informationen zur eigenen Lieferkette eine zentrale Rolle. Um dem Fan die Kaufentscheidung zu erleichtern, ist es wichtig, Angaben zu Hauptproduktionsländern oder Mindeststandards bei der Auswahl von Lieferanten öffentlich sichtbar zu machen.

Hannover 96 hat sich bisher hauptsächlich um die soziale Verantwortung ge-

kümmert und unter dem Schirm von „96plus“ bereits einige Projekte durchgeführt. Zudem erscheint in regelmäßigen Abständen das Magazin „Kopfsache“. Schwerpunktmäßig orientiert sich die jeweilige Ausgabe an Themen, die die Gesellschaft bewegen oder auf die in den Augen des Vereins Aufmerksamkeit gelenkt werden soll. Generell kommt die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit jedoch zu kurz. Hier könnten die 96er in Zukunft einen größeren Fokus setzen.

Aktuell befinden sich keine Fantextilien im Online-Shop, die auf faire und nachhaltige Herstellungsbedingungen hinweisen. Da zumindest die Trikots aus nachhaltigem Material bestehen, geht der Ball immerhin an den Pfosten.

P26 www.hannover96.de

Zweitligist

TRAININGS-FLEIß

- + Trikots aus Recyclingmaterial
- + Viele Nachrichten zum Thema Nachhaltigkeit

TRAININGS-BEDARF

- Bisher keine ökologisch und sozial produzierten Textilien
- Mehr Informationen zur eigenen Lieferkette erforderlich
- Ausrüster Macron zu intransparent

FAZIT

Hannover 96 bietet bisher lediglich Trikots aus Recyclingmaterial. Es ist jedoch wichtig, dass der Verein zukünftig die gesamte Lieferkette hinter den Produkten betrachtet. Aktuell reicht das leider nur für einen Platz im unteren Mittelfeld der Tabelle. Wenn zukünftig weitere Artikel mit ökologischen und sozialen Mindeststandards in das Sortiment aufgenommen werden und diese anschaulicher im Shop präsentiert werden, sind für den Verein noch einige Punkte drin.





27. PLATZ

26,10 PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	60
Übersichtlichkeit	0

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	20
Nachhaltigkeit	40
Nachrichten	80

LIEFERKETTE

Transparenz	0
Umbro*	20
Transparenz	0
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	60

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Dynamo Dresden

...Wiederabstieg vermieden!

Nach dem Abstieg in der Saison 2019/20 gelang den Dresdnern als Tabellenerster der sofortige Wiederaufstieg in die 2. Bundesliga. Nun ist die Hoffnung groß, dass schnell ausreichend Punkte gesammelt werden, um den Klassenerhalt möglichst frühzeitig zu sichern. Kann Dynamo auch bei uns mit einem besonders nachhaltigen Fanshop punkten? Oder muss sich der Verein der Konkurrenz abermals geschlagen geben?

Wie uns der Geschäftsführer der SG Dynamo Dresden Merchandising GmbH mitteilte, setzt sich der Fanshop verantwortungsbewusst mit den Themen Nachhaltigkeit sowie sozialen und ökologischen Mindeststandards auseinander. Nach eigenen Angaben sind beispielsweise 27 % des T-Shirt-Sortiments bereits GOTS-zertifiziert. Der Verein hat sich allerdings bislang dazu entschieden, die entsprechenden Artikel nicht

zu kennzeichnen. Bei unserer Suche im Online-Shop konnten wir diese Artikel daher bislang nicht finden. Wir würden uns wünschen, dass der Verein diese Produkte auch für Fans sichtbar macht. Nur so kann gewährleistet werden, dass eine bewusste Kaufentscheidung für ein nachhaltiges Produkt getroffen werden kann.

Darüber hinaus sind sämtliche Baby-Textilien Öko-Tex 100 sowie BSCI-zertifiziert.



Zweitligist

TRAININGS-FLEIß

- Soziale Projekte zum Thema Akzeptanz und Offenheit

TRAININGS-BEDARF

- Bessere Präsentation der nachhaltigen Textilien im Shop notwendig
- Transparente Angaben zur eigenen Lieferkette notwendig

Weiterhin wird laut eigenen Angaben mit dem Ausrüster Umbro daran gearbeitet, dass die Spielkleidung zukünftig ebenfalls vollständig aus Recyclingmaterial produziert wird. Wir halten das für wichtige erste Schritte, wollen an dieser Stelle jedoch klar darauf hinweisen, dass weder recycelte Materialien noch die Schadstofffreiheit beim Endprodukt (Öko-Tex) sicherstellen, dass soziale und ökologische Standards bei der Herstellung während aller Stufen der Lieferkette sichergestellt werden können. Hier sollte zukünftig auf verlässlichere Siegel, wie beispielsweise das bereits verwendete GOTS-Label, gesetzt werden.

Eine Bewertung im grünen Bereich erhält der Verein in der Kategorie „Kommunikation“: Dynamo veröffentlicht recht ausführliche Informationen zu seinem Engagement im Bereich Soziales. So gab es in der Vergangenheit beispielsweise zahlreiche Aktionen, die gegenseitigen Respekt, Akzeptanz und Offenheit fördern sollten. Wir freuen uns auch über die regelmäßigen Newsbeiträge zum Thema, würden uns jedoch wünschen, dass auch die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit zukünftig stärker fokussiert wird. In diesem Zusammenhang sollten die Dresdner auch über die Veröffentlichung einer Selbstverpflichtung zur Achtung der Menschenrechte nachdenken und Mindestanforderungen an Lieferanten öffentlich klar kommunizieren.



FAZIT

Dresden landet in unserem Ranking im unteren Mittelfeld des Rankings. Die ersten Schritte sind gemacht. Mit weiteren nachhaltigen Textilien im Shop und transparenteren Informationen zur Lieferkette kann der Verein zukünftig noch Plätze gut machen.



10 Oberteile für Damen und Herren im Online-Shop sind GOTS-zertifiziert. Der Ball geht ins Tor.

www.dynamo-dresden.de



28. PLATZ

24,80
PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	20
Übersichtlichkeit	20

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	100
Nachhaltigkeit	60
Nachrichten	60

LIEFERKETTE

Transparenz	20
Macron*	0
Transparenz	0
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	0

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Arminia Bielefeld

...raus aus dem Abstiegskampf?

Die Arminia aus Bielefeld landete im letzten Ranking mit 7,35 Punkten leider auf dem hintersten Platz. Nun kommen weitere Mannschaften aus der 2. Liga dazu. Rutschen die Bielefeld noch weiter ab oder können sie durch mehr Fairness im eigenen Online-Shop aufatmen?

Dass wir nun 36 statt 18 Mannschaften analysiert haben, führt dazu, dass die Arminia auch in diesem Jahr nichts mit den topplatzierten Teams zu tun hat. Da der Verein seine Punktzahl aber immerhin nahezu verdreifacht hat, wird es hier ein Platz im gesicherten Mittelfeld. Die höhere Punktzahl ist insbesondere auf die bessere Kommunikation im Bereich Nachhaltigkeit zurückzuführen. Der verantwortliche Ansprechpartner wird nun mit vollständigen Kontaktdaten aufgeführt und auch das Thema Ökologie angesprochen. Ein Nachhaltigkeitsbericht ist zur Zeit der Umfrage in Planung.

In der Kategorie Online-Shop schneiden die Bielefelder jedoch weiterhin eher schlecht ab. Es finden sich noch immer keine Textilien im Shop, die sowohl soziale als auch ökologische Kriterien bei der Herstellung sicherstellen. Wie bei anderen Vereinen geben wir hier aber 20 Punkte, da die Trikotkollektion des Ausrüsters Macron aus recyceltem Polyester hergestellt worden ist. Auch wenn nachhaltiges Material natürlich nur ein erster Schritt ist, machen die Trikots einen so großen Teil der verkauften Produkte aus, dass das an dieser Stelle Berücksichtigung finden soll. Im Fragebogen hat uns der DSC mitgeteilt, dass ab der Saison

2021/22 alle neuen Textilien in Bio-Qualität hergestellt werden sollen. Mit knapp 10 Textilien aus Bio-Baumwolle finden sich dazu schon erste Ansätze im Shop. Ein lobenswerter Schritt, bei dem jedoch darauf geachtet werden muss, dass Bio-Baumwolle alleine nicht ausreicht, sondern auch gerechte Arbeitsbedingungen sichergestellt werden müssen.

Da aktuell in Sachen Transparenz in der Lieferkette ebenfalls noch Luft nach oben ist, würden wir es sehr begrüßen, wenn die Arminia zukünftig eine Grundsatzklärung zur Achtung der Menschenrechte und Richtlinien für einen verantwortlichen Einkauf veröffentlichen würde.

■ **Aktuell sorgen die Trikots aus recyceltem Polyester und die ersten Oberteile aus Bio-Baumwolle für ein Duseltor.**

P28 www.arminia-bielefeld.de

TRAININGS-FLEIß

- Nachhaltiges Material wird bei den Trikots verwendet
- Ab der Saison 2021/22 alle Textilien in Bio-Qualität

TRAININGS-BEDARF

- Die Arbeitsbedingungen dürfen bei der Produktion nicht vernachlässigt werden
- Mehr Transparenz in der eigenen Lieferkette notwendig
- Das Themenfeld Nachhaltigkeit sollte umfassender kommuniziert werden

FAZIT

Die Arminia hat deutlich mehr Punkte geholt als im letzten Jahr und macht damit einen Schritt in die richtige Richtung. Damit der Verein nicht nur sportlich 1. Liga spielt, muss das Thema Nachhaltigkeit noch stärker im Fanshop und der eigenen Lieferkette verankert werden.





Zweitligist

29. PLATZ

21,30 PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	20
Übersichtlichkeit	20

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	0
Nachhaltigkeit	60
Nachrichten	20

LIEFERKETTE

Transparenz	0
Nike*	60
Transparenz	100
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Hansa Rostock

...nimmt die Kogge Fahrt auf?

Nachdem Hansa Rostock über lange Jahre hinweg in der 3. Liga gespielt hat, gelang ihnen in der letzten Saison der Aufstieg in die 2. Bundesliga. In einer wirklich starken Liga mit namenhaften Konkurrenten steht Ihnen eine schwere Saison bevor. Kann Hansa Rostock nach dem sportlichen Erfolg in der vergangenen Spielzeit auch in unserem Ranking einen Spitzenplatz belegen?

Nach unserer Analyse landet der Klub aus dem Osten im unteren Mittelfeld der Tabelle. Wie auch im letzten Ranking unterscheiden wir Textilien, die verlässliche Siegel für Mindeststandards innerhalb der gesamten Lieferkette aufweisen, wie Fairtrade und GOTS-Zertifizierungen, von solchen, die lediglich einzelne Produktionsstufen betrachten. Da Hansa Rostock zahlreiche Textilien im Sortiment führt, die lediglich aus Bio-Baumwolle hergestellt wurden, können sie sich zumindest von der Konkurrenz abheben, die keine

nachhaltigen Textilien vorweist. Damit ist der Abstiegskampf zwar zunächst vom Tisch, zukünftig sollte aber die gesamte Wertschöpfungskette betrachtet werden. Außerdem könnte der Verein die vorhandenen Produkte sichtbarer darstellen, so dass sie einfacher zu finden sind.

Außer dem Zusatz Bio-Baumwolle konnten wir im Fanshop oder auf bestehenden Infoseiten keine weiteren Hinweise darauf finden, unter welchen Bedingungen die Textilien produziert wurden. Das



TRAININGS-FLEIß

- + Viele Textilien aus Bio-Baumwolle im Shop zu finden

TRAININGS-BEDARF

- Bio-Baumwolle alleine ist nicht ausreichend
- Mehr Informationen zur eigenen Lieferkette erforderlich
- Berichterstattung zur Nachhaltigkeit könnte regelmäßiger und übersichtlicher sein

FAZIT

Transparenz in der Lieferkette ist von entscheidender Bedeutung, um nachhaltige Textilien unterscheiden zu können. Mit vielen Textilien aus Bio-Baumwolle hat Hansa Rostock einen Schritt in die richtige Richtung gemacht. Zukünftig sollten aber verlässliche Siegel eingeführt werden, die gerechte Arbeitsbedingungen und ökologische Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette sicherstellen.



führt dazu, dass wir in der Kategorie „Transparenz“ keine Punkte vergeben konnten.

Wir begrüßen es generell sehr, dass die Mitarbeiter*innen übersichtlich aufgelistet wurden und direkt per Emailadresse und Telefonnummer erreichbar sind. Leider finden wir keine direkte Ansprechperson für den Bereich CSR/Soziales. Auf der Website existieren vereinzelt Informationen zu sozialen und ökologischen Projekten. Diese sollten zukünftig aber noch detaillierter präsentiert werden. Dazu würden wir uns regelmäßige Newsbeiträge zum Thema wünschen.

■ **Aktuell befinden sich keine Fantextilien im Online-Shop, die auf faire und nachhaltige Herstellungsbedingungen hinweisen. Aufgrund der Artikel aus Bio-Baumwolle geht der Ball immerhin an den Pfosten.**

P29 www.fc-hansa.de



Zweitligist

30. PLATZ
20,90 PUNKTE

Holstein Kiel

...um den Aufstieg spielen andere!

In der vergangenen Saison waren die Kieler sehr nah am Erstligaaufstieg dran. Mit einem deutlichen Sieg im Relegationsrückspiel beendeten die Kölner allerdings die Aufstiegshoffnungen des Vereins. Und wie sieht es bei uns aus? Spielt Holstein Kiel beim Thema Nachhaltigkeit im eigenen Shop vielleicht schon 1. Liga?

Leider nicht. In unserer Analyse kann der Klub nicht mit der starken Konkurrenz mithalten und führt daher das untere Drittel der Tabelle an. Wir freuen uns, dass mit der Herbstkollektion ein GOTS-zertifizierter Artikel in das Sortiment aufgenommen wurde. Dazu kommen Federtaschen, Wimpel, Schals, Sportbeutel und Kissen, die aus alten Trikots hergestellt wurden. Ein verlässlich zertifizierter Artikel ist uns aber noch zu wenig, dafür gibt es lediglich 20 Punkte. Darüber hinaus werden aktuell leider noch keine transparenten Informa-

tionen zur eigenen Wertschöpfungskette zur Verfügung gestellt. Neben der Einführung weiterer fairer Fankleidung im Shop würden wir uns daher wünschen, dass der Klub Angaben zu Hauptproduktionsorten sowie soziale und ökologische Mindestanforderungen mit der Öffentlichkeit teilt. Positiv ist, dass der Klub auf der Themenseite „Mixed-Zone“ bereits verschiedene soziale Projekte auflistet und auch den Bereich Ökologie erwähnt. Für eine höhere Punktzahl müssten die Informationen, insbesondere das ökologische

Engagement, allerdings ausführlicher dargestellt werden und mit konkreten Zielen verfestigt werden. Vereinzelt finden sich Newsbeiträge zum Thema Ökologie, diese allerdings nur in sehr unregelmäßigen Abständen. Hier sollte die Frequenz erhöht werden. Außerdem wäre es hilfreich, verantwortliche Ansprechpartner*innen für den Bereich Soziales/CSR mitsamt Kontaktdaten aufzulisten, die Interessierte bei Bedarf direkt kontaktieren können.

■ Seit der Herbstkollektion gibt es einen verlässlich zertifizierten Artikel im Shop. Der Ball kullert über die Linie.

PSO www.holstein-kiel.de

TRAININGS-FLEIß
+ Anschauliche Darstellung der sozialen Projekte in der „Mixed-Zone“

TRAININGS-BEDARF
- Anteil der nachhaltigen Textilien muss deutlich ausgebaut werden
- Verantwortliche Ansprechpartner*innen sollten gekennzeichnet werden
- Transparente Angaben zur eigenen Lieferkette notwendig

FAZIT
Mit dieser Leistung kann der Verein im Rennen um den nachhaltigsten Fanshop mit den meisten Klubs leider nicht mithalten. Mehr nachhaltige Fantextilien müssen in das Sortiment aufgenommen werden, damit Holstein Kiel nicht chancenlos ist. In diesem Zuge sollte der Verein Informationen darüber zur Verfügung stellen, woher die Produkte kommen und unter welchen Bedingungen sie produziert worden sind.



ONLINE-SHOP

Anzahl	20
Übersichtlichkeit	0

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	0
Nachhaltigkeit	60
Nachrichten	20

LIEFERKETTE

Transparenz	20
Puma*	40
Transparenz	80
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins



31. PLATZ

18,15
PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	20
Übersichtlichkeit	20

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	100
Nachhaltigkeit	60
Nachrichten	40

LIEFERKETTE

Transparenz	0
Saller*	0
Transparenz	0
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	0

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Jahn Regensburg

...Hindernisse überbrücken?

Der SSV Jahn Regensburg konnte dem Abstieg aus der 2. Liga im vergangenen Jahr nur knapp entfliehen. Für die Saison 2021/22 hoffen die Regensburger, dass kein Zittern bis zuletzt nötig ist. Befindet sich der Verein auch in unserem Ranking im Abstiegskampf? Oder kann der Fanshop beim Thema Nachhaltigkeit vielleicht sogar oben angreifen?

Regensburg findet sich auch in unserer Analyse am unteren Ende der Tabelle wieder. Dass der Verein bei uns jedoch nicht auf einem direkten Abstiegsplatz landet, hängt damit zusammen, dass der SSV zahlreiche Textilien im Sortiment hat, die wenigstens aus Bio-Baumwolle hergestellt worden sind. Wie im letzten Ranking setzen wir Bio-Baumwolle zwar nicht mit Textilien gleich, die verlässliche Siegel für Mindeststandards innerhalb der gesamten Lieferkette aufweisen. Aufgrund der Anzahl vergeben wir aber zumindest 20

Punkte dafür, dass ein erster Schritt in Richtung Nachhaltigkeit gemacht wurde. Da diese allerdings lediglich durch die Suchleiste gefunden werden können und keine Symbole oder weitere Informationen dazu zu finden sind, ist auch beim Kriterium „Übersichtlichkeit“ noch viel Luft nach oben.

Wir begrüßen es sehr, dass der für den Themenbereich CSR verantwortliche Mitarbeiter direkt mitsamt Emailadresse und Telefonnummer aufgelistet wird. Mit der Initiative „Brücken für Regensburg“

werden außerdem verschiedene soziale Projekte dargestellt, vereinzelt finden sich auch Informationen zum ökologischen Engagement der Regensburger. Diese sollten zukünftig aber noch detaillierter präsentiert werden. Dazu würden wir uns regelmäßige Newsbeiträge zum Thema wünschen. In Sachen Transparenz in der eigenen Lieferkette ist noch viel Luft nach oben. Beginnen könnte der Klub damit, eine Grundsatzklärung zur Achtung der Menschenrechte und Richtlinien für einen verantwortlichen Einkauf zu veröffentlichen.



TRAININGS-FLEIß

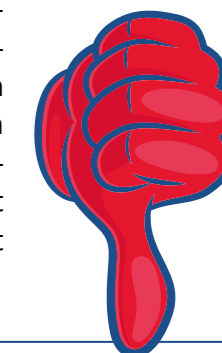
- Zahlreiche Oberteile zumindest aus nachhaltigem Material

TRAININGS-BEDARF

- Bio-Baumwolle alleine reicht nicht
- Mehr Transparenz in der eigenen Lieferkette notwendig
- Ausrüster Saller viel zu intransparent

FAZIT

Mit ersten Textilien aus Bio-Baumwolle kann der SSV den Klassenerhalt gerade so sicherstellen. Zukünftig sollten aber verlässliche Siegel eingeführt werden, die gerechte Arbeitsbedingungen und ökologische Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette sicherstellen. In diesem Zusammenhang sollten transparentere Informationen zum eigenen Lieferkettenmanagement veröffentlicht werden.



■ Im Shop finden sich 20 Oberteile aus Bio-Baumwolle für Erwachsene und Kinder. Das reicht gerade so für ein Duseltor.

^{P31} www.ssv-jahn.de

1. FUSSBALLCLUB
HEIDENHEIM 1846



32. PLATZ

17,40
PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	0
Übersichtlichkeit	0

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	100
Nachhaltigkeit	60
Nachrichten	60

LIEFERKETTE

Transparenz	0
Nike*	60
Transparenz	100
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

1. FC Heidenheim

...“Rot-Blaue Helden“ im Fanshop?

Sportlich gesehen hat der 1. FC Heidenheim in der letzten Saison einen soliden Mittelfeldplatz in der 2. Liga belegt. Wohin die Reise in dieser Spielzeit geht, bleibt abzuwarten. Die Transfers im Sommer sollten helfen, die Qualität des Kaders weiter zu stärken. Hat der Verein die Pause zwischen den Spielzeiten genutzt, um auch im Fanshop nachzurüsten?

Leider hat der 1. FC Heidenheim diese Chance verpasst. Nach Angaben des Vereins sind sämtliche Textilien im Fanshop mit dem Öko-Tex Standard 100 zertifiziert. Dieses Siegel stellt jedoch lediglich sicher, dass beim Endprodukt keine Schadstoffe mehr zu finden sind. Das ist zwar gut, dennoch wird dadurch nicht garantiert, dass auch bei der Herstellung der Textilien keine schädlichen Chemikalien verwendet worden sind. Auch die Arbeitsbedingungen innerhalb der Lieferkette werden bei diesem Label nicht

berücksichtigt. Da darüber hinaus keine Textilien gefunden werden konnten, die nachhaltige Herstellungsbedingungen gewährleisten können, erhalten die Heidenheimer in der Kategorie „Online-Shop“ leider keine Punkte.

In der Kategorie „Kommunikation“ hingegen hat Heidenheim bessere Ergebnisse erzielt und konnte dort einige Punkte einfahren. Im Bereich der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit werden bereits viele verschiedene Projekte durchgeführt. Die ökologischen Themen sollten



Zweitligist

TRAININGS-FLEIß

- Soziales Engagement bereits ausführlich dargestellt

TRAININGS-BEDARF

- Bisher keine fairen Produkte im Shop
- Transparente Daten zur Wertschöpfungskette nötig
- Öko-Tex Standard 100 kein verlässliches Label für nachhaltige Kleidung

in Zukunft allerdings umfangreicher betrachtet werden. Regelmäßige Beiträge zum Thema Nachhaltigkeit sind zwar vorhanden, aber schwer zu finden, weil es keine Filteroption gibt. Abgerundet werden könnte der Bereich Kommunikation in Zukunft, wenn der Verein einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen würde, in dem alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit ausführlich dargestellt werden.

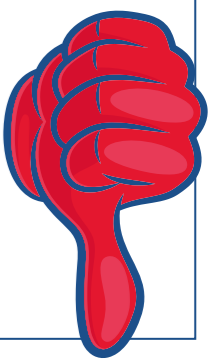
Im Zuge dessen könnte der FC auch Hintergrundinformationen zur eigenen Lieferkette zur Verfügung stellen. Neben den Hauptproduktionsorten der Artikel im Sortiment könnten auch soziale und ökologische Mindestanforderungen an Lieferanten veröffentlicht werden.

Es sieht so aus, als hätte sich der Verein zunächst auf andere Bereiche der Nachhaltigkeit beschränkt. Das begrüßen wir natürlich, würden uns aber wünschen, dass in Zukunft auch das Thema Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt in der eigenen Lieferkette stärker verfolgt und transparent kommuniziert wird.



FAZIT

Der 1. FC Heidenheim landet zwar nicht ganz unten in der Tabelle, muss aber aufpassen, nicht weiter abzurutschen. Wir hoffen, dass das Thema Verantwortung in der Lieferkette zukünftig einen stärkeren Fokus bekommt. Es ist noch viel Luft nach oben, doch mit der Einführung von nachhaltigen Textilien könnte die Trendwende eingeläutet werden.



Aktuell befinden sich keine Fanartikel im Online-Shop, die auf nachhaltige Herstellungsbedingungen hinweisen – der verschossene Elfmeter verschärft die Situation im Abstiegskampf.

www.fc-heidenheim.de



Zweitligist

33. PLATZ

17,40 PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	0
Übersichtlichkeit	0

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	100
Nachhaltigkeit	80
Nachrichten	80

LIEFERKETTE

Transparenz	0
Puma*	40
Transparenz	80
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

FC Ingolstadt 04

...Schanzen auch für die Lieferkette?

Über die Relegation konnte der FC Ingolstadt den Aufstieg in die 2. Bundesliga feiern. Ziel des Vereins ist nun natürlich erstmal der Klassenerhalt. Und wie sieht es in unserer Analyse aus? Neu bei unserem Ranking dabei möchte der FC sicher auch hier nicht wieder auf einem Abstiegsplatz landen. Die Konkurrenz ist jedoch stark, es wird nicht leicht.

Der FC Ingolstadt findet sich bei unserem Ranking am unteren Ende der Tabelle wieder und kann in der Form mit der zahlreichen Konkurrenz nicht mithalten. Punkte erhält der Verein für die wirklich gute Kommunikation der Themenfelder im Bereich Nachhaltigkeit. Sowohl ökologische als auch soziale Projekte werden über die Initiative „Schanzengeber“ detailliert beschrieben. Des Weiteren finden sich auch regelmäßige Newsbeiträge zum Thema, die über die Seite zur Initiative einfach gefunden werden können. Für eine Best-

wertung in dieser Kategorie würden wir uns zukünftig einen Nachhaltigkeitsbericht wünschen, der das eigene Engagement in allen drei Dimensionen anschaulich präsentiert.

In den anderen beiden Kategorien sieht es dagegen leider eher schlecht aus. Wir konnten keinerlei Textilien finden, bei denen Menschenrechte und Umweltstandards bei der Produktion ausreichend berücksichtigt wurden. Hier muss sich in Zukunft deutlich mehr tun! Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass sich keine

transparenten Informationen zur eigenen Lieferkette finden lassen. Zukünftig würden wir uns wünschen, dass Angaben zu Hauptproduktionsländern oder Mindeststandards bei der Auswahl von Lieferanten öffentlich sichtbar gemacht werden.

Es scheint, als hätte sich der FC dem Thema Fairness im eigenen Fanshop bisher noch nicht so stark gewidmet und eher auf andere Nachhaltigkeitsthemen beschränkt. Das ist natürlich ebenfalls wichtig, dennoch darf dieser so wichtige Bereich nicht vernachlässigt werden.



TRAININGS-FLEIß

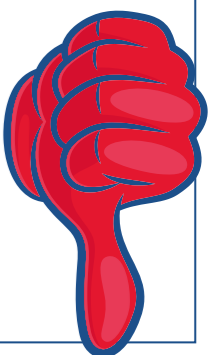
- + Tolle Kommunikation des Themas Nachhaltigkeit nach außen

TRAININGS-BEDARF

- Nachhaltigkeit muss auch im Fanshop angehen
- Transparente Informationen zur eigenen Lieferkette nötig
- Initiative Schanzengeber sollte auch Chancen für die Menschen hinter den Produkten im Shop bieten

FAZIT

Die Schanzer landen bei uns im roten Bereich der Tabelle und haben damit noch sehr viel Luft nach oben. Wir hoffen, dass sich der Verein über die Initiative Schanzengeber zukünftig auch stärker mit seiner Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt in der eigenen Lieferkette auseinandersetzt. Die ersten Ansätze im Bereich Nachhaltigkeit sind gemacht, nun muss der Fanshop folgen.



■ Leider finden sich keine nachhaltig produzierten Fantextilien im Online-Shop. Der Ball geht daneben!

www.fcingolstadt.de



34. PLATZ

16,95
PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	20
Übersichtlichkeit	20

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	0
Nachhaltigkeit	0
Nachrichten	60

LIEFERKETTE

Transparenz	0
Puma*	40
Transparenz	80
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

SpVgg Greuther Fürth

...kein Erstliganiveau!

Nach langen Jahren in der 2. Liga schafften die Fürther in der letzten Saison durch einen Sieg am spannenden 34. Spieltag den direkten Aufstieg in die Erstklassigkeit. Ein toller sportlicher Erfolg! Doch kann der Online-Shop der Mannschaft mit dem Kleeblatt im Logo da mithalten? Oder spielt dieser in Sachen Fairness nur 2. Liga?

Leider kann der Online-Shop der Fürther in unserer Analyse kein Erstliganiveau vorweisen. Textilien, die unseren Kriterien von ökologischer und sozial gerechter Produktion entsprechen, finden sich keine. Es ist zwar gut, dass knapp 15 Shirts und Ober Teile aus Bio-Baumwolle zu finden sind und das wollen wir auch mit 20 Punkten honorieren, dennoch wird bei diesen Artikeln leider nicht die gesamte Lieferkette betrachtet. Zukünftig sollte darauf geachtet werden, dass Siegel verwendet werden, die sämtliche Stufen der Wert-

schöpfungskette abdecken. Hierzu empfiehlt sich eine Kombination aus verlässlichen Labels für soziale und ökologische Standards.

Insgesamt sollte das Thema Nachhaltigkeit deutlich besser kommuniziert werden. Verantwortliche Ansprechpartner*innen auf der Website sind leider nicht zu finden und es existiert auch kein Reiter, unter dem die soziale und ökologische Dimension des eigenen Nachhaltigkeitsengagements näher beschrieben werden. Es ist daher auch

nicht verwunderlich, dass keine transparenten Angaben zur eigenen Lieferkette zur Verfügung gestellt werden. Hier sollte zukünftig stärker darauf geachtet werden, dass interessierte Shopbesucher*innen sich darüber informieren können, woher die Produkte genau kommen und unter welchen Bedingungen sie produziert worden sind. Dazu würde sich beispielsweise eine Angabe zu dem Produktionsort des jeweiligen Artikels anbieten. Auch Mindestkriterien, die der Verein von seinen Lieferanten erwartet, sollten öffentlich kommuniziert werden.



TRAININGS-FLEIß

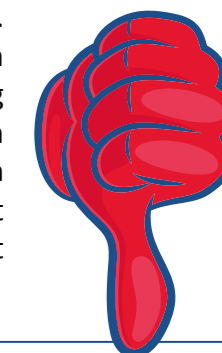
- + Einige Textilien wenigstens aus Bio-Baumwolle

TRAININGS-BEDARF

- Nachhaltigkeitsstrategie muss besser kommuniziert werden
- Transparenz in der Lieferkette wichtig
- Bio-Baumwolle alleine nicht ausreichend, um nachhaltige Produktionsbedingungen sicherzustellen

FAZIT

Da muss deutlich mehr kommen. In Zukunft sollte das Thema Nachhaltigkeit ganzheitlich angegangen werden. Dabei muss auch Fairness in der eigenen Lieferkette stärker in den Fokus geraten. Aktuell landen die Fürther mit dieser Punktzahl ziemlich weit unten im Ranking. So kann an den Aufstieg als großem sportlichen Erfolg nicht angeknüpft werden.



■ Aktuell befinden sich 14 Fantextilien aus Bio-Baumwolle im Shop, das reicht leider nur für einen Lattentreffer.

^{P34} www.sgf1903.de



35. PLATZ

7,80
PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	0
Übersichtlichkeit	0

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	100
Nachhaltigkeit	40
Nachrichten	40

LIEFERKETTE

Transparenz	0
Macron*	0
Transparenz	0
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	0

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

SV Sandhausen

...weit abgeschlagen!

Als Zweitligist ist der SV Sandhausen neu bei unserem Ranking dabei. Sportlich gesehen konnten sich die Sandhasen in der letzten Saison nur ganz knapp vor dem Abstieg retten. Doch wie sieht es beim Thema Fairness im eigenen Fanshop aus? Starten die Sandhäuser direkt durch und mischen sogar die Topvereine auf? Oder ist auch hier viel Luft nach oben?

Auch in unserer Analyse schneidet der SV nicht gut ab. Selbst der Klassenerhalt ist mit dieser Leistung leider nicht drin, das Team landet abgeschlagen auf einem Abstiegsplatz. Wir konnten im Online-Shop keine Textilien finden, bei denen soziale und/oder ökologische Kriterien bei der Fertigung berücksichtigt worden sind. Es gibt lediglich verschiedenfarbige Corona-Schutzmasken, die aus Trikots der Vorsaison hergestellt worden sind. Der Upcycling-Gedanke ist natürlich ein erster positiver Ansatz, für eine Bepunktung

reicht das allerdings nicht.

Die einzigen Punkte gibt es in der Kategorie „Nachhaltigkeit“. Wir begrüßen es sehr, dass sämtliche Angestellten des Vereins namentlich samt Funktion aufgelistet sind. Bei den meisten, so wie bei der Ansprechpartnerin im Bereich CSR, finden sich dabei auch direkte Kontaktmöglichkeiten. Mit seiner Initiative „Hardtwald-Helden“ möchte sich der SV Sandhausen seiner sozialen Verantwortung als Fußballverein stellen. Darunter fallen Projekte aus den Bereichen Bil-

dung, Umwelt, Gesundheit und Partizipation. Wir würden uns wünschen, dass diese Themenfelder zukünftig mit mehr Inhalt gefüllt werden, damit klar wird, welche Ziele der Verein mit welchen Maßnahmen verfolgt.

Transparentere Angaben wünschen wir uns auch zur Lieferkette hinter den im Shop angebotenen Artikeln. Zukünftig sollten Maßstäbe für einen verantwortungsbewussten Einkauf entwickelt werden, die öffentlich kommuniziert werden sollten.

■ **Aktuell können lediglich Schutzmasken aus alten Trikots im Online-Shop erworben werden. Das reicht nicht, der Ball geht daneben.**

P35 www.svs1916.de

TRAININGS-FLEIß

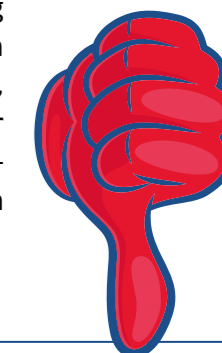
- ➕ Schutzmasken aus alten Trikots: Upcycling-Gedanke erster positiver Ansatz

TRAININGS-BEDARF

- ➖ Nachhaltige Textilien müssen im Sortiment aufgenommen werden
- ➖ Transparente Angaben zur eigenen Lieferkette notwendig
- ➖ Mehr Informationen zum Nachhaltigkeitsengagement nötig

FAZIT

Der SV Sandhausen bildet eins der Schlusslichter unseres Rankings. Mit der aktuellen Leistung ist der Klub weder in der 1. noch in der 2. Liga konkurrenzfähig. Da muss mehr kommen, das Thema Nachhaltigkeit muss auch im Fanshop ankommen. Beginnen sollte der Verein mit einer Kollektion von ersten nachhaltig produzierten Fantextilien, die Schritt für Schritt erweitert werden sollte.





36. PLATZ

7,20
PUNKTE

ONLINE-SHOP

Anzahl	0
Übersichtlichkeit	0

KOMMUNIKATION

Erreichbarkeit	0
Nachhaltigkeit	0
Nachrichten	0

LIEFERKETTE

Transparenz	0
Nike*	60
Transparenz	100
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

FC Erzgebirge Aue

...keine eigenen Punkte!

Sportlich gesehen konnte der Verein aus dem Erzgebirge schon frühzeitig den Klassenerhalt sichern und die Saison auf einem Platz im unteren Mittelfeld der Tabelle abschließen. Neu dabei ist Aue nun auch bei unserem Ranking, in dem der Fanshop des Klubs im Vordergrund steht. Kann auch hier der Klassenerhalt gesichert werden? Oder hat der FC sogar Erstliganiveau?

Leider nicht. Erzgebirge Aue kann in unserer Analyse keine eigenen Punkte erzielen und schrammt lediglich durch seinen Ausrüster an einer kompletten Nullrunde vorbei. Dass manche Vereine sich dem Thema Nachhaltigkeit im eigenen Fanshop und der dahinterliegenden Lieferkette noch nicht so intensiv gewidmet haben, wundert uns nicht. Ist das Spektrum möglicher Handlungsfelder hier doch so groß, dass bisher auch andere Schwerpunkte gesetzt sein konnten. Überraschend kam

für uns jedoch, dass sich auf der Website des Vereins keinerlei Informationen zur eigenen Klubverantwortung finden lassen. So werden weder soziale Projekte aufgelistet noch existieren Angaben zum ökologischen Engagement. Das ist eindeutig zu wenig.

Wir würden uns wünschen, dass zukünftig an einer Nachhaltigkeitsseite gearbeitet werden würde, die sämtliche Dimensionen des Themas anspricht. Es ist wichtig, dass der Verein transparent

kommuniziert, welche Anstrengungen er schon unternimmt und in Zukunft durchführen möchte, um seiner gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen.

Transparentere Angaben erhoffen wir uns damit auch zur Lieferkette hinter den im Shop angebotenen Artikeln. Zukünftig sollten Maßstäbe für einen verantwortungsbewussten Einkauf entwickelt werden, die öffentlich kommuniziert werden sollten.

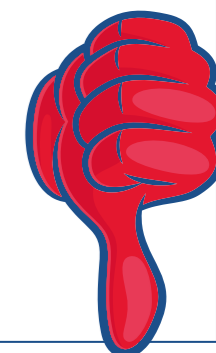
KEINE FAIREN TEXTILIEN

TRAININGS-BEDARF

- [-] Ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie notwendig
- [-] Deutlich mehr Transparenz in allen Bereichen erforderlich
- [-] Nachhaltig produzierte Textilien müssen im Fanshop ankommen
- [-] Bis auf den Ausrüster eine Nullnummer in allen Kategorien

FAZIT

Erzgebirge Aue landet in unserem Ranking leider auf dem hintersten Platz. Zukünftig muss an einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie gearbeitet werden, die Schritt für Schritt umgesetzt werden sollte. Nur dann kann sich der Klub aus dem Tabellenkeller befreien. Aktuell kann nicht erkannt werden, dass sich der Verein überhaupt mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzt – das muss sich schnellstmöglich ändern!



■ **Aktuell finden sich keine nachhaltig produzierten Textilien im Online-Shop. Der Ball geht weit drüber.**

^{P36} www.fc-erzgebirge.de



DIE TRIKOTS

■ Die Trikots bestehen entweder aus recyceltem Polyester (mittlerweile ist der Herstellungsprozess deutlich weniger energieintensiv) oder aus einem innovativen anderen Stoff, der umweltfreundlich hergestellt werden kann und gleichzeitig alle für den Kontaktsport notwendigen Eigenschaften bietet.

■ Die Sportartikelhersteller berichten transparent über ihre eigenen Wertschöpfungsketten und stellen sicher, dass sie ihrer Unternehmensverantwortung ausreichend nachkommen. Sie führen ausführliche Risikoanalysen durch und die von ihnen eingesetzten Maßnahmen zur Beseitigung dieser Risiken zeigen Wirkung. Durch ihr verändertes Einkaufsverhalten ermöglichen die Hersteller die Zahlung von Löhnen, die zum Leben reichen. Auch Gewerkschaftstätigkeiten unterstützen sie maßgeblich.

SPIELTAGE

■ Spieltage werden regelmäßig zu sogenannten Nachhaltigkeitsspieltagen, die verschiedene Schwerpunkte haben – auch faire Kleidung. Hier finden sich im und um das Stadion herum vielfältige Aktionsangebote. Interaktive Infostände, Wettbewerbe und kreative Spielideen sollen Neugier auf das Thema schaffen. Die wichtigste Botschaft des Tages lautet: Nachhaltigkeit ist nicht nur wichtig, sondern macht gleichzeitig Spaß!

DIE BÄLLE

■ Alle Bälle sind glaubwürdig zertifiziert und stellen faire und nachhaltige Herstellungsbedingungen sicher. DFB und DFL sind vorher mit gutem Beispiel vorangegangen und haben die verpflichtende Verwendung von fairen Bällen für die Bundesliga und sämtliche Nationalteams eingeführt.

UPCYCLING

■ Alte Trikots, die nicht mehr benötigt werden oder aus der letzten Saison übrig geblieben sind, erhalten ein neues Leben als Taschen, Turnbeutel oder andere coole Accessoires. Die Upcycling-Kollektion ist jede Saison eins der Highlights. Die Fans warten gespannt darauf, was nun mit Hilfe kreativer Ideen aus den Trikots geworden ist.

WORKSHOPS

■ Es finden regelmäßig Workshops zum Thema Faire Kleidung statt, die auf spannende und interaktive Weise Wissen und Spaß vermitteln sollen. Hierbei kann es sich beispielsweise um Upcycling-Workshops handeln, bei denen die Fans aus alten Fanartikeln Neues erschaffen können. Auch andere kreative Ideen, wie das Basteln von selbstgemachten und nachhaltigen Geschenken oder Siebdruck-Workshops, können hier veranstaltet werden.

FANARTIKEL

■ Die Fußballklubs haben eine Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte innerhalb ihrer eigenen Wertschöpfungsketten abgegeben und halten sich strikt daran. Die eigenen Kollektionen werden daher zu 100 % fair produziert.

Die Vereine haben strenge Richtlinien aufgebaut, nach denen sie ihre Lieferanten auswählen. Diese sind ebenso öffentlich verfügbar wie die Liste der Lieferanten. Es existiert nur noch ein universelles Siegel (z.B. ein weiterentwickelter und damit glaubwürdigerer Grüner Knopf), auf das sich die Fußballfans verlassen können. Außerdem befindet sich an jedem Fanartikel ein QR-Code, der die Nachverfolgbarkeit der Produkte gewährleistet. Beim Einscannen erhalten Kund*innen genaue Informationen darüber, wo und von wem der Artikel unter welchen Bedingungen gefertigt worden ist.

Leuchtturmverein – SV Babelsberg 03

Der SV Babelsberg 03 ist einer der größten Fußballvereine der Landeshauptstadt Potsdam. Der Verein steht für authentischen Fußball und eine klare Haltung.

Im traditionsreichen Karl-Liebnecht-Stadion („Karli“) direkt am Babelsberger Park, der zum UNESCO Weltkulturerbe gehört, werden die Spiele des SV Babelsberg ausgetragen. Sportlich kickt Nulldrei aktuell in der Regionalliga Nord. Was die Themen nachhaltiges Engagement und faire Kleidung angeht, ist der Verein allerdings erstklassig.

Getragen von einer aktiven Fanszene und dem generellen Engagement des Vereins sind in den letzten Jahren viele Projekte entstanden, die sich zu einem umfassenden Konzept entwickelt haben. Der SV Babelsberg 03 tritt grundsätzlich

gegen jede Art von Rassismus, Diskriminierung und Gewalt ein. Aus diesem Grund wurden Veranstaltungen zur Seenotrettung - wie die Proteststaffel „Humanität und Solidarität“ - oder das antirassistische Stadionfest „Der Ball ist bunt“ initiiert. Trifft das noch auf andere Vereine zu, geht der Klub in Sachen politisches Engagement aber einen Schritt weiter: So unterstützt der SV Babelsberg

03 seit September beispielsweise auch offiziell die Initiative Lieferkettengesetz und setzt sich damit für ein verbindliches Gesetz ein, damit Menschenrechte und Umweltstandards weltweit und nicht nur im eigenen Land geachtet werden. Das ist bisher einmalig! Die starke politische Ausrichtung des Vereins trifft auf viel Solidarität und wird durch stabile Strukturen maßgeblich unterstützt.

unterstützt.

Für diese Studie besonders interessant ist natürlich der vereinseigene Fanshop. Auch hier steht das Thema Fairness auf der Agenda. Nach eigenen Angaben bestehen bereits 50 % des Gesamtassortiments aus nachhaltig

produzierten Fantextilien. Der SV Babelsberg bezieht seine fairen Produkte von Stanley/Stella, die unter anderem GOTS und Fair Wear zertifiziert sind. Durch die Kombination der beiden Siegel soll sichergestellt werden, dass sowohl soziale als auch ökologische Aspekte bei der Produktion berücksichtigt werden. Viele der Merchandise-Ideen stammen zudem aus dem eigenen Fanlager. Sowohl



bei Sponsoren als auch bei den eigenen Lieferanten achtet der Verein sehr stark darauf, dass bestimmte Nachhaltigkeitskriterien erfüllt werden. Aktuell versucht Babelsberg beispielsweise, ein Sponsornetzwerk aufzubauen, das Mobilität und Ernährung im Sinne einer nachhaltigen Lebensweise vorantreibt. Als Beispiele können hier Oatly, der Hersteller von pflanzlicher Hafermilch, und die Stadtwerke Potsdam genannt werden.

Nachdem sich die Brandenburger Landeshauptstadt Potsdam zum Ziel gesetzt hat, den lokalen Klimaschutz bis zum Jahr 2020 auszubauen und die Kohlendioxidemissionen in der Stadt gegenüber 2005 um 20%⁴⁰ zu senken, hat auch der SV Babelsberg 03 reagiert. Der Betreiber des Karl-Liebnecht-Stadions möchte mit dem Projekt „Grünes Stadion“ einen Beitrag zur Verwirklichung der Ziele leisten und entwickelte gemeinsam mit seinen Partner*innen ein umfassendes Konzept für das innovative, nachhaltige und kostensparende Stadion der Zukunft.

Der SV Babelsberg 03 zeigt, dass auch ein geringes Budget ausreicht, um nachhaltig produzierte Fantextilien in den Online-Shop zu integrieren. Andere Vereine aus höherklassigen Ligen können sich an diesem Klub ein Beispiel nehmen!^{41,42}

⁴⁰ www.gruenes-stadion.de

⁴¹ www.regioportrait.de/sv-babelsberg-03-potsdam/

⁴² www.babelsberg03.de

Und was kannst du tun? Handlungsempfehlungen für Fans!

Die Verantwortung liegt nicht alleine bei den Vereinen. Wie bereits im Vorwort erwähnt, muss auch ein Umdenken in der Gesellschaft erfolgen. Jede*r Einzelne kann dazu beitragen, dass Nachhaltigkeit und faire Kleidung stärker in den Vordergrund rücken. Was du konkret tun kannst? Hier sind ein paar Vorschläge:

■ Informier Dich!

Du hast das Gefühl, dass du noch viel zu wenig über das Thema weißt? Es gibt mittlerweile viele gute Seiten, die anschauliche und verlässliche Informationen liefern, wie beispielsweise die der Kampagne für Saubere Kleidung unter www.saubere-kleidung.de. Hier findest du auch Links zu allen Mitgliedsorganisationen und regionalen Gruppen, die ebenfalls viel Wissenswertes bieten.

#Ichwillmehrwissen

■ Frag nach!

Zeig den Vereinen, dass dir das Thema wichtig ist. Geh einfach mal rein in die Shops und frag, ob sie bereits fair gehandelte Fanartikel führen. Wenn die Fußballklubs sehen, dass Nachfrage nach diesen Produkten besteht, dann fällt die Ausrichtung des Sortiments hin zu mehr Nachhaltigkeit deutlicher leichter.

#Ichwillesfair

■ Weniger ist mehr!

Frage dich vor dem Kauf, ob du das Produkt wirklich benötigst. Wir kaufen mittlerweile so viele Kleidungsstücke, dass wir mehr als zwei Drittel der Sachen in unserem Kleiderschrank selten bis nie tragen.⁴³ Damit verschwenden wir enorme Mengen an Ressourcen. Nimm am besten Dinge, die du gut mit den anderen Stücken im Schrank kombinieren kannst und die dir wirklich fehlen.

#Brauchichnicht

■ Tausch dich glücklich!

Tauschbörsen machen Spaß! Du bringst ein paar alte Sachen mit, die nur im Schrank herumliegen und nimmst dir dafür schöne neue Lieblingsstücke mit. Was es dich kostet? Gar nichts! Schau nach, wann und wo der nächste Kleidertausch stattfindet und sei dabei. Vielleicht wäre das auch eine Idee für deinen Verein?

#IchimTauschrausch

■ Kaufe bewusst!

Schau nach, was für tolle Secondhand-Läden es in deiner Nähe gibt. Wenn es doch der Neukauf sein soll, dann achte auf vertrauenswürdige Siegel für nachhaltige Produktionsbedingungen (siehe S. 14). Es gibt mittlerweile immer mehr Läden für Fair Fashion. Du kannst auch bei verschiedenen Online-Plattformen für nachhaltige Kleidung schauen. Kauf mit gutem Gewissen – es lohnt sich!

#Ichkaufefair

■ Engagiere dich!

Es gibt vielfältige Gelegenheiten, sich für Veränderung zu engagieren. Fangruppen könnten Projekte in Zusammenarbeit mit den Vereinen und (lokalen) NGOs organisieren. Schlag dem örtlichen Fußballverein vor, beim nächsten Mal einen fairen Trikotsatz zu kaufen. Nimm an Online-Seminaren teil und vernetz dich. Du brauchst weitere Inspirationen? Dann wende dich gerne an uns – die Möglichkeiten sind unbegrenzt!

#Ichsetzemichein



⁴³ www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf

„Die Liebe zum Fußball vereint“

Lara Schröder ist als Referentin für faire Kleidung für die Organisation und Umsetzung zahlreicher Projekte bei cum ratione verantwortlich.

Ich selbst liebe Fußball und könnte mir ein Leben ohne nicht vorstellen. Ich verstehe, wenn Leute sagen, dass Fußball mehr als ein Sport ist. Die Verbindung, die innerhalb eines Teams entsteht, lässt sich nur schwer in Worte fassen. Es ist wie eine zweite Familie. Ähnliches gilt, wenn Fußballfans aufeinandertreffen: Sie finden schnell eine gemeinsame Sprache – die Liebe zum Fußball vereint.

Alle, die sich bewusst für diesen Sport entschieden haben, wissen, dass auch Niederlagen dazugehören. Dass sie einfach lernen müssen, damit umzugehen und Kraft daraus zu ziehen. Dennoch gibt es auch in der Sportwelt Niederlagen, die wir nicht akzeptieren dürfen. Seitdem ich bei cum ratione arbeite, habe ich einen anderen Blick auf Kleidung. Ich habe gesehen, dass hinter meinem so heiß geliebten Trikot Menschen stehen, die leiden müssen. Auch wenn Unglücke wie der Einsturz der Textilfabrik Rana Plaza in Bangladesch mit über 1100 Toten zum Glück tragische Einzelfälle sind, werden Menschenrechte in der Bekleidungsindustrie – und in zahlreichen

weiteren Branchen – weiterhin tagtäglich verletzt. Das dürfen wir nicht akzeptieren.

Gerade im Sport nicht, wo Fairness und Teamgeist eine so große Rolle spielen sollten. Wenn ich zuvor von einer großen Familie gesprochen habe, dann wünsche ich mir, dass diese Familie alle einschließt: Die Spielerinnen und Spieler, die Vereine und Sponsoren, die Fans, aber auch alle Arbeiterinnen und Arbeiter entlang der gesamten Lieferkette! Stellen wir uns vor, die Textilarbeiter*innen wären die Zeugwart*innen der Teams. Sie nehmen in der Versorgung der Teams, unter anderem mit Kleidung, eine elementare Rolle

„Ich wünsche mir, dass diese Familie alle einschließt.“

ein, sind aber in der Außenwahrnehmung kaum sichtbar. Wir sehen zwar das Ergebnis ihrer Arbeit – passend eingekleidete Sportlerinnen und Sportler – nicht aber, welche Anstrengungen dahinterstecken. Wäre es jetzt in Ordnung, sie unzählige Überstunden leisten zu lassen, an Arbeitsplätzen, die ihrer Gesundheit schaden? Und all die Zeugwart*innen einfach zu entlassen, die sich verbünden, um gegen die unzumutbaren Arbeitsbe-



dingungen vorzugehen? Natürlich nicht. Sie sind ein wichtiger Bestandteil des gesamten Systems und müssen auf genau diese Weise gewürdigt werden. Genau das gilt auch für die Arbeiter*innen in den weltweiten Lieferketten, die unsere Sportkleidung produzieren.

Zusammen können wir das schaffen! Wenn der Fußball Millionen von Fans vor den Fernseher und in die Stadien bringt und es zu Weltmeisterschaften kein anderes Thema gibt, dann können wir Menschen erreichen und für Veränderung sorgen. Das muss aber gemeinsam geschehen! Es sind nicht nur die Vereine, die etwas ändern müssen. Nicht nur die Sportartikelhersteller. Nicht nur die Politik. Und nicht nur alle Fußballfans. Nein. Alle haben zwar eine große Verantwortung und sind in der Pflicht, ihren Teil dazu beizutragen, aber wirklich Großes werden wir nur zusammen bewegen.

Als eine Familie.

L. Schröder

„Nicht alle profitieren vom Glanz und der Stahlkraft des Fußballs“

Steffen Dahl ist Student an der Universität Paderborn und arbeitet als Praktikant an der Studie.



Seit ich denken kann, hat mich der Fußball begleitet. Schon früh haben mich meine Eltern mit ins Stadion genommen. Es war das Highlight der Woche, wenn ich die Spiele meines Lieblingsvereins live im Stadion verfolgen durfte. Das Trikot in den Vereinsfarben und der Schal durften da nicht fehlen. Sie stehen für die Verbundenheit mit dem Verein und ich war stolz darauf, seine Farben nach außen präsentieren zu können. Kaum eine andere Sportart vereint die Menschen so sehr wie der Fußball. Über Ländergrenzen hinweg. Auch heute ist meine Begeisterung für den Fußball ungebrochen, doch ich habe gelernt, über den Tellerrand hinauszuschauen.

Nicht alle profitieren vom Glanz und der Strahlkraft des Fußballs. Als ich neulich auf Facebook ein Bild gesehen habe, auf

dem eine indische Textilarbeiterin abgebildet war, hat mich das nachdenklich gestimmt. Auf dem Bild war nämlich zu lesen: „Thomas Müller, du kennst mich nicht. Aber ich kenne dich. Ich habe dein Trikot genäht.“⁴⁴ Hinter dieser Aussage steckt viel mehr als auf den ersten

Blick zu sehen ist. Mittlerweile sind sich die meisten Vereine ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und beteiligen sich an verschiedenen sozialen Projekten. Die Klubs versuchen auch, ihre ökologischen Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren. Doch vor allem beim Thema Lieferkette habe ich das Gefühl, dass die meisten Vereine noch nicht erkannt haben, dass sie viel erreichen können, wenn sie als Vorbild vorgehen und ihre Shops mit nachhaltig produzierten Fanartikeln ausstatten. Natürlich ist das nicht speziell ein Prob-

„Wie schutzbedürftig diese Menschen sind, hat sich gerade in der Corona-Pandemie gezeigt.“

lem des Fußballs, sondern generell ein Problem in der Textilindustrie. Die meisten Lieferketten sind so komplex, dass es schwierig ist, den Überblick zu behalten. Das geht vor allem zu Lasten der Textilarbeiter*innen, die unter den schlechten Arbeitsbedingungen leiden. Unbezahlte Überstunden und Löhne, die häufig keine existenzsichernde Grundlage bilden, sind eher die Regel als die Ausnahme.

Also lasst uns nicht länger zögern und auch für das schwächste Glied der Kette Verantwortung übernehmen. Wie schutzbedürftig diese Menschen sind, hat sich gerade in der Corona-Pandemie gezeigt. Wenn jeder seinen Beitrag leistet, können wir bereits mit kleinen Schritten große Wirkung erzeugen. Auch der Fußball kann seinen Teil zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen!

S. Dahl

Der Fragebogen

Hier findet ihr den Fragebogen, den wir an die Fußballvereine gesendet haben. Der Fragebogen umfasst insgesamt 17 Fragen aus 3 Hauptkategorien. Die Fragen sollen den Vereinen die Möglichkeit geben, uns zusätzliche Informationen zu liefern, damit wir ein umfassenderes Bild vom jeweiligen Klub bekommen. Ein ausgefüllter Fragebogen ist jedoch keine Voraussetzung für eine gute Platzierung.

1. Die Kommunikation

- 1.1 Gibt es eine CSR-Abteilung/CSR-Hauptverantwortliche die sich mit dem Themenkomplex „Nachhaltigkeit im Verein“ beschäftigen?
- 1.2 Sind zuständige CSR-Ansprechpartner*innen auf der Website gekennzeichnet? Sind darüber hinaus auch die Kontaktdaten angegeben? (Name, Telefon, E-Mail)
- 1.3 Hat der Verein einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht? Wenn ja, in welchen Abständen wird dieser veröffentlicht?
- 1.4 Berichtet der Verein regelmäßig in seinem Newsfeed zum Thema Nachhaltigkeit und CSR?
- 1.5 Wie begegnet der Verein der sozialen und ökologischen Dimension der Nachhaltigkeit? (Bsp.: Informationen zur Nachhaltigkeitsstrategie/Konzept/bestimmten Projekten) Sind diese Informationen auch auf der Website des Vereins zu finden?
- 1.6 Wo sieht der Verein die größten Herausforderungen beim Thema Nachhaltigkeit? Wo setzt der Verein Schwerpunkte?
- 1.7 Gab es bereits negative Erfahrungen für den Verein im Zusammenhang mit dem Thema Nachhaltigkeit?

2. Der Online-Shop

- 2.1 Sind nachhaltig produzierte Fantextilien im Shop zu erwerben? Wenn ja, wie viele sind es? Wie groß ist deren Anteil am Gesamtsortiment?
- 2.2 Sind diese durch Siegel gekennzeichnet? Wenn ja, durch welche?
- 2.3 Gibt es ein klares Statement zu fairen Produkten? Gibt es eine Zeitangabe, bis wann ein bestimmter Anteil des Sortiments fair sein wird/ bis das gesamte Sortiment aus fairen Produkten besteht?
- 2.4 Wie werden die fairen Artikel auf der Seite präsentiert? (Z.B. Hinweise auf der Hauptseite, Siegel/Banner, Erklärung Labels, eigene Kollektion)

3. Die Lieferkette

- 3.1 Hat der Verein eine Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte und Umweltstandards entlang seiner weltweiten Lieferketten aufgestellt? Falls ja, ist diese öffentlich verfügbar?
- 3.2 Anhand welcher sozialer oder ökologischer Mindeststandards sucht der Verein seine Lieferanten aus? Überprüft der Verein oder ein externer unabhängiger Dritter die Einhaltung dieser Mindeststandards?
- 3.3 Geht Ihr Verein langfristige (min. 2 Jahre) Lieferverpflichtungen ein?
- 3.4 Führt der Verein eine öffentliche Lieferantenliste?
- 3.5 Mit wie vielen Lieferanten arbeiten Sie im Bereich Merchandise zusammen?
- 3.6 Mit welchem Ausrüster arbeiten Sie zusammen und wie lang besteht die gemeinsame Partnerschaft? War der Verein mit dem Ausrüster schon mal im Dialog zum Thema Nachhaltigkeit?



Analyse der Ausrüster

Im Folgenden wird unsere ausführliche Analyse der Ausrüster der 36 Mannschaften aus der 1. und 2. Bundesliga dargestellt. Die Kriterien im Vergleich zum Vorjahr sind identisch. Eine genaue Beschreibung findet sich im Schlüssel zur Bewertung der Bundesligisten.

Im Vergleich zum Vorjahr lässt sich feststellen, dass die Bewertungen bei einem Großteil der Ausrüster gleich geblieben sind. Die Lohn-Problematik besteht weiterhin und wurde durch die Covid-19-Pandemie sogar noch verschärft. Viele Arbeiter*innen können ihr Überleben nur gerade so sicherstellen und haben keinerlei Möglichkeiten, Teile des Gehaltes zum Sparen zurückzulegen. Kommt es dann zu weltweiten Krisen wie dieser, in der Millionen von Arbeiter*innen entlassen

wurden und keine Löhne erhalten haben, droht vielen der Hungertod. Aus diesem Grund haben wir in unserer Analyse den Fokus auf Existenzlöhne gesetzt und das Kriterium mit 40% gewichtet, auch wenn selbstverständlich andere Themen wie Vereinigungsfreiheit oder geschlechtsspezifische Gewalt ebenfalls wichtig sind. Es darf nicht sein, dass Sportartikelhersteller, die Millionen für Marketing und das Sponsoring von Sportler*innen und ganzen Mannschaften ausgeben, bei den

Arbeiter*innen am Ende ihrer Lieferkette sparen. Fair P(l)ay muss alle umfassen!

Wir freuen uns jedoch sehr, dass mit DIY ein spannender neuer Ausrüster hinzugekommen ist, von dem ihr unbedingt einmal gehört haben solltet. Die Eigenmarke des FC St. Pauli erreicht bei uns eine 80 und hebt sich damit von den anderen Ausrüstern ab. Wenn ihr mehr wissen wollt, dann schaut euch gerne die Profile auf den nächsten Seiten an.

Adidas



PUNKTE	
Gesamt	60
Transparenz	100
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

Ausgestattete Teams auf einen Blick:

- 1. FC Union Berlin
- FC Bayern München
- FC Erzgebirge Aue
- Fortuna Düsseldorf
- Hamburger SV
- Holstein Kiel
- 1. FC Nürnberg

Adidas gehört neben Nike zu den erfolgreichsten Sportartikelherstellern der Welt und ist damit die größte Sportmarke Deutschlands.

Dass das Unternehmen aufgrund seiner Größe ganz andere Ressourcen zur Verfügung hat als kleinere Hersteller, spiegelt sich auch beim Thema Nachhaltigkeit wider. Die dazugehörige Unterseite bietet zahlreiche Informationen zum Nachhaltigkeitsmanagement, Produkten oder den dahinterstehenden Menschen. Dort findet sich auch der Nachhaltigkeitsbericht, der unter anderem die bei den Audits festgestellten Mängel (z.B. Arbeitszeit, Löhne) sehr ausführlich darstellt. Auch auf die Möglichkeiten von (anonymer) Kritik durch flächendeckend zur Verfügung stehende Beschwerdemechanismen wird explizit eingegangen.

Positiv ist weiterhin, dass die weltweite Lieferantenliste öffentlich verfügbar ist

und Informationen darüber bestehen, wie groß der Anteil von Frauen und Wanderarbeiter*innen – zwei besonders für Arbeitsrechtsverletzungen anfälligen Personengruppen - in den einzelnen Fabriken ist. Leider erhalten die Adidas Workplace Standards für Zuliefererbetriebe nur die üblichen Formulierungen zum Thema Löhne, es gibt somit keine öffentliche Verpflichtung zur Zahlung von Existenzlöhnen, die auch die Familien der Arbeiter*innen miteinschließt und die eigene Verantwortung des Unternehmens betont.

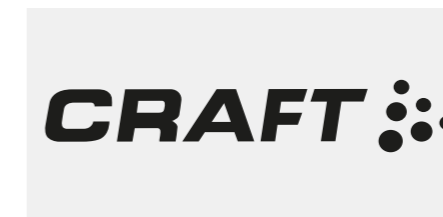
In den Jahren 2021 bis 2025 möchte Adidas Lohnbewertungen bei seinen internationalen Herstellern durchführen und mithilfe verschiedener Hebel (z.B. eigene Beschaffungspraktiken, Interaktion mit Regierungen) das Thema der fairen Entlohnung stärker vorantreiben. Das ist gut. Konkrete Zielsetzungen und Maßnahmen, wie ein existenzsichernder Lohn für alle Arbeiter*innen in den weltweiten Zuliefererbetrieben erreicht werden soll, fehlen jedoch weiterhin. Es gibt keinerlei Informationen, dass aktuell faire Löhne gezahlt werden und auch in naher Zukunft ist keine grundlegende Verbesserung der Situation in Sicht. ^{A1}

Ausgestattete Teams auf einen Blick:

SV Darmstadt 98

Die Marke CRAFT ist als Ausrüster bislang noch relativ unbekannt. Lediglich der SV Darmstadt arbeitet mit dem Sportartikelhersteller aus Schweden. Auf der Website bekennt sich CRAFT zur Achtung der Menschenrechte und bezieht sich dabei auf den amfori-Verhaltenskodex. Da dieser zwar alle wichtigen Punkte enthält, es jedoch keinen direkten Link zu diesem Dokument gibt, enthält der Ausrüster hier nicht die volle Punktzahl. CRAFT berichtet auch von eigenen Kontrollen in den Zuliefererbetrieben, was wir gutheißen. Eine öffentliche Lieferantenliste ist jedoch leider nicht vorhanden, die Hauptproduktionsorte bleiben unbekannt. Die Marke gibt ebenfalls an, Teil verschiedener Markeninitiativen zur Verbesserung der Situation in den Produktionsländern zu sein. An dieser Stelle wären jedoch verbindliche Abkommen mit Gewerkschaften besser, um wirkliche Veränderungen bewirken zu können. Da keine transparenten Daten zum Thema Löhne vorliegen und auch keine konkreten Projekte vorgestellt werden, lässt sich schließen, dass CRAFT von der Zahlung existenzsichernder Löhne noch weit entfernt ist. ^{A2}

Craft



PUNKTE	
Gesamt	20
Transparenz	20
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

DIY



PUNKTE	
Gesamt*	80
Transparenz	60
Wirksamkeit	20
Verhaltenskodex	100

Ausgestattete Teams auf einen Blick:

■ **FC St. Pauli**

DIYY mag den meisten als Ausrüster unbekannt vorkommen. Und das hat auch seinen Grund: Der FC St. Pauli lässt seine Trikots unter diesem Namen künftig selbst herstellen. Das ist einzigartig in Deutschland! Wurde der Verein in den vergangenen Saisons für seine Zusammenarbeit mit dem Ausrüster Under Armour noch hart kritisiert, so soll bei der neuen Kollektion das Thema Nachhaltigkeit nun ganz vorne stehen.

Neben den beliebten Trikots finden Fußballer*innen hier alles, was sie für das Training oder die Entspannung danach benötigen. Als Material verwendet werden hier ausschließlich Textilien mit recyceltem Polyester (Anteil min. 50 %, meistens 90 bis 100%) oder aus Bio-Baumwolle. St. Pauli hat einen Social Code of Conduct veröffentlicht, der alle wichtigen Punkte enthält. Die Länder, in denen die Kollektion hergestellt wird, können auf der Website eingesehen werden. Die Liste der Lieferanten ist aufgrund der Entscheidung der Partner*innen vor Ort zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht öffentlich, der Verein rechnet aber damit, diese mittelfristig davon überzeugen zu können, dass durch eine Offenlegung der Produktionsbetriebe keine Nachteile entstehen. Auch die Ergebnisse der Überprüfung der Fabriken und Nachhaltigkeitsberichte sollen Schritt für Schritt transparent kommuniziert werden.

Besonders positiv hervorzuheben ist, dass der FC St. Pauli als erster und bisher einziger Fußballverein Mitglied der Fair Wear Foundation ist. Diese gilt in Bezug auf die Glaubwürdigkeit und die sozialen Kriterien als Vorbild unter den Multi-Stakeholder-Initiativen und beinhaltet beispielsweise die aktive Förderung der Zahlung von Existenzlöhnen. Aus diesem Grund erhält DIYY von uns auch 20 Punkte beim Kriterien „Wirksamkeit: Existenzlöhne“. Zukünftig muss jedoch trotzdem nachgewiesen werden, dass die Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation auch dazu führt, dass konkrete Belege für Löhne, die zum Leben ausreichen, gegeben werden können.^{A3}

**Nach der normalen Gewichtung würde DIYY 60 Punkte erhalten. Wir haben an dieser Stelle 20 Sonderpunkte vergeben, da der Ausrüster gewährleisten kann, dass sämtliche Artikel im Sortiment aus nachhaltigen Materialien und unter Berücksichtigung sozialer und ökologischer Kriterien entlang der Lieferkette produziert worden sind. Das ist ein großer Unterschied zu den großen Sportartikelherstellern, die eher mit Einzelprodukten bzw. bestimmten Kollektionen für Nachhaltigkeit werben wollen.*

■ **Jako**



PUNKTE

Gesamt	40
Transparenz	60
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

Ausgestattete Teams auf einen Blick:

- **Bayer Leverkusen**
- **VfB Stuttgart**

Obwohl Jako in Sachen Umsatz und Mitarbeiter*innen deutlich kleiner als die Platzhirsche Adidas und Nike ist, spielt das Unternehmen beim Thema Engagement in der eigenen Lieferkette eher oben mit.

Positiv fällt insbesondere die Bereitschaft zu konkreten Handlungen auf: Als Mitglied des deutschen Textilbündnisses hat Jako Interesse am geplanten Modul zu existenzsichernden Löhnen angezeigt. So eine gezielte Verpflichtung würden wir uns von anderen Sportmarken auch wünschen. Trotz des guten Ansatzes finden sich allerdings keine Hinweise dar-

auf, dass schon wirksam und flächendeckend eine sichtbare Verbesserung der Lohnsituation stattgefunden hat.

Auch was die Transparenz angeht, könnte Jako jedoch noch mehr machen: zwar veröffentlicht das Unternehmen im Zuge der Mitgliedschaft im Textilbündnis einen öffentlichen Fortschrittsbericht, die darin erwähnten JAKO Sustainable Principles sind jedoch nirgends auffindbar. Ebenfalls existiert leider keine frei zugängliche Lieferantenliste. Beim Verhaltenskodex verweist das Unternehmen auf die amfori-Richtlinien, die alle wichtigen Punkte ansprechen und bei der Definition von existenzsichernden Löhnen auch die Bedürfnisse der Familie der Arbeitenden einschließen. Es scheint, als sei Jako auf einem guten Weg, es bleibt jedoch weiterhin genug zu tun.^{A4, A5}

■ **Joma**



PUNKTE

Gesamt	20
Transparenz	0
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	40

Ausgestattete Teams auf einen Blick:

- **TSG Hoffenheim**

Joma ist ein aufstrebender spanischer Sportartikelhersteller mit einer wachsenden Zahl von Sportler*innen, Sportvereinen und Verbänden, die vom Unternehmen ausgerüstet werden.

Äußerst positiv ist zu erwähnen, dass der

Verhaltenskodex mit einem eigenen Reiter sehr leicht auf der Website zu finden ist und das Thema Löhne ausführlich beschreibt. So wird berücksichtigt, dass die Zahlung der Löhne auch die Bedürfnisse der Familie miteinbeziehen sollte und Arbeiter*innen transparent über Lohnbedingungen und ausgezahlte Gehälter informiert werden sollten.

Sehr kritisch gesehen werden muss jedoch, dass das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen keine Erwähnung findet. Leider erfahren Interessierte auch nicht, wie genau die Vorgaben in der Realität umgesetzt werden. Es gibt keinerlei Angaben zu konkreten Maßnahmen oder Projekten und auch die Lieferkette ist nicht öffentlich zugänglich.

Ohne weitere Informationen liegt der Verdacht nahe, dass nicht viel hinter den Aussagen auf dem Papier steckt.^{A6}

■ **Kappa**



PUNKTE

Gesamt	20
Transparenz	0
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

Ausgestattete Teams auf einen Blick:

- **1. FSV Mainz 05**

Seit der letzten Saison ist der italienische Sportartikelhersteller Ausstatter vom FSV Mainz 05 und feierte damit sein Comeback in der Bundesliga. In unserer

Studie schneidet Kappa jedoch nicht besonders gut ab: Auf der eigenen Website wird das Wort Nachhaltigkeit leider mit keinem einzigen Wort erwähnt. Es finden sich also weder ein Nachhaltigkeitsbericht noch transparente Informationen zu Produktionsstandorten oder eigenen Projekten zur Unternehmensverantwortung. Kappa ist allerdings ein Unternehmen der Schmidt Group und profitiert in unserem Ranking von der ausführlicheren Beschreibung des Mutterkonzerns. Dort lässt sich feststellen, dass der amfori-Verhaltenskodex auch für Kappa Anwendung findet. Obwohl diese Richtlinien auf dem Papier alle wichtigen Punkte abdecken, geben wir an dieser Stelle 80 Punkte, da es sich nicht um einen eigenen Verhaltenskodex handelt und auch kein direkter Link zum amfori-Kodex zu finden ist. Kappa sollte unbedingt beginnen, das Thema Nachhaltigkeit auch auf der eigenen Seite zu behandeln und wirksame Projekte aufzubauen.^{A7}

■ **Macron**



PUNKTE

Gesamt	0
Transparenz	0
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	0

Ausgestattete Teams auf einen Blick:

- **Arminia Bielefeld**
- **Hannover 96**
- **Karlsruher SC**

Vor einigen Jahren in Deutschland noch recht unbekannt, hat der italienische

Sportartikelhersteller Macron nun begonnen, auch Teams aus der 1. und 2. Bundesliga auszustatten.

Dass über das Unternehmen generell recht wenig bekannt ist, gilt insbesondere für den Bereich Nachhaltigkeit: Hatte wir im letzten Bericht noch positiv erwähnt, dass der Verhaltenskodex für Zuliefererbetriebe schnell zu finden ist, scheint das Dokument nun von der Website verschwunden zu sein. Stattdessen gibt es einige Informationen dazu, wie sich der Sportartikelhersteller für den Planeten einsetzen möchte, zum Beispiel durch einen vermehrten Einsatz von recycelten Kunststoffen und Öko-Verpackungen. Das ist zwar ein guter Ansatz, dennoch dürfen die sozialen Bedingungen bei der Herstellung der Sportartikel nicht vernachlässigt werden.

Das Unternehmen sollte schnell transparente Angaben zu Produktionsstandorten und gewählten Lieferanten machen und muss unbedingt einen klaren Stufenplan entwickeln, wie faire Löhne in den Zuliefererbetrieben sichergestellt werden können. Aktuell reicht es daher leider nur für den letzten Platz.^{A8}

■ **Nike**



PUNKTE

Gesamt	60
Transparenz	100
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

Ausgestattete Teams auf einen Blick:

- RB Leipzig
- VfL Wolfsburg
- Eintracht Frankfurt
- Hertha BSC Berlin
- FC Augsburg
- VfL Bochum 1848
- SC Freiburg
- 1. FC Heidenheim
- Hansa Rostock

Als weltweit größtem Sportartikelhersteller stehen Nike zahlreiche Ressourcen zur Verfügung, die das Unternehmen zum Teil auch in sein Nachhaltigkeitsmanagement investiert.

Die Berichterstattung auf der englischen Seite ist extrem ausführlich, wichtige Dokumente wie der Verhaltenskodex oder die Leadership Standards können schnell gefunden werden. Die Lieferantenliste Nikes ist nicht nur öffentlich zugänglich, sondern kann interaktiv bedient werden. Es gibt verschiedene Filteroptionen, wie beispielsweise Land, Geschlecht oder Zahl der Wanderarbeiter*innen.

Interessant sind auch die Beschreibung eines Projektes zur Erhöhung der Löhne durch eine Umstellung der Lohnsysteme in einer der Zuliefererfabriken sowie die Umfrage zur Zufriedenheit, an der etwa 270.000 ⁵⁵ Arbeiter*innen teilgenommen haben. Leider wird diese Studie nur erwähnt, die detaillierten Ergebnisse sind jedoch nicht öffentlich einsehbar. Auch das Ziel der Lohnsteigerung u.a. durch eine gesteigerte Produktivität im beschriebenen Projekt lässt befürchten, dass höhere Löhne nur durch eine noch stärkere Arbeitsbelastung der Arbeiter*innen erreicht werden sollen. Die bislang durchgeführten Maßnahmen sind nur punktuell und stellen keinen ganzheitlichen Ansatz für eine langfristige Wirkung dar. Dem Unternehmen muss klar sein, dass eine Änderung der eigenen Einkaufspraktiken ein notwendiger Schritt ist, um wirkliche Veränderungen erzielen zu können.

Nike schneidet in unserer Umfrage neben Diyi und Adidas zwar am besten ab, das Unternehmen trägt aufgrund seiner Größe jedoch auch deutlich mehr Verantwortung. Es muss seine Marktmacht besser nutzen. ^{A9}

■ Puma



PUNKTE	
Gesamt	40
Transparenz	80
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	80

Ausgestattete Teams auf einen Blick:

- Borussia Dortmund
- Borussia Mönchengladbach
- Greuther Fürth
- FC Ingolstadt

Der zweitgrößte deutsche Sportartikelhersteller Puma nimmt das Thema Transparenz schon sehr ernst: Neben klaren Ansprechpartner*innen im CSR-Bereich und einer sehr übersichtlich und informativ gestalteten Nachhaltigkeitsseite ist auch die Liste der Lieferanten öffentlich verfügbar.

Der unternehmenseigene Verhaltenskodex kann schnell gefunden werden und ist in über 40 Sprachen zu lesen.

Zusätzlich werden Risiken in der Lieferkette transparent dargestellt, insbesondere für die Bereiche Lohn, Vereinigungsfreiheit und Diskriminierung von Frauen.

So transparent das Unternehmen viele Daten auch darstellt, fehlen jedoch Hinweise auf eine wirksame und flächendeckende Verbesserung der Arbeitsbedingungen durch Pumas Engagement. Obwohl festgestellt wird, dass vor allem die zu niedrigen Löhne der Arbeiter*innen noch ein Problem darstellen, entsteht nicht der Eindruck, dass das durch

eine klare Strategie hin zu existenzsichernden Löhnen in Zukunft verändert werden würde. Es liegt jedoch in der Unternehmensverantwortung Pumas, unter anderem durch Änderung seiner Einkaufspraktiken dafür zu sorgen, dass höhere Löhne gezahlt werden können.

Es bedarf eines konkreten Plans, um die in der Analyse gefundenen Risiken effektiv beheben zu können. ^{A10}

■ Saller



PUNKTE	
Gesamt	0
Transparenz	0
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	0

Ausgestattete Teams auf einen Blick:

- SC Paderborn 07
- SSV Jahn Regensburg
- SV Sandhausen

Bei Sport-Saller handelt es sich um einen sehr kleinen Produzenten für Fußball- und Teamsportbekleidung mit etwa 70 Mitarbeiter*innen am Unternehmenssitz in Weikersheim.

In unserer Analyse landet der Sportartikelhersteller zusammen mit Uhlsport und Macron auf dem letzten Platz, da keinerlei Informationen über dessen Engagement in Sachen Nachhaltigkeit zu finden sind. Das Thema wird auf der Unternehmenswebsite in keinem Satz erwähnt und auch ein Verhaltenskodex ist nicht zu finden. Gleiches gilt für Daten

zur eigenen Lieferkette, die nicht öffentlich zugänglich sind.

Sport-Saller ist in seinen Nachhaltigkeitsbestrebungen absolut intransparent, es besteht großer Nachholbedarf. Auch wenn es ein sehr kleines Unternehmen ist, darf es seine Verantwortung nicht ignorieren. Es ist klar, dass Ressourcen für ein fundiertes Nachhaltigkeitsmanagement und die dazugehörige Berichterstattung in der Größenordnung von Nike oder Adidas fehlen, dennoch sollte an dieser Stelle etwas mehr erwartet werden können. ^{A11}

■ Uhlsport



PUNKTE	
Gesamt	0
Transparenz	0
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	20

Ausgestattete Teams auf einen Blick:

- 1. FC Köln

Bei Uhlsport handelt es sich um ein mittelständisches deutsches Unternehmen, das viel Wert auf seine traditionellen Wurzeln legt.

Die Markenidentität baut dabei auf vermeintlich typischen deutschen Tugenden wie Fleiß, Verlässlichkeit und Verantwortung auf. Diese Verantwortung soll laut Angaben auf der Website insbesondere auch im Hinblick auf soziale und ökologische Standards gelten. Im Text dazu wird betont, dass soziale Kriterien

bei der Auswahl der Lieferanten eine Rolle spielen und bestimmte Vorgaben zur Arbeitssicherheit sowie einem sozialverantwortlichen Umgang mit den Arbeiter*innen eingehalten werden müssen. Da weder ein Verhaltenskodex noch andere Informationen zum Thema Nachhaltigkeit öffentlich zugänglich sind, gibt es leider keine Möglichkeit, die Angaben des Sportartikelherstellers zu überprüfen. Weiterhin finden sich auch keine frei zugänglichen Daten zur eigenen Lieferkette. Wenn dem Unternehmen das Thema Verantwortung am Herzen liegt, dann sollte es zukünftig größeren Wert auf Transparenz legen sowie konkrete Projekte zur Verbesserung der sozialen und ökologischen Bedingungen durchführen und diese offenlegen. ^{A12}

■ Umbro



PUNKTE	
Gesamt	20
Transparenz	0
Wirksamkeit	0
Verhaltenskodex	60

Ausgestattete Teams auf einen Blick:

- FC Schalke 04
- Werder Bremen
- Dynamo Dresden

Seit der Übernahme 2012 ist Umbro Teil des US-amerikanischen Unternehmens Iconix Brand Group. Positiv ist, dass sich auf der englischsprachigen Website von Umbro ein Verhaltenskodex findet, der viele wichtige Punkte enthält. Leider ist auch hier zu kritisieren, dass lediglich ge-

setzlich vorgeschriebene Mindestlöhnen vorgesehen sind, es jedoch keine öffentliche Verpflichtung zur Zahlung von Existenzlöhnen gibt. Außer dem Verhaltenskodex existieren leider keine weiteren Hinweise auf konkrete Nachhaltigkeitsbestrebungen des Unternehmens. Das gilt sowohl für Umbro selbst als auch für das Mutterunternehmen Iconix Brand Group. Öffentliche Daten zur Lieferkette finden sich ebenfalls nicht. Aufgrund der fehlenden Transparenz scheint es, als würde kein großer Wert auf die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards gelegt. Zukünftig sollten eine ausführliche Risikoanalyse sowie eine transparentere Nachhaltigkeitsberichterstattung im Vordergrund stehen, die den Grundstein für konkretes Engagement und damit wirksame Veränderungen legen könnten. ^{A13}



Das Quellenverzeichnis

■ Hier finden sich die Quellenangaben zum Dokument „Ausrüster“ von A1 bis A14:

A1 Adidas AG, „Nachhaltigkeit“, 2021, Zugriff am 08.11.2021, <https://www.adidas-group.com/de/nachhaltigkeit/>

A2 Craft, „Unsere Verantwortung“, 2021, Zugriff am 08.11.2021, <https://www.craft-sports.de/cms/ueber-craft/die-marke-craft/verantwortung/>

A3 DIiY, „Ultra fair sportswear made by FC St. Pauli“, 2021, Zugriff am 08.11.2021, <https://diiy.fcstpauli.com/joindiiy>

A4 JAKO, „Nachhaltigkeit“, 2021, Zugriff am 08.11.2021, <https://www.jako.de/de/ueber-jako/nachhaltigkeit/>

A5 Bündnis für nachhaltige Textilien, „Jako“, 2021, Zugriff am 08.11.2021, <https://www.textilbuendnis.com/jako-ag/>

A6 Joma, „Verhaltenskodex“, 2021, Zugriff am 08.11.2021, <https://www.joma-sport.com/de/verhaltenskodex>

A7 Kappa, 2021, Zugriff am 08.11.2021, <https://www.kappa-shop.de/about/>

A8 Schmidt Group, „Nachhaltig und fair produzierte Mode der Schmidt Group“, 2021, Zugriff am 08.11.2021, <https://www.eco-facts.eu/>

A9 Macron, „Macron 4 the Planet“, 2021, Zugriff am 08.11.2021, <https://www.macron.com/de/macron-4-the-planet>

A10 Nike, „Purpose“, 2021, Zugriff am 08.11.2021, <https://purpose.nike.com/>

A11 Puma, „Forever Better“, 2021, Zugriff am 08.11.2021, <https://about.puma.com/de-de/forever-better>

A12 Saller, 2021, Zugriff am 08.11.2021, <https://www.sport-saller.de/>

A13 Uhlsport, „Responsibility“, 2021, Zugriff am 08.11.2021, <https://uhlsport.com/team/de/responsibility>

A14 Iconix Brand Group (Umbro), „Code of Conduct and Ethics“, 2021, Zugriff am 08.11.2021, <https://iconixbrand.gcs-web.com/static-files/23aa7cd7-8847-4bd4-a249-876593836453>

■ Hier finden sich die Quellenangaben zum Dokument „Bewertung“ von B1 bis B6:

B1 Christliche Initiative Romero, „Labelchecker“, 2021, Zugriff am 08.11.2021, <https://www.labelchecker.de>

B2 1. FC Union Berlin, 2021, Zugriff am 29.10.2021, <https://www.fc-union-berlin.de/de/>

B3 JAKO, „Nachhaltigkeit“, 2021, Zugriff am 08.11.2021, <https://www.jako.de/de/ueber-jako/nachhaltigkeit/>

B4 Schmidt Group, „Nachhaltig und fair produzierte Mode der Schmidt Group“, 2021, Zugriff am 08.11.2021, <https://www.eco-facts.eu/>

B5 Kampagne für Saubere Kleidung & Public Eye, „Existenzlöhne in der globalen Modebranche“, 2019, Zugriff am 08.11.2021, https://saubere-kleidung.de/wp-content/uploads/2019/09/PublicEye-Report-Firmencheck_D_def-high_web.pdf

B6 Fashion Checker, 2021, Zugriff am 08.11.2021, <https://fashionchecker.org/de/>

■ Hier finden sich die Quellenangaben zum Dokument „Profile“ von P1 bis P36:

P1 FC St. Pauli, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://www.fcstpauli.com/>

P2 VfB Stuttgart, 2020, Zugriff am 30.09.2021, <https://www.vfb.de/>

P3 Hamburger SV, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://www.hsv.de>

P4 SV Werder Bremen, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://www.werder.de/>

P5 1. FC Union Berlin, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://www.fc-union-berlin.de/de/>

P6 VfL Wolfsburg, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://www.vfl-wolfsburg.de/>

P7 Hertha BSC Berlin, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://herthabsc.de>

P8 Eintracht Frankfurt, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://www.eintracht.de>

P9 SC Freiburg, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://www.scfreiburg.com/>

P10 SV Darmstadt 98, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://sv98.de>

P11 1.FC Köln, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://www.fc.de/start/>

P12 VfL Bochum, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://vfl-bochum.de>

P13 FC Schalke 04, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://schalke04.de/>

P14 Fortuna Düsseldorf, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://www.f95.de/home/>

P15 TSG Hoffenheim, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://tsg-hoffenheim.de/>

P16 1. FC Nürnberg 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://www.fcn.de>

P17 1.FSV Mainz 05, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://www.mainz05.de/>

P18 Bayer 04 Leverkusen, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://www.bayer04.de/de-de/>

P19 Bayern München, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://fcbayern.com/de>

P20 Karlsruher SC, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://www.ksc.de>

P21 Borussia Dortmund, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://www.bvb.de/>

P22 FC Augsburg, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://www.fcaugsburg.de/de/>

P23 SC Paderborn 07, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://www.scp07.de/>

P24 Borussia Mönchengladbach, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://www.borussia.de/de/startseite.html>

P25 RB Leipzig, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://www.dierotenbullen.com/>

P26 Hannover 96, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://hannover96.de>

P27 Dynamo Dresden, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://dynamo-dresden.de>

P28 Arminia Bielefeld, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://www.arminia-bielefeld.de/>

P29 Hansa Rostock, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://fc-hansa.de>

P30 Holstein Kiel, 2021, Zugriff am 30.09.2021,

<https://holstein-kiel.de>

P31 SSV Jahn Regensburg, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://ssv-jahn.de>

P32 1. FC Heidenheim, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://fc-heidenheim.de>

P33 FC Ingolstadt 04, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://fcingolstadt.de>

P34 Spvgg Greuther Fürth, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://sgf1903.de>

P35 SV Sandhausen, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://svs1916.de>

P36 FC Erzgebirge Aue, 2021, Zugriff am 30.09.2021, <https://fc-erzgebirge.de>

■ Hier finden sich die Quellenangaben zum Dokument „Vorgehen“ von V1 bis V3:

V1 Cum ratione, „Die Vereine im Ranking“, 2020, Zugriff am 08.11.2021, <https://www.cum-ratione.org/die-vereine-im-ranking-so-fair-sind-ihre-shops/>

V2 Deloitte, „Nachhaltigkeit in der Fußball-Bundesliga“, 2019, Zugriff am 08.11.2021, <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/nachhaltigkeit-bundesliga.html>

V3 Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft, „Nachhaltigkeit im Profifußball“, 2016, Zugriff am 08.11.2021, https://www.imug.de/fileadmin/user_upload/Downloads/imug_csr/imug_csr_studie_nachhaltigkeit_profifussball_2016.pdf

■ Erklärung zu den Fußballvereinen und Ausrüstern:

Für die Datenanalyse wurden die öffentlich auf der Website verfügbaren Informationen verwendet. An dieser Stelle erfolgt ein Link zur jeweiligen Hauptseite des Vereins bzw. der Nachhaltigkeitsseite des Ausrüsters. Von dort können alle relevanten Daten gefunden werden.



cum ratione

Gesellschaft für Aufklärung und Technik gGmbH

Mit Vernunft handeln.

Impressum

Herausgeberin:

cum ratione gemeinnützige GmbH -
Gesellschaft für Aufklärung und Technik

Vattmannstraße 6
33100 Paderborn

www.cum-ratione.org
lara.schroeder@cum-ratione.org
0 52 51 - 68 25 892

Redaktion:

Lara Schröder (V.i.S.d.P.)
Steffen Dahl

Gestaltung & Layout:

Björn Hinzpeter
www.bjoernhinzpeter.de

Druck

Klimaneutral gedruckt mit Bio-Farben
auf 100 % Recyclingpapier.



www.dieUmweltDruckerei.de

