

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

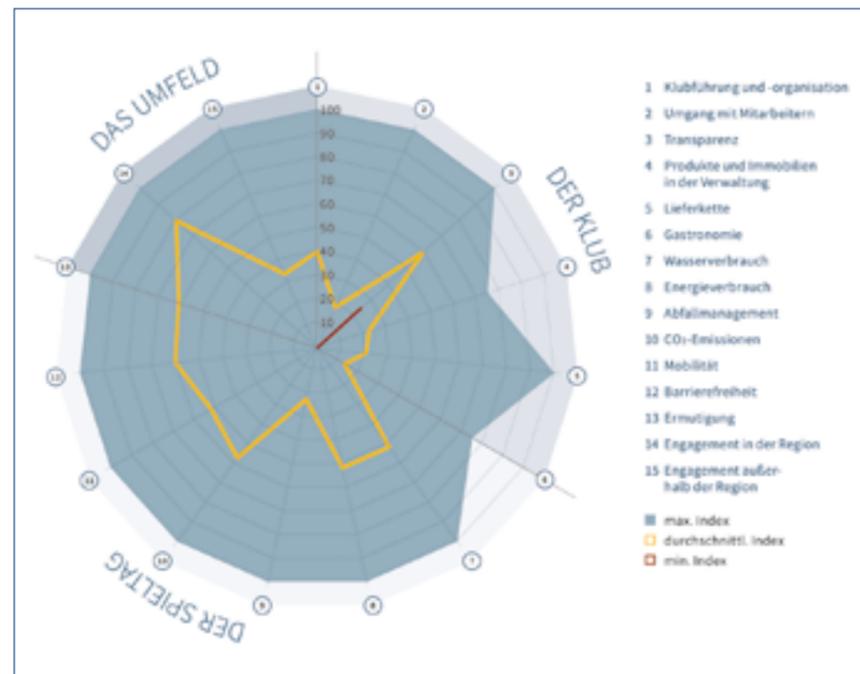


Abbildung: Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft, „Nachhaltigkeitsindex der Fussball Bundesliga“, 2006, S.6

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-

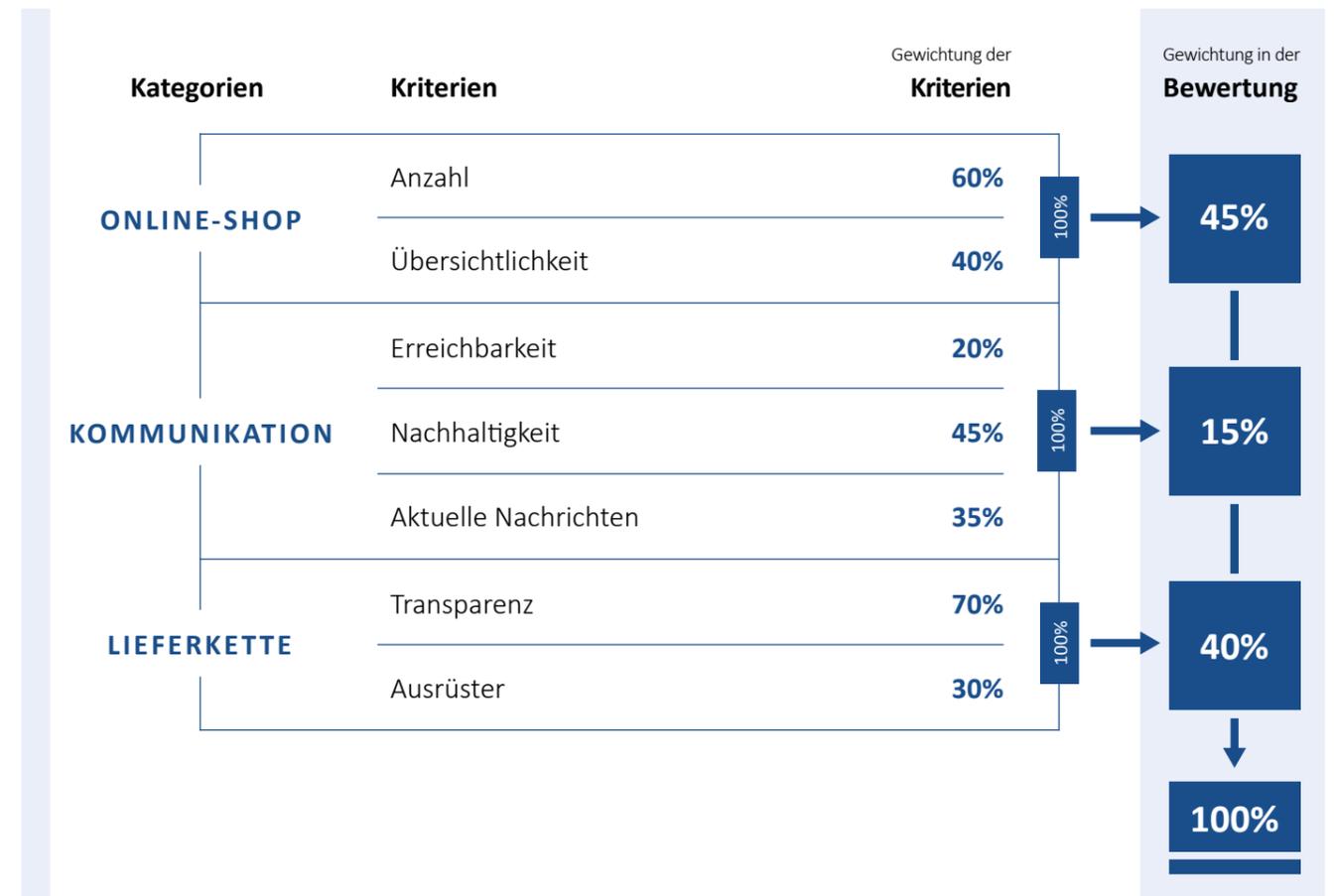
tation dieser Fanartikel notwendig ist, um Fans überhaupt darauf aufmerksam zu machen. Es nützt recht wenig, wenn zwar eine eigene faire Kollektion besteht, diese aber nicht gefunden werden kann.

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

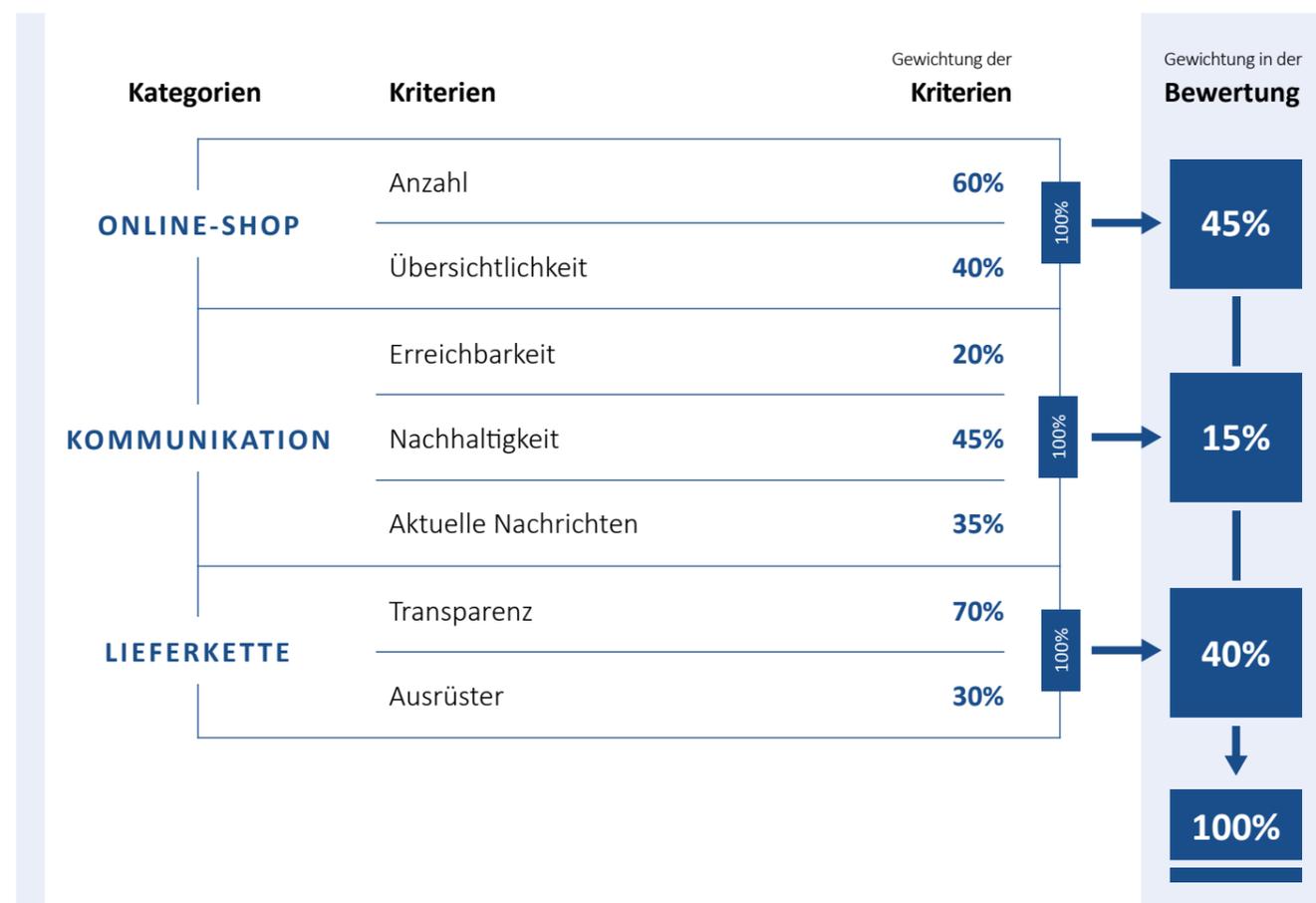
Mit Hilfe des erläuterten Bewertungssystems ist es für uns möglich, die Vereine anhand ihrer erreichten Punktzahl in eine Gesamttabelle einzuordnen. Da wir dieses Mal 36 Vereine aus der 1. und 2. Bundesliga betrachtet haben, entsteht nun eine große Tabelle. Diese zeigt, wie die Erst- und Zweitligisten 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

Kontaktinformationen 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:

- **Grundsatzklärung:** Auf der Website/Im Nachhaltigkeitsbericht findet sich eine Grundsatzklärung 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

