

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.

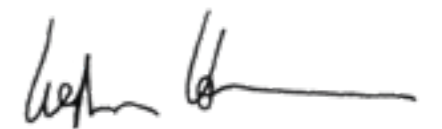
„Wir müssen zeigen, dass wir deren **Ausbeutung nicht länger tolerieren.**“

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.)

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---------|---|
| 3 | Vor dem Spiel |
| 4 | Inhaltsverzeichnis |
| 5 | Auf einen Blick |
| 6 - 7 | Wer ist eigentlich cum ratione? |
| 8 - 9 | Fußball als Motor für nachhaltige Entwicklung |
| 10 - 13 | Vorgehensweise der Studie |
| 14 - 15 | Siegeleinschätzung |
| 16 | Ergebnistabelle |
| 17 | Spielanalyse |
| 18 - 59 | Die Vereine im Ranking: Vereinsprofile |
| 60 | Stimmen zum Spiel |
| 61 | Was machen DFB und DFL? |
| 62 - 63 | Shop der Zukunft |
| 64 - 65 | Leuchtturmprojekt Green Factory |
| 66 | Leuchtturmverein Babelsberg |
| 67 | Handlungsempfehlungen für Fans |
| 68 - 69 | Statements cum ratione |
| 70 | Spielfeldbegrenzung |
| 71 | Schlusspfeiff |
| 72 - 73 | Anhang: Fragebogen |
| 74 - 79 | Anhang: Analyse der Ausrüster |
| 80 - 87 | Anhang: Bewertungskriterien |
| 88 - 90 | Anhang: Quellenverzeichnis |



Auf einen Blick

In den Fanshops der Fußballvereine finden sich heutzutage so viele verschiedene Produkte, dass gar nicht mehr alle gezählt werden können.

Zu den üblichen Kassenschlagern wie Trikots, Fan-Shirts und Schals gesellen sich mittlerweile Eiswürfelbereiter, Planschbecken oder Dartpfeile. Fans haben auch die Möglichkeit, sich ihren Toast speziell mit dem Logo ihres Lieblingsvereins rösten zu lassen. Eine bunte Mischung an Fanartikeln also, die alles bietet, was das Herz der leidenschaftlichen Fußballfans höher schlagen lässt. Wirklich alles?

Wir haben uns die 18 Vereine aus der 1. Bundesliga und 3 ausgewählte Zweitligisten angesehen und insbesondere deren Online-Fanshops genauer unter die Lupe genommen. Unser Ziel war es herauszufinden, ob und wie viele fair und nachhaltig produzierte Fankleidungsstücke

es bereits in den Shops gibt und wie gut diese gefunden werden können. Zusätzlich haben wir auch die allgemeine Kommunikation der Bundesligisten zum Thema Nachhaltigkeit analysiert. Je ausführlicher und häufiger die Vereine über ihr gesellschaftliches Engagement berichten, desto eher werden auch die Aufmerksamkeit und das Interesse der Fans dafür geweckt.

Wir wollen das genaue Ranking an dieser Stelle nicht verraten, aber so viel in Kürze: Wir freuen uns, dass einige Vereine schon erste faire Fankollektionen in ihr Sortiment aufgenommen haben. Die obersten 6 Fußballvereine sind auf einem sehr guten Weg und machen viel Hoffnung für die Zukunft. Union Berlin

als Spitzenreiter hat sogar bereits rund 100 faire Artikel im Fanshop. Das ist einsame Spitze! Auch einige der Klubs im Tabellenmittelfeld haben begonnen, einzelne faire Produkte anzubieten. Das reicht natürlich noch nicht, aber es ist definitiv ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung. Leider bietet dagegen aber immer noch mehr als ein Drittel der Bundesligaklubs kein einziges fair produziertes Fantextil im Shop an – oder wir konnten es nicht finden. Das ist eindeutig zu wenig! Viele Vereine haben noch deutlich Potential im Bereich faire Textilien und transparente Lieferketten. Wir wissen, dass nachhaltige Veränderungen Zeit erfordern und die Vereine ein ganzheitliches Nachhaltigkeitsverständnis – unter besonderer Berücksichtigung ihrer eigenen Wertschöpfungsketten – nicht von jetzt auf gleich umsetzen können.

Aus diesem Grund soll diese Studie auch nicht als Fingerzeig auf die Vereine gesehen werden, die bisher eher wenig in diesem Bereich gemacht haben und sich vielleicht auf andere Aspekte im weiten und komplexen Themenfeld der Nachhaltigkeit konzentriert haben. Sie soll viel eher zeigen, was bereits möglich ist und Inspirationen bieten, auch durch kleine Veränderungen schon wichtige nachhaltige Verbesserungen erzielen zu können.

Wer ist eigentlich **cum ratione**?

Die gemeinnützige Gesellschaft cum ratione aus Paderborn führt Projekte in den Bereichen Faire Textilien, Gesellschaft und Umwelttechnik durch, die eine nachhaltig positive Veränderung für Mensch und Umwelt bewirken sollen.

Wir sind der Meinung, dass Veränderung nur dann erreicht werden kann, wenn es Menschen gibt, die mit Mut vorangehen und nicht untätig bleiben, weil ihnen das Ziel zu fern scheint. In diesem Sinne sehen wir uns selbst als Förderer des Gedankens der Aufklärung. www.cum-ratione.org



Play Fair – Pay Fair!

Unter dem Slogan #Play-Fair - PayFair haben wir die Vorstandsvorsitzenden der internationalen Sportunternehmen wie Adidas, Nike und Puma dazu aufgefordert, endlich ihrer Verantwortung nachzukommen und sich öffentlich zu der Zahlung von existenzsichernden Löhnen in ihren weltweiten Zuliefererbetrieben zu verpflichten!

Dazu haben wir auch ein eindrucksvolles Video gedreht, in dem ehemalige Fußballerinnen und Fußballer wie Linda Bresonik, David Odonkor, Tobias Rau und die Schauspielerin Lili Hollunder mitwirken. Ihr seid neugierig? Hier geht es zum Video: www.cum-ratione.org/petition/

Wir sind auch Mitglied der Kampagne „Sport handelt fair“, die sich für mehr globale Gerechtigkeit einsetzt: www.sporthandeltfair.com

Initiative Lieferkettengesetz

Die Initiative Lieferkettengesetz ist ein breites zivilgesellschaftliches Bündnis² aus rund 100 Menschenrechts-, Entwicklungs- und Umweltorganisationen, Gewerkschaften und kirchlichen Akteuren. Weil sich immer wieder zeigt, dass Unternehmen ihrer menschenrechtlichen Verantwortung freiwillig nicht hinreichend nachkommen, fordert das Bündnis von der Bundesregierung ein Lieferkettengesetz. Hierzu hat es eine Petition gestartet, die über 200.000 Menschen unterzeichnet haben.

Mittlerweile haben sich auch bereits über 60 Unternehmen für ein Lieferkettengesetz ausgesprochen. Darunter namhafte Marken wie Ritter Sport, Nestlé, Tchibo und Vaude.³

Mit dem SV Babelsberg setzt sich außerdem sogar der erste Fußballverein aktiv für eine gesetzliche Regelung ein (mehr Informationen dazu auf Seite 66).

² www.lieferkettengesetz.de

³ www.business-humanrights.org/en/big-issues/mandatory-due-diligence/gesetz/

Aktionspreis SPITZE NADEL

Gemeinsam mit dem INKOTA-netzwerk haben wir in den letzten Jahren den bundesweiten Aktionspreis SPITZE NADEL auf der Ethical Fashion Show (jetzt Neonyt) in Berlin vergeben.

Angesichts der weiterhin unzumutbaren Arbeitsbedingungen im Globalen Süden führen zahlreiche unterschiedliche Gruppen immer wieder Protestaktionen durch, um die Öffentlichkeit auf die Missstände bei der Produktion unserer Kleidung aufmerksam zu machen. Solche Proteste haben dazu beigetragen, dass Opfer entschädigt worden oder zu ihrem Recht gekommen sind.

Vergeben wurde die SPITZE NADEL in der Vergangenheit an Gruppen, Vereine oder Initiativen, deren Aktivitäten darauf abzielen, zivilgesellschaftliches Engagement zu stärken oder öffentliche Aufmerksamkeit zu erreichen. Eine Übersicht der Preisträger*innen und weitere Informationen finden sich auf www.spitze-nadel.de

Bessere Arbeitsbedingungen in der weltweiten Textilindustrie möchte cum ratione außerdem als Unterstützerorganisation der Kampagne für Saubere Kleidung erreichen. Mehr Infos zur Kampagne gibt es hier: www.saubere-kleidung.de

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

Daher ist es wichtig, dass die Vereine sich intensiv mit ihrer eigenen Lieferkette auseinandersetzen. Sie sollten wissen, woher ihre Fanartikel stammen und unter welchen 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 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?

Wir wollen das Bewusstsein für die Bedeutung von fairer Sportkleidung im Fußball schärfen. Sowohl bei den Menschen, die ihre Mannschaft leidenschaft-

lich 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 mehr für die Produktion unserer Lieblingstrikots leiden muss.

Der Hintergrund

Es existieren bereits einige Studien, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit im Profifußball beschäftigt haben. So hat eine Deloitte-Studie aus dem Jahr 2019⁹ 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.¹⁰

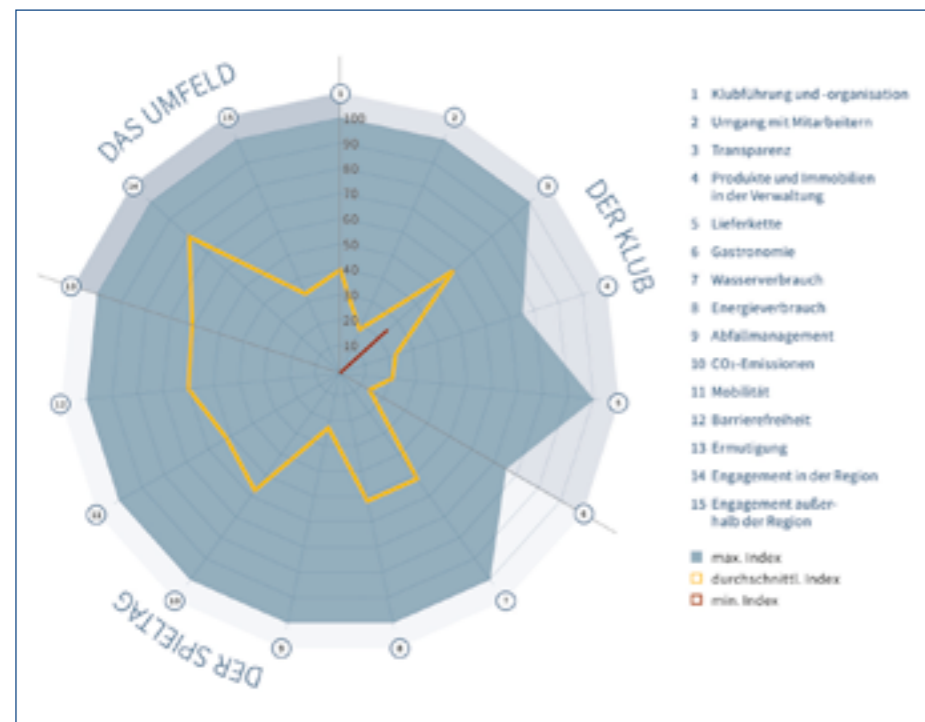
Auch wir möchten so eine Rangfolge erstellen, wir wollen unseren Fokus jedoch stärker auf Nachhaltigkeit in der Lieferkette setzen. Wir sind der Ansicht, dass die Frage, woher die Vereine ihre Fanartikel bekommen und unter welchen Bedingungen diese produziert werden, bisher zu wenig Betrachtung findet. 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.

⁹ www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/nachhaltigkeit-bundesliga.html

¹⁰ www.imug-research.de/imug_nachhaltigkeit/imug_studie_nachhaltigkeit_profifussball_2016.pdf

Abbildung: Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft, „Nachhaltigkeitsindex der Fußballbundesliga“, 2016, S.6



Der Ansatz

Für unsere Analyse „Die Vereine im Ranking – so fair sind ihre Fanshops“ haben wir uns die Websites und Online-Shops der 18 Bundesligisten der Saison 2020/21 sowie dreier ausgewählter Zweitligisten genauer angesehen. Bei den drei Zweitligisten handelt es sich um Fortuna Düsseldorf, den FC St. Pauli sowie den SC Paderborn 07. Für St. Pauli haben wir uns bewusst entschieden, da sich bereits zahlreiche fair produzierte Textilien im Online-Shop des Vereins finden lassen und sie über eine konkrete Strategie verfügen, wie sie ihr Sortiment auch zukünftig fairer gestalten wollen. Das Konzept dieses Klubs soll als positives Beispiel dienen und zeigen, was selbst in der zweiten Liga im Bereich faire Kleidung schon möglich ist. Da wir bereits während der letzten Saison mit unserer Recherche begonnen haben, befinden sich auch Fortuna Düsseldorf und der SC Paderborn noch in unserem Ranking. Auch wenn beide Vereine nun abgestiegen sind, wollen wir unsere Ergebnisse dennoch an dieser Stelle präsentieren.

Zusätzlich zu unserer eigenen Recherche haben wir einen Fragebogen an die Fußballklubs versendet und ihnen für das Ausfüllen insgesamt knapp 3 Monate Zeit gegeben. Diese lange Zeitspanne kommt dadurch zustande, dass wir uns mit Blick auf die Auswirkungen der Corona-Krise (Kurzarbeit, Home-Office etc.) für eine Fristverlängerung entschieden haben. Der Fragebogen umfasst dabei insgesamt 23 Fragen aus vier 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.

Die Bewertung

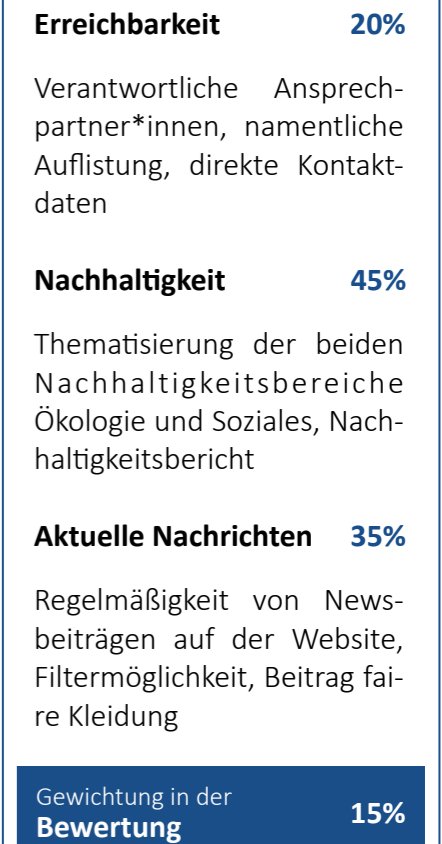
Für unsere Bewertung haben wir 3 Hauptkategorien mit insgesamt 7 untergeordneten Kriterien aufgestellt. Eine detaillierte Darstellung findet sich in der obestehenden Grafik. Nachfolgend wird kurz erläutert, worauf wir in der jeweiligen Hauptkategorie besonderen Wert gelegt haben. Die Beschreibung der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



Der Online-Shop: Hier haben wir natürlich einerseits geprüft, wie viele möglichst fair produzierte Fantextilien sich bereits im Sortiment des Vereins befinden. Als fair gelten hier ausschließlich Artikel mit einem als glaubwürdig eingestuftem Siegel (Seite 14/15).

Weiterhin haben wir in dieser Kategorie jedoch auch 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 Hauptseite positiv auf die Bewertung aus.

KOMMUNIKATION



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 einerseits bereits interessierten Menschen weitere Informationen zu liefern, aber auch andererseits die Aufmerksamkeit derjenigen

Fußballfans zu wecken, die sich vielleicht bisher noch nicht so intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt haben.

DIE LIEFERKETTE

Transparenz 70%

Grundsatzerklärung, Auswahl & Überprüfung der Lieferanten, langfristige Zusammenarbeit, öffentliche Lieferantenliste.

Ausrüster 30%

Transparenz, Verhaltenskodex, Wirksamkeit: Existenzlöhne

Gewichtung in der Bewertung 40%

Die Lieferkette: Transparenz ist hier ein zentraler Baustein. Je mehr Informationen darüber zur Verfügung stehen, woher die Fanartikel stammen und wer diese produziert hat, desto besser können Rückschlüsse auf die zugrundeliegenden Arbeitsbedingungen gezogen und notwendige Maßnahmen eingeleitet werden, um diese zu verbessern.

Deshalb haben wir in dieser Kategorie geprüft, ob sich neben einer Grundsatzklärung zur Achtung der Menschenrechte konkrete Angaben zu Lieferanten finden. Gleichzeitig haben wir uns aber auch die jeweiligen Ausrüster der Vereine genauer angesehen. Mit Trikots, weiterer Trainingsbekleidung, Bällen und zahlreichen anderen Fanartikeln stellen Sportmarken wie Adidas, Nike, Puma und Co. einen großen Teil des Sortiments im Shop und sollten daher nicht außer Acht gelassen werden.

Neben der Kurzbewertung in den Vereinsprofilen können Interessierte eine ausführlichere Bewertung der Ausrüster im Anhang finden.

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

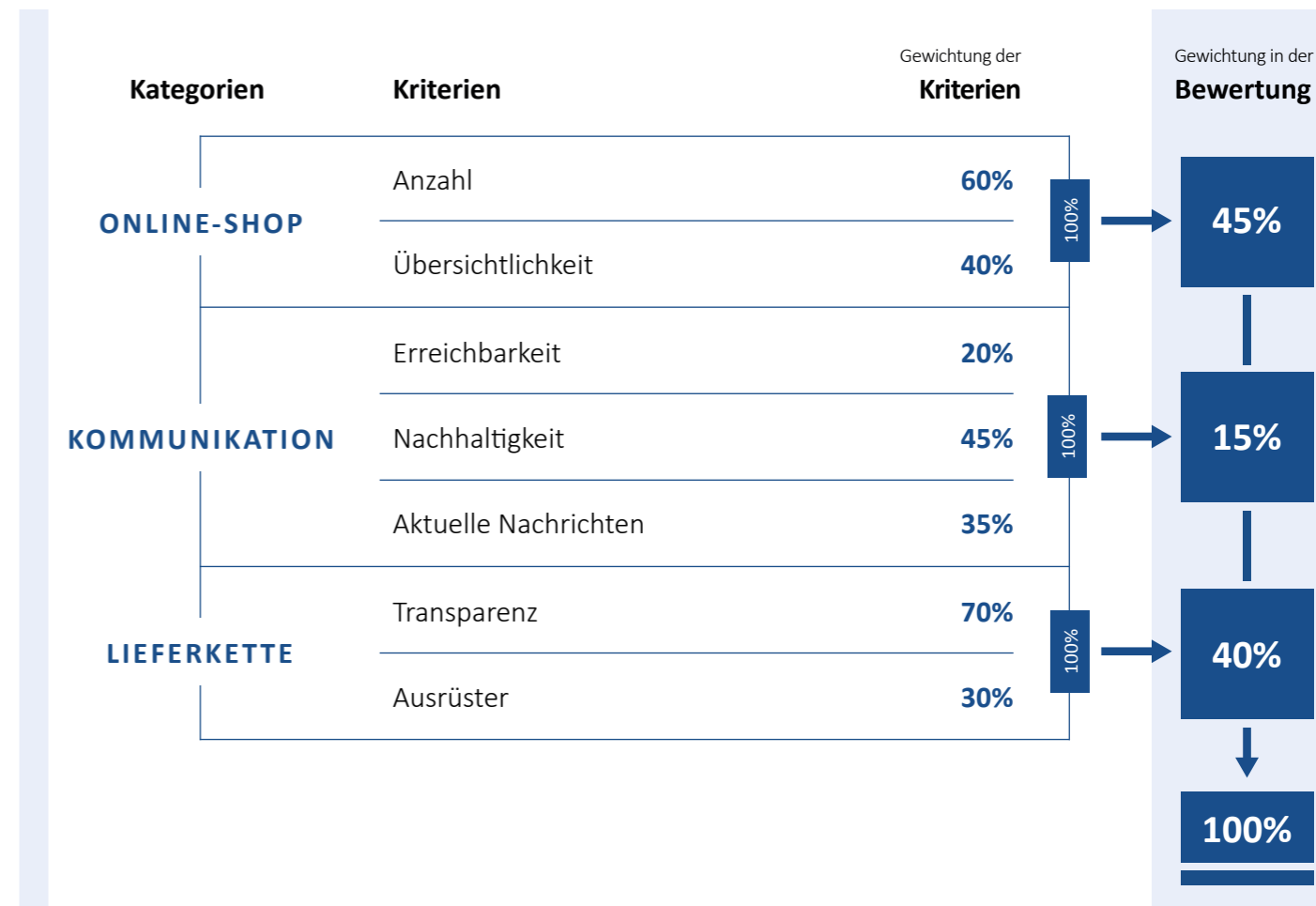
den Shops zu finden sind. Dennoch denken wir, dass eine übersichtliche Präsentation dieser Fanartikel notwendig ist, um Fans überhaupt darauf aufmerksam zu machen. Es nützt recht wenig, wenn zwar eine eigene faire Kollektion besteht, diese aber nicht gefunden werden kann.

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 oben erläuterten Bewertungssystems ist es für uns möglich, die Vereine anhand ihrer erreichten Punktzahl in einer Bundesligatablelle anzuordnen. 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.

Wir wollen an dieser Stelle nicht zu viel verraten, aber: wer die „normale“ Bundesliga-Tabelle gewohnt ist, wird hier die ein oder andere Überraschung erleben.



Siegeleinschätzung

Siegel sind häufig verwendete Kennzeichen für Produkte, die Aufschluss über die Bedingungen geben sollen, unter denen der jeweilige Artikel hergestellt worden ist.

Damit sollen sie Konsument*innen, die bewusst auf Nachhaltigkeit achten wollen, eine Orientierung bei der Kaufentscheidung bieten. Mittlerweile gibt es aber so viele verschiedene Siegel und Zertifikate, dass der Überblick im Labeldschungel häufig verloren geht.

Wie wird Fairness überhaupt definiert? Ist das Siegel glaubwürdig? Und werden sowohl soziale als auch ökologische Faktoren bei der Prüfung berücksichtigt? An dieser Stelle nehmen wir die Siegel, die sich in den Fanshops der Vereine am häufigsten finden lassen, genauer unter die Lupe.

Wie definieren wir fair?

Als fair produzierte Fantextilien zählen wir im Bericht solche, die durch ein glaubwürdiges Siegel gekennzeichnet sind, z.B. **Global Organic Textile Standard (GOTS)**, **Fairtrade Textile Standard** (oder Fairtrade Certified Cotton in Verbindung mit GOTS), **IVN Best – NATUR-TEXTIL**, **Fair Wear Foundation (FWF)**.

Auch wenn weiterhin noch keine hundertprozentig fairen Lieferketten existieren, signalisieren diese zumindest die Einhaltung bestimmter Sozial- oder Umweltstandards bei bestimmten Teilen der Wertschöpfung.



Öko Tex 100

Bei dem Siegel Öko Tex 100 handelt es sich um einen sehr weit verbreiteten Standard. Das Siegel konzentriert sich jedoch allein auf den Verbraucher*innenschutz und prüft lediglich, ob das Endprodukt schadstofffrei ist. Die Herstellungsbedingungen werden dabei nicht berücksichtigt. Konsument*innen, die Wert auf Fairness in der Produktion setzen, sollten lieber auf andere Siegel zurückgreifen.



Better Cotton Initiative

Die BCI-Initiative wurde 2009 von großen Markenfirmen wie Adidas, Gap, H&M, Ikea gemeinsam mit NGOs wie WWF, PAN gegründet. Die Baumwollproduktion gemäß BCI-Standards stellt eine Verbesserung zum konventionellen Anbau dar. Es handelt sich jedoch nicht um Bio-Landbau, genmanipuliertes Saatgut ist erlaubt. Es gibt keine Preisaufschläge oder Preisprämien für die BCI-Baumwolle.¹¹



Cotton Made in Africa

Cotton made in Africa (CmiA) ist eine Initiative der Aid by Trade Foundation, die von Michael Otto (Otto Group) gegründet wurde. Den Schwerpunkt der Initiative bildet die Zusammenarbeit mit Kleinbäuer*innen im Baumwollanbau und Fabrikarbeiter*innen in den Entkörnungsanlagen.

Positiv sind die Aus- und Weiterbildungsangebote, die für die Arbeiter*innen zur Verfügung stehen. Auch viele Informationen zum Monitoring- und Evaluierungsprozess sind öffentlich zugänglich.

Leider konzentriert sich CmiA lediglich auf den Baumwollanbau, nachgelagerte Produktionsprozesse werden nicht berücksichtigt. Die sozialen und ökologischen Auflagen werden insgesamt recht niedrig gehalten, es wird beispielsweise kein biologischer Landbau verlangt. Es handelt sich zwar um eine Verbesserung zum konventionellen Anbau, es bleibt jedoch noch viel Luft nach oben.



GOTS

GOTS steht für einen hohen ökologischen Standard über die gesamte textile Kette. Die Produkte bestehen zu min-

destens 70% aus Naturfasern aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft oder Tierhaltung. Dies gilt sogar für 95% der eingesetzten Fasern, wenn der Labelzusatz „Organic“ verwendet wird. Was die ökologischen Standards angeht, kann das GOTS-Siegel als einer der Vorreiter bezeichnet werden. Auch die Transparenz ist sehr hoch.

Die sozialen Kriterien sind jedoch bei anderen Standards besser: Es gibt leider keine verpflichtende Aussage zur Zahlung von existenzsichernden Löhnen und auch das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlung wird nicht aktiv gefördert.

Insgesamt handelt es sich um ein vertrauenswürdiges Label für ökologische Standards, das allerdings bei den sozialen Standards zukünftig noch nachbessern sollte.

GRÜNER KNOPF

SOZIAL. ÖKOLOGISCH. STAATLICH.
UNABHÄNGIG ZERTIFIZIERT.

Grüner Knopf

Bei dem „Grünen Knopf“ handelt es sich um das erste staatliche Textilsiegel, das fair produzierte Textilien für Konsument*innen glaubwürdig kennzeichnen soll. Das Metasiegel erkennt bereits bestehende Produktkennzeichnungen als Referenz an. Zusätzlich müssen Marken, die sich für den Grünen Knopf bewerben, 20 unternehmensspezifische Kriterien erfüllen.

Trotz guter Idee gibt es noch Schwachstellen: Bisher berücksichtigt der Grüne Knopf nicht die komplette Lieferkette, sondern lediglich die Produktionsstufen „Zuschneiden und Nähen“ sowie das „Bleichen und Färben“. Weitere Produktionsstufen sollen in den kommenden Jahren folgen. Kritisch zu sehen ist auch, dass der Grüne Knopf bisher lediglich die

Zahlung von Mindestlöhnen vorsieht, obwohl allgemein bekannt ist, dass diese oft weit unter existenzsichernden Löhnen liegen.

Das Siegel befindet sich noch in der Entwicklung. Die finale Bewertung ist abhängig von der weiteren Entwicklung.



Fairtrade

Das Fairtrade-Siegel weist insgesamt einen sehr hohen Standard auf. Das ursprüngliche Fairtrade-Siegel soll Kleinbäuer*innen und landwirtschaftlichen Arbeitskräften einen garantiert kostendeckenden Preis für ihre Waren und langfristige Handelsbeziehungen garantieren.

Neben dem bekannten Fairtrade-Logo (hauptsächlich Lebensmittel) existieren auch der Fairtrade Textilstandard und das Fairtrade Certified Cotton, das sich häufig in den Fanshops der Vereine findet. Dieses Label soll faire Arbeitsbedingungen in der Baumwollproduktion sicherstellen und den Umstieg auf den biologischen Anbau fördern.

Leider konzentriert sich die Zertifizierung ausschließlich auf den Baumwollanbau, nachgelagerte Prozesse werden nicht betrachtet. Das ist beim Fairtrade Textilstandard anders, da dort Kriterien für sämtliche Stufen der Lieferkette Anwendung finden.

Bei allen 3 Siegeltypen ist positiv zu erwähnen, dass sie die Zahlung von Existenzlöhnen und das Recht auf Vereinigungsfreiheit sowie Kollektivverhandlungen aktiv unterstützen. Die ökologischen Standards insgesamt sind

jedoch nicht so anspruchsvoll wie bei der GOTS-Zertifizierung.

FAZIT

Siegel ist nicht gleich Siegel – Vorsicht beim Kleiderkauf ist wichtig! Mittlerweile gibt es verschiedene **Infolyer** für die Hosentasche und **Apps**, die euch **bei der Orientierung unterstützen**.^{12,13}



Zum **jetzigen Zeitpunkt existiert allerdings kein Siegel**, das sowohl **ökologische** als auch **soziale Mindeststandards** innerhalb der **gesamten Lieferkette** sicherstellt. Ihr solltet also bevorzugt nach einer **Kombination** aus **ökologischen (z.B. GOTS, Naturtextil)** und **fairen (z.B. Fair Wear Foundation, Fairtrade Cotton)** **Siegeln Ausschau halten**. Viele Vereine führen beispielsweise Fanartikel, die **sowohl das Fairtrade Cotton als auch das GOTS-Siegel** tragen.

¹¹ Christliche Initiative Romero e.V.: „Kritischer Konsum – Einkauf & Verantwortung“, unter www.ci-romero.de/kritischer-konsum/siegel-von-a-z/label/38-bci-better-cotton-initiative/

¹² Femnet e.V.: „Siegelübersicht: Faire und ökologische Siegel“, unter www.femnet.de/fuer-frauenrechte/informationen-aufklaerung/oeke-faire-mode/siegeluebersicht/siegelliste.html

¹³ Kampagne für Saubere Kleidung: „Konsumverhalten ändern“, unter www.saubere-kleidung.de/was-kaufen/

Ergebnistabelle

| Platz | Verein | Punkte |
|-------|--|--------|
| 1 |  Union Berlin | 76,20 |
| 2 |  VfB Stuttgart | 75,45 |
| 3 |  SV Werder Bremen | 72,15 |
| 4 |  VfL Wolfsburg | 66,75 |
| 5 |  FC St. Pauli | 66,20 |
| 6 |  TSG Hoffenheim | 53,35 |
| 7 |  1. FSV Mainz 05 | 38,25 |
| 8 |  Eintracht Frankfurt | 28,05 |
| 9 |  Fortuna Düsseldorf | 26,85 |
| 9 |  Bayern München | 26,85 |
| 11 |  Borussia Mönchengladbach | 25,30 |
| 12 |  Borussia Dortmund | 23,75 |
| 13 |  FC Schalke 04 | 23,70 |
| 14 | 1. FC Köln | 18,75 |
| 15 |  FC Augsburg | 17,40 |
| 16 |  SC Paderborn 07 | 16,80 |
| 17 |  Hertha BSC | 15,90 |
| 18 |  Bayer Leverkusen | 14,10 |
| 19 |  SC Freiburg | 13,35 |
| 20 |  RB Leipzig | 13,20 |
| 21 |  Arminia Bielefeld | 7,35 |

Spielanalyse

Und hier sind die wichtigsten Ergebnisse.

Anderer Fokus

Die soziale Dimension der Nachhaltigkeit haben die Klubs im Auge: Alle Vereine führen bereits verschiedene soziale Projekte durch, mit denen sie ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachkommen wollen. Diese reichen von Kinder- und Jugendarbeit über Anti-Rassismus-Kampagnen hin zu Aktionen zur Förderung von Integration oder der Gesundheit. **Einige Vereine sind auch im ökologischen Engagement sehr ambitioniert** und setzen auf Ressourceneffizienz und möglichst klimaneutrale Stadien. Hier finden sich jedoch insgesamt deutlich weniger Informationen als noch im sozialen Bereich. Noch weniger gibt es zur eigenen Lieferkette. **Das Thema Nachhaltigkeit im Fanshop scheint noch am Anfang zu stehen.** Mit 13 von 21 Mannschaften erhält mehr als die Hälfte der Teams eine Bewertung im roten Bereich bei der Anzahl der im Online-Shop zu findenden nachhaltigen produzierten Artikel.

Viele Vereine haben uns jedoch mitgeteilt, dass sie sich gerade in einer Umstellungsphase befinden und prüfen wollen, wie sie die Einhaltung bestimmter Umwelt- und Sozialstandards zukünftig besser in ihr eigenes Lieferkettenmanagement integrieren können. Die Vereine haben gemerkt, dass sie an dieser Stelle stärker aktiv werden müssen und beginnen nun, strukturelle Veränderungen in die Wege zu leiten. Basis dafür stellt eine ausführliche Analyse des Ist-Zustandes und der damit verbundenen Risiken dar. Darauf aufbauend können Maßnahmen hin zu mehr Fairness im eigenen Fanshop entwickelt werden.

Die Vorreiter

Einige Vereine haben sich schon intensiver mit den Herkunftsbedingungen der Produkte in ihren Shops befasst. Sie versuchen, schrittweise auf nachhaltig produzierte Textilien umzusteigen und bieten bereits verschiedene Artikel an.

Der FC St. Pauli ist durch einen Mitgliederbeschluss aus dem Jahr 2016 beispielsweise zur umfassenden Umstellung der Merchandise-Produkte auf nachhaltige Beschaffung verpflichtet. Die Nordklubs Bremen und Wolfsburg machen ihre Vereinsfarben zum Thema und führen die Nachhaltigkeitskollektionen #zertifiziertes Grün (Werder) und „Grün aus Überzeugung“ (VfL), während Hoffenheim die Umoja-Kollektion präsentiert. Der VfB Stuttgart hat bereits über 30 möglichst fair produzierte Artikel im Shop und der Spitzenreiter Union Berlin führt rund 100 Textilien in seiner nachhaltigen Kollektion „Duft“.

„...Spitzenreiter Union Berlin führt rund 100 Textilien“

Berlin führt rund 100 Textilien in seiner nachhaltigen Kollektion „Duft“.

Transparenz nötig!

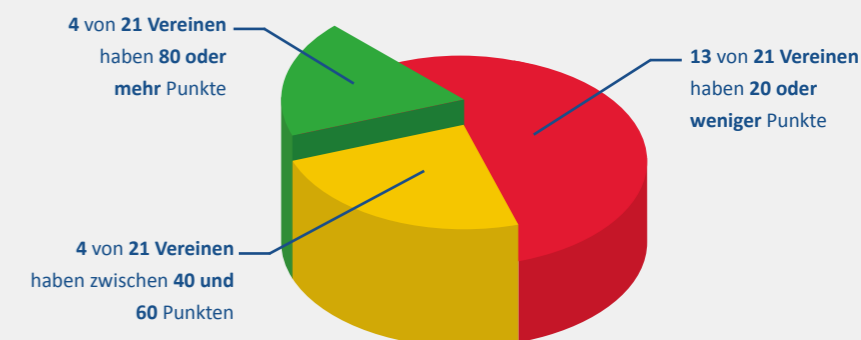
Auch wenn einige Vereine beim Thema faire Fantextilien schon deutlich weiter sind als andere, gibt es **bei allen in Sachen Transparenz noch viel Handlungsbedarf**. Nur 20 Punkte erreichen die Vereine im Schnitt beim Kriterium Transparenz in der Lieferkette – das ist zu wenig!

Wir wünschen uns für die Zukunft, dass **mehr Informationen über die eigene Lieferkette** bereitgestellt werden. Daten, wie eine **öffentliche Liste der Lieferanten**, sind ein dringend benötigter Schritt auf dem Weg zu besseren Arbeits- und Umweltbedingungen weltweit. Es wäre schön, wenn zukünftig Informationen zu den Herkunftsbedingungen sämtlicher Produkte im Shop zur Verfügung stehen würden.

„...nur 20 Punkte erreichen die Vereine im Schnitt“

Der VfB Stuttgart plant z.B. die **Einführung der sogenannten „Trace-my-Shirt“-Technologie** für Produkte aus dem Shop. Damit könnten Fans direkt nachvollziehen, woher das gerade gekaufte Fantextil stammt. Mehr davon!

BEWERTUNG DER VEREINE IN DER KATEGORIE „ANZAHL“





© 1. FC Union Berlin

1. PLATZ

76,20
PUNKTE

ONLINE-SHOP

| | |
|-------------------|-----|
| Anzahl | 110 |
| Übersichtlichkeit | 60 |

KOMMUNIKATION

| | |
|----------------|-----|
| Erreichbarkeit | 80 |
| Nachhaltigkeit | 60 |
| Nachrichten | 100 |

LIEFERKETTE

| | |
|-----------------|-----|
| Transparenz | 60 |
| Adidas* | 60 |
| Transparenz | 100 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 80 |

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Union Berlin

...einfach Duft!

Nach dem Klassenerhalt im Sommer gehen die Berliner nun in ihre zweite Bundesligasaison. Der 1. FC Union Berlin gilt als Klub, der sehr viel Wert auf die eigene Fußballkultur legt und eine äußerst aktive Fanszene besitzt. Viele verbinden mit Union das alljährliche Weihnachtssingen an der Alten Försterei, das sich großer Beliebtheit erfreut und über die Stadtgrenzen hinweg Kultstatus erlangt hat. Die Berliner machen vieles anders – findet sich vielleicht also auch eine Überraschung in ihrem Fanshop?

Ein ganz klares Ja! Union hat von allen analysierten Vereinen mit großem Abstand die meisten zertifizierten Produkte im Online-Shop – rund 100 fair produzierte Textilien! Eine breite Auswahl an T-Shirts und Pullovern, kurzen Hosen oder Baby- und Kinderkleidung lässt das Herz des bewussten Fußballfans höherschlagen. Die

Berliner haben sich Nachhaltigkeit und Fairness in der Produktion als Ziel gesetzt und sogar die eigene Marke „Duft“ ins Leben gerufen. Damit bieten sie den Fans nicht nur eine Orientierungshilfe, sondern schaffen gleichzeitig eine glaubhafte Verbindung zum Verein und dessen Werten. Einziges Manko: Die Kollektion könnte auf der Startseite noch

besser präsentiert werden, sodass auch Shopbesucher*innen, die nicht explizit danach suchen, aufmerksam auf die Produkte werden. Zukünftig könnte Union auch an einer noch transparenteren Darstellung der eigenen Lieferkette arbeiten und detailliertere Auskunft über Nachhaltigkeitskriterien bei der Auswahl und Überprüfung von Lieferanten oder die genaue Herkunft der Fanartikel machen.

Dass Union in unserer Analyse ganz oben landet, liegt nicht nur an den zahlreichen fairen Produkten im Shop. Die Fan- und Mitgliederabteilung der Berliner ist gegliedert in verschiedene Arbeitsgemeinschaften. Unter anderem in der AG Soziales werden die Fans damit aktiv in die nachhaltige Gestaltung des Vereinslebens einbezogen. Zusätzlich dazu wurde eine eigene Stiftung gegründet, die Projekte in den Bereichen Umwelt, Toleranz, Bildung sowie Sport und Gesundheit fördern soll und über die regelmäßig berichtet wird.¹⁴

■ Insgesamt rund 100 fair produzierte Fantextilien, darunter Pullover und T-Shirts für Frauen, Männer und Kinder, Baumwolltaschen, Mützen, Hosen, Turnbeutel und Babybekleidung – ein Traumtor in den Winkel!

¹⁴ www.fc-union-berlin.de

TRAININGS-FLEIß

- + mit Abstand die meisten fairen Textilien im Shop
- + regelmäßige Newsbeiträge zum Thema Soziales/ Gesellschaftliches Engagement
- + Einbindung der Fans zur nachhaltigen Gestaltung des Vereinslebens

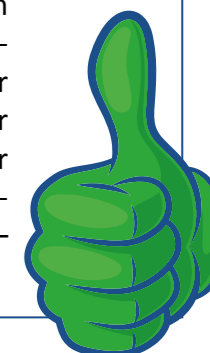
TRAININGS-BEDARF

- Nachhaltigkeitsstrategie könnte für Außenstehende besser kommuniziert werden

FAZIT

Kleiner Verein ganz oben! An Union sollten sich viele Vereine ein Beispiel nehmen.

Die Berliner zeigen, dass Fairness nicht vor den Türen des Fanshops aufhören muss und legen großen Wert auf die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards in ihrer eigenen Lieferkette. Hut ab – mehr davon!





2. PLATZ

75,45
PUNKTE

ONLINE-SHOP

| | |
|-------------------|-----|
| Anzahl | 100 |
| Übersichtlichkeit | 80 |

KOMMUNIKATION

| | |
|------------------|-----|
| Erreichbarkeit | 60 |
| Ganzheitlichkeit | 80 |
| Nachrichten | 100 |

LIEFERKETTE

| | |
|-----------------|----|
| Transparenz | 60 |
| Jako* | 40 |
| Transparenz | 60 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 80 |

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

VfB Stuttgart

...Fairplay im Schwabenland!

Mit den jungen Wilden wurde der Verein 2007 Meister und feierte damit seinen größten Erfolg seit Anfang der 90er Jahre. Danach ging es mit dem Verein stetig bergab und in der Saison 2018/19 sogar bis in die Zweite Liga runter. Dort konnten die Stuttgarter jedoch in der letzten Saison den direkten Wiederaufstieg feiern, sodass die Bundesliga sie in dieser Spielzeit wieder hat. Ist auch der Fanshop des VfB erstligatauglich?

Ja! In der Kategorie „Der Online-Shop“ erreicht der Klub Bestwerte, die mit dem Spitzenreiter Union Berlin auf einer Höhe liegen. Interessierte werden direkt auf der Hauptseite des Shops auf über 30 faire Textilien hingewiesen. Die einzelnen Artikel der fairen Kollektion werden nicht nur aufgereiht, sondern es findet sich auf der Seite zur Kollektion zusätzlich eine kurze Erläuterung der verwendeten Siegel. Das ist super für alle, die vielleicht noch nicht

ganz so tief im Thema sind. Diese würden wir uns zukünftig auch noch in der detaillierten Artikelbeschreibung wünschen, damit wir die volle Punktzahl in der Kategorie „Übersichtlichkeit“ vergeben können. Unter dem Motto „VfBfairplay“ hat der Verein ein Leitbild etabliert, das zeigen soll, wie der VfB gesellschaftliche Verantwortung übernimmt. In den News findet sich immer mal wieder ein Beitrag zu Projekten im Bereich faire Sportkleidung – genau danach haben wir gesucht!



Dass es nicht für ganz oben gereicht hat, liegt an der fehlenden Transparenz in anderen Bereichen. Leider haben wir keine konkreten Kontaktdaten von verantwortlichen Ansprechpartner*innen gefunden. Auch detaillierte Angaben zur eigenen Lieferkette sollten öffentlich verfügbar gemacht werden. Dabei könnte es sich beispielsweise um Informationen über die Hauptproduktionsstandorte für das Gesamtsortiment oder bestimmte Nachhaltigkeitskriterien bei der Auswahl von Lieferanten und Sponsoren handeln. Nach eigenen Angaben plant der Verein jedoch, das Thema Transparenz in Zukunft intensiver zu verfolgen: So sollen ab der kommenden Saison 2020/21 Textilien aus der Nachhaltigkeitskollektion mit der Trace-My-Shirt-Technologie ausgestattet werden, die vom Hauptproduzenten Brands Fashion eingeführt wurde. Über einen Tracking- oder QR-Code sollen dadurch eine Rückverfolgbarkeit zu Produktionsstandorten ermöglicht und Angaben zu zertifizierten Sozial- und Umweltstandards sichtbar werden. Eine tolle Initiative, die zukünftig zum Standard werden sollte!¹⁵



■ Insgesamt 32 fair produzierte Fantextilien, darunter Pullover und T-Shirts für Frauen, Männer und Kinder, Babybekleidung und Mützen. Diese Produkte sind ein Volltreffer.

¹⁵ www.vfb.de

TRAININGS-FLEIß

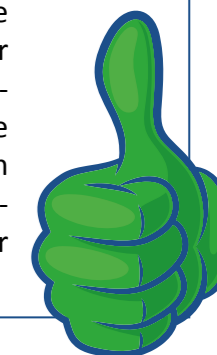
- + große Anzahl von fairen Textilien im Shop
- + Trace-my-Shirt-Technologie für den Shop geplant
- + regelmäßige Newsbeiträge zur fairen Bekleidung
- + ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie

TRAININGS-BEDARF

- Kontaktdaten von Ansprechpartner*innen nicht verfügbar
- Transparentere Darstellung der eigenen Lieferkette erforderlich

FAZIT

Der VfB zeigt auf vorbildliche Art, wie das Thema faire Sporttextilien in den Fanshop integriert werden kann. Daran sollten sich andere Vereine ein Beispiel nehmen. Dennoch ist auch für die die Stuttgarter in Sachen Transparenz aktuell noch Luft nach oben. Wir sind gespannt auf die Einführung der neuen My-Trace-Technologie, die den Titelgewinn für Stuttgart zukünftig greifbar macht.





3. PLATZ

72,15
PUNKTE

ONLINE-SHOP

| | |
|-------------------|-----|
| Anzahl | 80 |
| Übersichtlichkeit | 100 |

KOMMUNIKATION

| | |
|----------------|-----|
| Erreichbarkeit | 80 |
| Nachhaltigkeit | 100 |
| Nachrichten | 80 |

LIEFERKETTE

| | |
|-----------------|----|
| Transparenz | 60 |
| Umbro* | 20 |
| Transparenz | 0 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 60 |

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

SV Werder Bremen

...zertifiziertes Grünzeug von der Weser

Für Werder wurde es in der letzten Saison sehr knapp. Nur die Auswärtstorregel bewahrte die Bremer vor dem Abstieg in die 2. Bundesliga. In Sachen gesellschaftliches Engagement gilt der Verein von der Weser allerdings seit jeher als Vorreiter. Kann Werder Bremen das in unserem Ranking bestätigen?

Werder Bremen hat schon früh angefangen, soziale Projekte zu initiieren. Nicht umsonst ist der Verein seit Jahren in der Stadt Bremen und darüber hinaus für seine soziale Ader bekannt.

Unter dem Motto „Werder Bewegt“ hat der Verein daher seine Energie in der Vergangenheit vor allem in soziale Projekte fließen lassen. Umso mehr begrüßen wir es, dass seit Anfang des Jahres 2020 auch an einer zielgerichteten Strategie für den Bereich Ökologie gearbeitet wird. Der Grundstein dazu wurde bereits im Jahr 2013 gelegt, als der Verein

zum ersten Mal seinen CO2 Fußabdruck ermittelt hat.

Zudem ist der SV einer der wenigen Vereine, die ihr Verständnis von nachhaltigem Handeln in Form eines Nachhaltigkeitsberichts verdeutlichen. An einer aktualisierten Version des Berichts wird bereits gearbeitet, die Veröffentlichung steht jedoch noch aus. Grundsätzlich haben wir den Eindruck, dass viel Wert auf Transparenz gelegt wird, was sich nicht zuletzt im Code of Conduct widerspiegelt. Nicht viele Vereine veröffentlichen ihre Unternehmensrichtlinien für Zulieferer und Dienstleister auf der Website.



■ Insgesamt 24 fair produzierte Fantextilien, darunter Pullover und T-Shirts für Frauen und Männer sowie einige Baby Bodys.

¹⁶ www.werder.de

TRAININGS-FLEIß

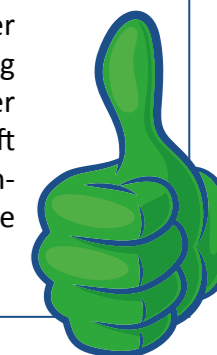
- + sehr gute Kommunikation der Nachhaltigkeitsstrategie „Werder Bewegt“
- + schon zahlreiche nachhaltig produzierte Fanartikel im Online-Shop #zertifiziertesGrünzeug
- + tolle Darstellung der Artikel im Shop mit anschaulicher Siegelerklärung

TRAININGS-BEDARF

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

FAZIT

Bremen punktet mit einer sehr ganzheitlich ausgerichteten Nachhaltigkeitsstrategie. Nachdem der Verein schon viel im Bereich Soziales geleistet hat, rücken nun auch ökologische Aspekte und das Lieferkettenmanagement in den Vordergrund. Wenn Bremen diesen Weg fortsetzt und den Anteil fair produzierter Fanartikel stetig erhöht, ist der Verein in Zukunft einer der Topkandidaten für die Meisterschale.





4. PLATZ

66,75 PUNKTE

ONLINE-SHOP

| | |
|-------------------|-----|
| Anzahl | 40 |
| Übersichtlichkeit | 100 |

KOMMUNIKATION

| | |
|----------------|-----|
| Erreichbarkeit | 100 |
| Nachhaltigkeit | 100 |
| Nachrichten | 80 |

LIEFERKETTE

| | |
|-----------------|-----|
| Transparenz | 60 |
| Nike* | 60 |
| Transparenz | 100 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 80 |

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

VfL Wolfsburg

...Grün aus Überzeugung!

Der VfL Wolfsburg ist keiner der Vereine, die eine besonders traditionsreiche Geschichte vorweisen können. Dennoch hat sich der Verein in den letzten Jahren in der Bundesliga etabliert. Spätestens seit der Meisterschaft in der Saison 2008/09 ist bei den Wolfsburgern mit einer Platzierung in der oberen Hälfte der Tabelle zu rechnen. Kann der VfL auch bei uns an die vergangenen Erfolgsgeschichten anknüpfen?

Der VfL Wolfsburg zeichnet sich durch einen in hohem Maße professionellen Umgang beim Thema Nachhaltigkeit aus. Es entsteht schnell der Eindruck, dass der Verein einen ganzheitlichen Ansatz verfolgt, der alle Unternehmensbereiche erfasst. Seit 2010 existiert die Abteilung Corporate Social Responsibility, die mittlerweile sechs festgestellte Mitarbeiter*innen umfasst. Alle zwei Jahre stellt der Verein einen GRI-zertifizierten

Nachrichtungsbericht, der tiefgreifende Einblicke in die Nachhaltigkeitsstrategie des VfL Wolfsburg gewährt. Kein anderer Verein kommuniziert seine Ziele und die dafür eingeleiteten Maßnahmen in so übersichtlicher und transparenter Weise. Auch andere Dokumente, wie die Umweltrichtlinien, die explizit die nachhaltige Beschaffung von Merchandise-Produkten thematisieren, oder der Code of Conduct zeugen von dem umfangreichen Verständnis für das Thema Nach-

haltigkeit, das der VfL bereits besitzt.

Im Online-Shop des VfL gibt es mit 4 T-Shirts, einem Pullover und einem Boxershorts-Set bereits fair produzierte Fantextilien, die GOTS zertifiziert sind. Neben nachhaltigen Textilien findet sich beispielsweise auch eine Bio-Brottdose im Sortiment. Der Verein hat sich das Ziel gesetzt, langfristig 10% des Sortiments auf Fairtrade-Produkte umzustellen. Es wird zwar versucht, das Sortiment sukzessive zu erweitern, aber aus unserer Sicht ist dieses Ziel im Vergleich zu den sonst gesteckten ambitionierteren Meilensteinen eindeutig ausbaufähig. Wir begrüßen es daher, dass die Wölfe derzeit mit einem der führenden Lieferanten für nachhaltige Textilien an Sommer – und Herbst/Winterkollektionen arbeiten und planen, diese unter dem Motto "Grün aus Überzeugung" in den Shops zu präsentieren. Dadurch sollen den Fans des Vereins die nachhaltigen Ziele – auch im Merchandising – vermittelt werden. Dazu hat der VfL bereits 2015 als erster Fußballclub eine Upcycling-Kollektion gemeinsam mit einer Berliner Designerin umgesetzt, die auf großes Interesse gestoßen ist.¹⁷ Eine zweite Kollektion, unter anderem mit Taschen oder Oberteilen aus alten Trikots, wurde in Kooperation mit der Designhochschule Hannover nach dem „Zero-Waste“-Prinzip erstellt.¹⁸

¹⁷ http://frau.wagner.com/wp-content/uploads/2020/05/Wolfs_Up_FRAU-WAGNER_grosse-datei.pdf



■ Insgesamt 6 fair produzierte Fantextilien, darunter Pullover und T-Shirts für Frauen, Männer und ein Boxershorts-Set.

¹⁸ www.vfl-wolfsburg.de

TRAININGS-FLEIß

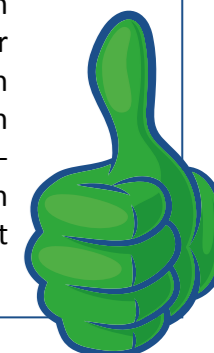
- + anschauliche Präsentation der Kollektion „Grün aus Überzeugung“
- + ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie mit ausführlicher Berichterstattung

TRAININGS-BEDARF

- Anzahl der Produkte könnte deutlich erhöht werden

FAZIT

Der VfL Wolfsburg hat sich mit seinem professionellen Auftreten, der transparenten Kommunikation und vor allem durch das in die Gesamtstruktur des Vereins integrierte Nachhaltigkeitskonzept viele Punkte gesichert. Wenn die Wolfsburgern ihr Sortiment an fairen Produkten zukünftig ausbauen, dann ist auch die Meisterschaft möglich.





5. PLATZ

66,20
PUNKTE

ONLINE-SHOP

| | |
|-------------------|----|
| Anzahl | 80 |
| Übersichtlichkeit | 40 |

KOMMUNIKATION

| | |
|----------------|-----|
| Erreichbarkeit | 100 |
| Nachhaltigkeit | 60 |
| Nachrichten | 60 |

LIEFERKETTE

| | |
|-----------------|----|
| Transparenz | 80 |
| Under Armour* | 40 |
| Transparenz | 80 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 80 |

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

FC St. Pauli

...Beschluss mit Wirkung!

In einer Zeit, in der Fans die zunehmende Kommerzialisierung des Fußballs immer häufiger stark kritisieren, stellt der FC einen sympathischen Gegenpol dar, bei dem eher der Mensch im Vordergrund zu stehen scheint. Sportlich gesehen musste der selbsternannte Welpokalsiegerbesieger in der letzten Saison jedoch lange um den Klassenerhalt in der Zweiten Bundesliga zittern. Warum findet sich der Verein in unserem Ranking?

Wir haben den Klub ausgewählt, weil dieser über ein glaubhaftes Nachhaltigkeitsengagement mit klarer Vision für die Zukunft verfügt. Die CSR-Abteilung, die mit vollständigen Kontaktangaben auf der Website zu finden ist, ist fest im Gesamtverein integriert und hat bei wichtigen Entscheidungen ein Mitspracherecht. Neben einer übergeordneten Strategie für den Klub existieren auch eigene Vorgaben für die

Merchandise-Abteilung. Nach einem Mitgliederbeschluss aus dem Jahre 2016 soll mittelfristig die Umstellung des Merchandise-Sortiments auf nachhaltige Produktion durchgeführt werden. Ende August hat St. Pauli sogar ein Positionspapier veröffentlicht, in dem der Verein neben anderen Punkten fordert, dass die Fußballklubs zu einem verantwortlichen Lieferkettenmanagement und einer entsprechenden Wirkungsmessung verpflichtet sein sollten. Dazu schlägt der FC

die Erstellung einer Gemeinwohlbilanz vor, die die Vereine auf Basis ökonomischer, ökologischer und sozialer Kriterien bewerten soll. Ein toller Vorschlag, den wir tatkräftig unterstützen!

Es verwundert daher nicht, dass sich aktuell bereits zahlreiche Fanartikel im Online-Shop finden, die mit dem Fairtrade Cotton- und/oder GOTS-Siegel gekennzeichnet sind. Laut eigenen Angaben orientieren sich die internen Beschaffungsrichtlinien stark an der Fair Wear Foundation, die sehr strenge Kriterien vorgibt. Der FC St. Pauli schafft es trotz dieses begrüßenswerten Engagements leider nicht in unsere Top 3, da die Übersichtlichkeit im Fanshop und die Kommunikation der Nachhaltigkeitsstrategie nach außen noch Verbesserungspotenzial aufweisen. Die fairen Fantextilien können aktuell nur durch eine gezielte Suche ausfindig gemacht werden und sind nicht mit Symbolen versehen, die speziell darauf hinweisen. Das erschwert es Menschen, die sich bisher noch nicht so intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt haben und vielleicht erst noch darauf aufmerksam gemacht werden müssen. Und genau das ist wichtig, um das Thema Fair Fashion stärker in den Vordergrund zu rücken.¹⁹



■ Insgesamt 19 fair produzierte Fantextilien, darunter Pullover und T-Shirts für Frauen, Männer und Kinder, Babybekleidung, Mützen, Teddys, Bettwäsche und eine Stofftasche – Schuss verwandelt.

¹⁹ www.fcstpauli.com

TRAININGS-FLEIß

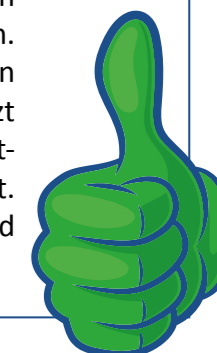
- + zahlreiche faire Textilien im Shop
- + verantwortliche Ansprechpartner*innen sind gut erreichbar
- + ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie und politisches Engagement

TRAININGS-BEDARF

- Darstellung der fairen Artikel im Shop muss übersichtlicher gestaltet werden
- Nachhaltigkeitsstrategie könnte besser nach außen kommuniziert werden

FAZIT

In Sachen Nachhaltigkeitsverständnis und Ausrichtung des Fanshops auf faire Textilien spielt der Verein ganz oben mit. Damit es jedoch für die Spitze reicht, muss die Sichtbarkeit der Produkte im Shop noch erhöht werden. Dennoch sollten sich bereits jetzt die meisten Erstligisten den FC St. Pauli zum Vorbild nehmen.





TRAININGS-FLEIß

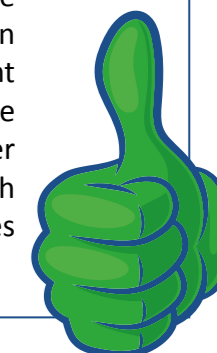
- + Umoja als einzigartiges Projekt in der Bundesliga
- + ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie „TSG ist Bewegung“

TRAININGS-BEDARF

- transparente Informationen nötig, dass Umoja einen nachweislich positiven Effekt auf Arbeits- und Umweltbedingungen besitzt
- nachhaltig produzierte Fantextilien auch im Kernsortiment des Vereins wünschenswert

FAZIT

Die TSG Hoffenheim hat mit Umoja zwar eine eigene Textilmарke, die aber lediglich mit CmiA zertifiziert ist. Der Klub ist insgesamt jedoch eindeutig auf dem richtigen Weg und scheint für sich erkannt zu haben, dass dem Thema die Zukunft gehört. Mit Platz 6 erreicht Hoffenheim somit die internationalen Plätze und reiht sich damit in die Topgruppe der Liga ein. Nach oben ist alles möglich.



■ Insgesamt 9 Textilien sind in der Umoja-Kollektion zu finden, darunter Pullover und T-Shirts für Frauen, Männer und Kinder.

²⁰ www.tsg-hoffenheim.de

ein Alleinstellungsmerkmal. Die unternehmenseigene Textilmарke Umoja hat den Anspruch, faire Arbeitsbedingungen mit geringen ökologischen Auswirkungen in der gesamten Wertschöpfungskette vom Baumwollanbau bis hin zum fertigen Produkt zu gewährleisten. Obwohl der Ansatz sehr lobenswert ist und wir uns freuen, dass den Verbraucher*innen zahlreiche Informationen über den Herstellungsprozess zur Verfügung gestellt werden, genügt der verwendete Cotton Made in Africa (CmiA)-Standard nicht, um die eigenen Ansprüche zu erfüllen. Der Zertifizierungsprozess konzentriert sich lediglich auf die Herstellung der Baumwolle, während sich leider alle weiteren Verarbeitungsschritte der Reichweite des Siegels entziehen. Zudem werden wichtige Kriterien, wie beispielsweise die aktive Förderung von existenzsichernden Löhnen, nicht verpflichtend verfolgt. Positiv finden wir allerdings, dass die gesamte Wertschöpfung in der Produktentstehung im Land bleiben soll. Die TSG war drei Mal selbst vor Ort in Kampala und hat zusammen mit einer Gutachterin über mehrere Tage den gesamten Produktionsprozess von der Baumwollernte bis hin zur Produktion in Kampala begleitet und begutachtet. Demnach befindet der Verein die Produktionsbedingungen, Bezahlung und Ausbildung als vergleichsweise gut. Der Verein versucht damit, über das Siegel hinaus für nachhaltige Produktionsbedingungen zu sorgen. Hier wünschen wir uns zukünftig transparente Informationen, die eine Wirkungsmessung für Außenstehende möglich machen.²⁰

TSG Hoffenheim

...ist Bewegung!

Die TSG Hoffenheim ist im Jahr 2008 in die höchste deutsche Spielklasse aufgestiegen. Seitdem ist der Verein fester Bestandteil der 1. Bundesliga und bezeichnet sich selbst als Innovationsführer in der Ausbildung von Profifußballer*innen. Dieser Bereich ist für die Sinsheimer ein Zukunftsthema, in das der Verein kräftig investiert. Genauso wichtig sind jedoch Investitionen in nachhaltige Themenfelder, um die negativen Auswirkungen auf Mensch und Umwelt so gering wie möglich zu halten. Ist der Klub auch hier führend?

Hoffenheim hat das Thema CSR zentral in die Stabsstelle Unternehmensentwicklung eingebettet. Mit der Zukunftsstrategie „TSG ist Bewegung“ hat sich die TSG in fünf Bereichen einen Handlungsrahmen gesetzt, der auch die Felder Soziales und Ökologie berücksichtigt. Mit dem Handlungsfeld Afrika legt der Verein einen wichtigen Schwerpunkt in seiner Zukunftsstrategie und hat damit

6. PLATZ

53,35 PUNKTE

ONLINE-SHOP

| | |
|-------------------|------------|
| Anzahl | 40 |
| Übersichtlichkeit | 100 |

KOMMUNIKATION

| | |
|----------------|-----------|
| Erreichbarkeit | 80 |
| Nachhaltigkeit | 80 |
| Nachrichten | 60 |

LIEFERKETTE

| | |
|-----------------|-----------|
| Transparenz | 40 |
| Joma* | 20 |
| Transparenz | 0 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 40 |

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins



7. PLATZ

38,25
PUNKTE

ONLINE-SHOP

| | |
|-------------------|----|
| Anzahl | 40 |
| Übersichtlichkeit | 80 |

KOMMUNIKATION

| | |
|----------------|-----|
| Erreichbarkeit | 80 |
| Nachhaltigkeit | 80 |
| Nachrichten | 100 |

LIEFERKETTE

| | |
|-----------------|---|
| Transparenz | 0 |
| Kappa* | 0 |
| Transparenz | 0 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 0 |

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

FSV Mainz 05

...Gutes Gewissen sieht gut aus!

Der größte Erfolg des FSV Mainz 05 war die Teilnahme an der Gruppenphase der Europa-League in der Saison 16/17. Damals verpasste Mainz nur knapp den Einzug ins Sechzehntelfinale. Bekommt der Verein in unserem Ranking die nächste Gelegenheit, den internationalen Wettbewerb aufzumischen?

Unter dem Motto "Mission Klimaverteidiger" engagiert sich der Verein seit Jahren für ökologische Ziele. Im diesem Zug werden beispielsweise jährlich der CO₂-Fußabdruck ermittelt und entsprechende Handlungsempfehlungen abgeleitet. Auch das Stadion mit seiner leistungsfähigen Photovoltaikanlage verdeutlicht die ökologischen Ambitionen des Klubs. Als erster Verein der Bundesliga ist Mainz 05 seit 2010 klimaneutral. Mit Hilfe des langjährigen Partners ENTEGA, eines Darmstädter Ökostrom-Anbieters, konnte die Energieversorgung umgestellt und

optimiert werden. Zusätzlich beteiligt sich Mainz 05 an einem Bienenprojekt und produziert nun bereits seit zwei Jahren 05-Honig, um damit ein Stück zur Biodiversität beizutragen. Regelmäßig werden Kinder und Jugendliche im Rahmen der Projekte von Mainz 05 spielerisch für verschiedene Themen sensibilisiert.

Besonders lobenswert ist, dass die 05er ihre Mitarbeiter*innen in Abteilungen gegliedert auflisten, sodass Dritte sehr schnell die verantwortlichen Ansprechpartner*innen finden können. Neben den sozialen Projekten, die der Ver-

ein durchführt, wurde im Jahr 2010 der „Mainz 05 hilft e.V.“ gegründet, der den Zweck verfolgt, schnelle und unbürokratische Unterstützung für hilfsbedürftige Menschen aus der Region zu leisten.

Der Online-Shop des FSV Mainz 05 zeigt erste gute Ansätze, hat aber auch noch einen weiten Weg vor sich, bevor er als fair bezeichnet werden könnte. Der Verein bietet einige Artikel an, die Fairtrade Cotton und GOTS zertifiziert sind. Diese sind für interessierte Fans schnell unter dem Reiter „Bio Baumwolle“ zu finden. Würden die Mainzer die Siegelkennzeichnung direkt auf dem Abbild der Textilien platzieren, könnten sie die Übersichtlichkeit der fairen Artikel im Fanshop noch erhöhen. Als einer der wenigen Vereine hat der Verein allerdings bereits einen direkten und sehr anschaulichen Werbepartner, der Besucher*innen des Shops neugierig auf die nachhaltige Kollektion machen soll. Genauso wünschen wir es uns! ²¹

Insgesamt 8 fair produzierte Fantextilien, darunter T-Shirts und ein Pulli für Herren und T-Shirts für Frauen und Kinder. *(Die gezeigten T-Shirts sind keine Originalprodukte aus dem Shop, sondern sollen lediglich als Beispielgrafiken dienen.)

²¹ www.mainz05.de

TRAININGS-FLEIß

- + eigene Nachhaltigkeitskollektion „Gutes Gewissen sah nie so gut aus“
- + faire Fanartikel sehr übersichtlich im Shop präsentiert

TRAININGS-BEDARF

- mehr Informationen über die eigene Lieferkette notwendig
- Ausrüster Kappa noch viel zu intransparent

FAZIT

Mainz hat sich aufgrund seines generellen Engagements im Bereich Nachhaltigkeit und der übersichtlichen Darstellung der fairen Produkte im Online-Shop trotz der noch zu geringen Anzahl einen Platz in der Qualifikation zur Europa-League gesichert und kann damit an die sportlichen Erfolge der jüngeren Vergangenheit anknüpfen. Mit einem Ausbau seiner Nachhaltigkeitskollektion könnte Mainz zukünftig an die Spitzengruppe der Liga anschließen. Es bleibt spannend!





8. PLATZ

28,05
PUNKTE

ONLINE-SHOP

| | |
|-------------------|----|
| Anzahl | 20 |
| Übersichtlichkeit | 40 |

KOMMUNIKATION

| | |
|----------------|----|
| Erreichbarkeit | 80 |
| Nachhaltigkeit | 40 |
| Nachrichten | 60 |

LIEFERKETTE

| | |
|-----------------|-----|
| Transparenz | 0 |
| Nike* | 60 |
| Transparenz | 100 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 80 |

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Eintracht Frankfurt

...Europa knapp verpasst!

Die SGE ist bekannt für ihre Fanszene, die ihre Mannschaft in guten wie in schlechten Zeiten durch aufwendige und eindrucksvolle Choreografien unterstützt. In diesem Punkt ist Eintracht Frankfurt auf jeden Fall erstklassig. Doch wie schneidet der Fanshop in unserem Ranking ab? Schafft Eintracht Frankfurt die Qualifikation für die internationalen Plätze oder findet sich der Verein im Abstiegskampf wieder?

Eintracht Frankfurt hat die Qualifikation für die internationalen Plätze verpasst und schließt die Saison mit einem Mittelfeldplatz ab. Der Verein bietet im Online-Shop zwar GOTS-zertifizierte Textilien an, allerdings lediglich ein T-Shirt und einen Kapuzenpulli. Damit ist ihr Anteil am Gesamtsortiment noch sehr gering. Auch wenn wir befürworten, dass sich bereits erste fair produzierte Artikel im Shop finden, besteht hier eindeutig noch Verbesserungspotential.

Im Vergleich zu anderen Vereinen kommuniziert die Eintracht ihre Nachhaltigkeitsstrategie außerdem nur sehr intransparent. Der Verein setzt sich zwar explizit für den Kampf gegen Rassismus ein, darüber hinaus finden sich allerdings keine Informationen zum ökologischen Engagement oder dem eigenen Lieferkettenmanagement. Auch Newsbeiträge zu durchgeführten Aktionen könnten noch regelmäßiger auf der Seite erscheinen. Hier könnte generell nach verschiedenen Themenfeldern

und speziell auch dem Bereich Soziales gefiltert werden, was wir sehr begrüßen. Eine Ansicht der Kategorien ist jedoch erst nach Eingabe eines bestimmten Suchbegriffes möglich. Zukünftig könnte eine gezielte Auswahl der einzelnen Kategorien eine Option sein, die Interessierten eine direkte Ansicht der gewünschten Beiträge ermöglicht.

Insgesamt bleibt die Eintracht trotz guter Ansätze in der Darstellung des eigenen Engagements nach außen noch eher blass.²²

■ Insgesamt 2 fair produzierte Textilien, ein T-Shirt sowie ein Kapuzenpulli. Ein Dusektor, aber da geht noch mehr.

²² www.eintracht.de

TRAININGS-FLEIß

- ➕ schon erste faire Artikel im Shop

TRAININGS-BEDARF

- ➖ mehr Informationen zur Lieferkette nötig
- ➖ Anzahl der nachhaltig produzierten Fanartikel sollte sich zukünftig erhöhen



FAZIT

Die Eintracht sollte Außenstehenden mehr Informationen zur Verfügung stellen. Mit einer besseren Nachhaltigkeitsberichterstattung und weiteren fairen Produkten im Shop ist für Frankfurt zukünftig deutlich mehr drin.





9. PLATZ

26,85
PUNKTE

ONLINE-SHOP

| | |
|-------------------|----|
| Anzahl | 40 |
| Übersichtlichkeit | 40 |

KOMMUNIKATION

| | |
|----------------|-----|
| Erreichbarkeit | 100 |
| Nachhaltigkeit | 40 |
| Nachrichten | 60 |

LIEFERKETTE

| | |
|-----------------|----|
| Transparenz | 0 |
| Uhsport* | 0 |
| Transparenz | 0 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 20 |

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Fortuna Düsseldorf

...doch nicht zweitklassig?

Fortuna Düsseldorf ist 2018 in die höchste deutsche Spielklasse aufgestiegen. Nach zwei Jahren Ligazugehörigkeit hat der Verein zuletzt - nach einem spannenden Abstiegskampf - das Rennen um den Klassenerhalt gegen Werder Bremen verloren und kickt nun ab der kommenden Saison in der 2. Bundesliga. Kann der Verein nach diesem sportlichen Misserfolg bei uns wenigstens durch einen fairen Online-Shop glänzen?

Fortuna Düsseldorf hat das Thema CSR in der Unternehmensführung verankert und versucht, mit der zuständigen Abteilung vor allem im Bereich Soziales zu punkten. Die verantwortlichen Mitarbeiter*innen sind sehr übersichtlich gekennzeichnet, sodass interessierte Fußballfans schnell die zuständige Person finden können. In der Saison 2018/19 hat der Verein einen Bericht veröffentlicht, der die soziale und gesellschaftliche Verantwortung der For-

tuna zusammenfasst. Der Bericht enthält jedoch keinerlei Informationen zu ökologischen Themen oder dem Lieferkettenmanagement. Da könnte die Fortuna zukünftig noch etwas ganzheitlicher berichten. Durch den internen Austausch haben wir jedoch erfahren, dass bereits zahlreiche Projekte zum ökologischen Engagement im Bereich Merchandise durchgeführt werden, wie beispielsweise zur signifikanten Reduktion von Textilverpackungen. Hier würden wir uns freu-



en, wenn diese noch mehr nach Außen kommuniziert werden würden.

Positiv ist, dass Fortuna Düsseldorf bereits erste nachhaltig produzierte Fanartikel im Online-Shop anbietet. Die Artikel sind jedoch eher schlecht gekennzeichnet, da relevante Informationen über die verwendeten Siegel auf den ersten Blick nicht zu finden sind und erst in der detaillierten Artikelbeschreibung auftauchen. Mit einem größeren Anteil von fairen Fanartikeln am Gesamtortiment und einer verbesserten Darstellung der Artikel hätte Fortuna auch das Potenzial für die internationalen Plätze.²³

■ Insgesamt 6 fair produzierte Fanartikel, darunter T-Shirts, Poloshirts und eine Sweatjacke für Herren sowie ein T-Shirt für Frauen

²³ www.f95.de

TRAININGS-FLEIß

- ➕ bereits erste faire Textilien im Shop

TRAININGS-BEDARF

- ➖ faire Fankleidung könnte besser gekennzeichnet sein
- ➖ ganzheitlichere Berichterstattung über das eigene Nachhaltigkeitsengagement – vor allem in der Lieferkette – nötig

FAZIT

Düsseldorf hat sich aufgrund seiner Bemühungen, erste nachhaltige Textilien im Fan-Shop zu integrieren, einen Platz im Mittelfeld gesichert und so - anders als im sportlichen Bereich - den Abstieg vermieden. Davon braucht es zukünftig jedoch noch mehr Fanartikel, die gut sichtbar präsentiert werden. Mit einer ganzheitlichen Strategie kann sich der Verein zukünftig an der Spitzengruppe orientieren.





9. PLATZ

26,85
PUNKTE

ONLINE-SHOP

| | |
|-------------------|----|
| Anzahl | 20 |
| Übersichtlichkeit | 40 |

KOMMUNIKATION

| | |
|----------------|----|
| Erreichbarkeit | 40 |
| 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

...Masken reichen nicht zum Titel!

Der FC Bayern München polarisiert: Die einen lieben den Verein, die anderen wünschen ihm nichts sehnlicher als den Abstieg. Aber obwohl der FC Bayern nicht überall beliebt ist, kann niemand seine hervorragenden Leistungen in der Vergangenheit leugnen. Der FCB ist der erfolgreichste Verein in der Bundesliga und über die Landesgrenzen hinweg nicht nur respektiert, sondern auch gefürchtet. Doch spielt der Verein auch in Sachen Nachhaltigkeit oben mit?

Der Klub engagiert sich vor allem über den gemeinnützigen FC Bayern Hilfe e.V. für in Not geratene Menschen und erhielt dafür Ende letzten Jahres den Ehren-Award der Solidaritätsstiftung Nordrhein-Westfalen für soziales Engagement. So transparent der Verein über seine Aktivitäten im sozialen Bereich berichtet, so wenig findet sich über die generelle

Nachhaltigkeitsstrategie. Es wird zwar ein Ansprechpartner für den Bereich CSR namentlich erwähnt, eine direkte Kontaktmöglichkeit besteht jedoch nicht und auch sonst bleibt das Engagement in den Bereichen ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit im Dunkeln.

Gleiches gilt für den Fanshop: Leider finden sich nahezu keine Produkte, die auf

faire Herstellungsbedingungen hinweisen könnten. Kurzfristig wurden lediglich GOTS-zertifizierte Schutzmasken in Vereinsfarben in das Sortiment aufgenommen. Auch wenn es ein Anfang ist, sind andere Vereine da schon deutlich weiter. Ein Verein in der Größenordnung wie der FC Bayern muss deutlich mehr machen. Hier wünschen wir uns deutlich mehr Transparenz in der Lieferkette.²⁴

■ **Aktuell befinden sich nur GOTS-zertifizierte Corona-Schutzmasken im Online-Shop, die auf nachhaltige Herstellungsbedingungen hinweisen. Mehr als ein Duseltor ist das nicht.**

²⁴ www.fcbayern.com

TRAININGS-FLEIß

- ☑ das GOTS-Siegel wird anschaulich erklärt

TRAININGS-BEDARF

- ☐ mehr als Schutzmasken für einen fairen Shop nötig
- ☐ Nachhaltigkeit in der Lieferkette muss mitgedacht werden
- ☐ ein Verein in der Größenordnung muss mehr Verantwortung übernehmen

Hinweis: Bei dieser Maske handelt es sich nicht um die GOTS-Maske, sondern eine Schutzmaske aus recycelten Schals. (Bild: © Vanessa Klein)

FAZIT

Das Engagement im Bereich Soziales ist zwar lobenswert, dafür wird die eigene Wertschöpfungskette aber bisher vernachlässigt. Wo ist der Titelhunger des FC Bayern München? In dieser Form ist der FCB kein Kandidat auf den Meistertitel, sondern geht eher im Mittelfeld der Tabelle unter.





© Borussia Mönchengladbach

11. PLATZ

25,30 PUNKTE

ONLINE-SHOP

| | |
|-------------------|---|
| Anzahl | 0 |
| Übersichtlichkeit | 0 |

KOMMUNIKATION

| | |
|----------------|----|
| Erreichbarkeit | 60 |
| Nachhaltigkeit | 80 |
| Nachrichten | 40 |

LIEFERKETTE

| | |
|-----------------|----|
| Transparenz | 40 |
| Puma* | 40 |
| Transparenz | 80 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 80 |

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Bor. Mönchengladbach

...Richtlinien auch für den Shop!

Die 1970er gelten als die erfolgreichste Zeit der Vereinsgeschichte. In diesen Jahren gewann die Elf vom Niederrhein fünfmal die Meisterschaft und begeisterte mit ihrem attraktiven Offensivfußball Jung und Alt. Seitdem scheinen ernsthafte Titelambitionen noch entfernt. Bestätigt unsere Analyse dieses Bild oder können die Borussen ihre Erfolgsgeschichte aus der Vergangenheit wiederholen?

Gladbach besitzt eine eigene Stiftung, die verschiedene Projekte im Bereich Soziales durchführt. Unter dem Punkt „Nachhaltigkeit“ auf der Website werden die Anstrengungen des Vereins in Sachen Umweltmanagement beschrieben. Neben dem Fokus auf Ressourceneffizienz werden konkrete Umweltrichtlinien vorgestellt, die auch die nachhaltige Beschaffung thematisieren. Positiv ist die

Erwähnung von sozialen und ökologischen Standards für Produkte des laufenden Betriebs sowie von Umweltkriterien bei der Auswahl der Lieferanten. Diese Richtlinien scheinen bislang jedoch noch nicht für den eigenen Online-Shop zu gelten. Bis auf Handtücher mit Öko-Tex-Siegel gibt es aktuell leider keine zertifizierten Artikel. Die Öko-Tex-Zertifizierung zeigt dabei leider ausschließlich an, dass das Endprodukt keine Schadstoffe

enthält, die Herstellungsbedingungen werden allerdings in keiner Weise geprüft. Für dieses Siegel gibt es in unserem Ranking daher keine Punkte. Das ist insgesamt deutlich zu wenig.²⁵



■ Aktuell finden Fans keine verlässlich zertifizierten Textilien im Fanshop. Der Ball geht daneben.

²⁵ www.borussia.de

TRAININGS-FLEIß

- ➕ Erwähnung von Richtlinien bei der Beschaffung von Produkten

TRAININGS-BEDARF

- ➖ Richtlinien sollten auch für Artikel im Fanshop gelten
- ➖ transparentere Darstellung der eigenen Lieferkette erforderlich
- ➖ News zum gesellschaftlichen Engagement sollten regelmäßiger sein

FAZIT

Die Theorie ist gut, an der Umsetzung mangelt es noch. Wir erwarten, dass sich die Borussia stärker an ihren eigenen Standards orientiert und diese auch auf den Fanshop anwendet. Es müssen endlich faire Produkte im Shop auftauchen. Sonst reicht es nur für einen Platz im Niemandsland der Tabelle.





12. PLATZ

23,75
PUNKTE

ONLINE-SHOP

| | |
|-------------------|---|
| Anzahl | 0 |
| Übersichtlichkeit | 0 |

KOMMUNIKATION

| | |
|----------------|-----|
| Erreichbarkeit | 80 |
| Nachhaltigkeit | 100 |
| Nachrichten | 80 |

LIEFERKETTE

| | |
|-----------------|----|
| Transparenz | 20 |
| Puma* | 40 |
| Transparenz | 80 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 80 |

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Bor. Dortmund

...leuchtet auf?

Mit über 80.000 Plätzen fasst der Dortmunder Signal Iduna Park die meisten Zuschauer*innen in Deutschland und gehört damit auch zu den größten Stadien in Europa. Die Mannschaft spielt seit Jahren auf Topniveau und gilt als der Bayern-Jäger Nummer 1. Doch kann der Verein dieses Niveau auch beim Thema Fair Fashion an den Tag legen?

Der BVB setzt sich mit seinem Engagement zwar im Mittelfeld der Tabelle fest, kann damit aber noch lange nicht an seine sportlichen Erfolge anknüpfen.

Dortmund ist einer der wenigen Vereine, der durch seine Rechtsform dazu verpflichtet ist, einen Nachhaltigkeitsbericht zu veröffentlichen. Während sich viele Nachhaltigkeitsberichte anderer Klubs fast ausschließlich um das Thema Soziales drehen, werden hier auch ökologische und ökologische Dimensionen

angesprochen. In der Stiftung „leuchte auf“ bündelt der BVB sein soziales Engagement und konnte so in den vergangenen Saisons bereits zahlreiche gesellschaftsrelevante Projekte unterstützen. Dabei konzentriert der Verein seine Arbeit auf die Bereiche Zukunft, Vielfalt, Engagement und Gesundheit.

Sehr weit ist der Verein bereits bei der Erhebung der relevanten ökologischen Kennzahlen, die dabei helfen sollen, Potenziale aufzudecken, um die Umweltbelastung zu verringern.



Der BVB gibt an, den BSCI-Standard, der in der Theorie verschiedene soziale und ökologische Mindestanforderungen bei Lieferanten sicherstellen soll, bei der Auswahl neuer Partner verpflichtend zu verwenden. Bis 2020 soll damit nur noch mit BSCI-zertifizierten Lieferanten zusammengearbeitet werden. Dieses Ziel ist jedoch kritisch zu sehen, da uns die Vergangenheit gelehrt hat, dass Überprüfungen von privaten Unternehmen bzw. Initiativen viel zu oft nicht verlässlich sind. So haben Untersuchungen des TÜV Rheinland unter der Aufsicht von amfori BSCI für das Gebäude Rana Plaza in Bangladesch eine „gute Bauqualität“ bestätigt. Wenige Zeit danach stürzte das Gebäude ein, mehr als 1.134 Menschen starben.¹

Faire Fanartikel, die mit dem verlässlicheren Fairtrade- oder GOTS- Siegel zertifiziert worden sind, finden sich im Fanshop leider keine. Von einem verantwortungsbewussten Einkauf kann daher noch nicht die Rede sein.²⁶

¹ www.ci-romero.de/wp-content/uploads/2019/11/Factsheet_Sozialaudits_November-2019_CCC-DE.pdf

²⁶ www.bvb.de

TRAININGS-FLEIß

- + ausführlicher Nachhaltigkeitsbericht
- + viele aktuelle Nachrichten zum gesellschaftlichen Engagement

TRAININGS-BEDARF

- keine nachhaltig produzierten Fanartikel im Online-Shop
- Konzentration auf BSCI-Standard
- ein so großer Verein muss mehr Verantwortung übernehmen

FAZIT

Ein Verein wie Borussia Dortmund hat die Möglichkeit, durch Umstellungen im eigenen Fanshop viele Menschen zu erreichen und sie für das Thema Fair Fashion zu begeistern. Leider hat der Verein sein Potenzial in diesem Bereich nicht annähernd genutzt und verpasst damit die internationalen Plätze.



Aktuell befinden sich keine Fanartikel im Online-Shop, die auf nachhaltige Herstellungsbedingungen hinweisen. Das sieht für uns ganz nach einem verschossenen Elfmeter aus.



13. PLATZ

23,70
PUNKTE

ONLINE-SHOP

| | |
|-------------------|----|
| Anzahl | 20 |
| Übersichtlichkeit | 40 |

KOMMUNIKATION

| | |
|----------------|----|
| Erreichbarkeit | 60 |
| Nachhaltigkeit | 40 |
| Nachrichten | 80 |

LIEFERKETTE

| | |
|-----------------|----|
| Transparenz | 0 |
| Umbro* | 20 |
| Transparenz | 0 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 60 |

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

FC Schalke 04

...Green Blue-Kollektion für den Shop!

Die Königsblauen sind aus der Bundesliga kaum wegzudenken. Mit ihnen verbunden sind nicht nur eine traditionsreiche Geschichte und eine sehr treue Fanszene, sondern auch ein Ereignis, das allen Schalker Anhängern schmerzlich in Erinnerung geblieben ist: Die Meisterschaft der Herzen im Jahre 2001. Fast 5 Minuten lang waren die Schalker damals Meister, bevor sie am Ende doch dem FC Bayern die Schale überlassen mussten. Wie sieht es in unserer Statistik aus? Hat Schalke hier eine Chance auf die Meisterschaft?

Der FC Schalke 04 hat die Stiftung „Schalke hilft!“ gegründet, mit der sich der Verein seiner gesellschaftlichen Verantwortung stellen möchte. Hier berichtet der Verein transparent und in regelmäßigen Abständen über sein soziales Engagement. Im S04-Online-Shop findet sich die so-

genannte „Green Blue“-Kollektion, die mittlerweile über 30 Artikel enthält. Dabei handelt es sich um eine eigene Marke, die Produkte mit Bio-Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau und/oder BCI-zertifizierte Baumwolle kennzeichnen soll. Die Fantextilien werden zwar übersichtlich mit Hilfe eines Logos



TRAININGS-FLEIß

- + regelmäßige News zu Schalke hilft!
- + eigene Nachhaltigkeitskollektion „Green Blue“ eingeführt

TRAININGS-BEDARF

- transparentere Informationen zu den Herstellungsbedingungen der Produkte im Shop nötig
- die gesamte Lieferkette sollte bei der „Green Blue“-Kollektion berücksichtigt werden

präsentiert, eine gezielte Suche danach ist jedoch nicht möglich und es gibt auch keinen eigenen Reiter, der alle Artikel auf einen Blick abbildet. Außerdem finden sich leider keine weiteren Informationen zur Kollektion, die für uns eine ausführliche Analyse möglich machen. Es scheint, als würde lediglich die Produktion der Baumwolle betrachtet werden, die weitere Verarbeitung allerdings keinerlei Anforderungen unterliegen. Das ist nicht ausreichend, damit die Nachhaltigkeitskollektion als verlässlich eingestuft werden kann. Generell berichtet Schalke nur sehr intransparent über die eigene Lieferkette, Angaben zu Nachhaltigkeitskriterien bei der Auswahl von Lieferanten oder Herkunftsländern fehlen.²⁷

■ Aktuell finden sich rund 33 Fantextilien aus der „Green Blue“-Kollektion im Online-Shop, die aus Bio-Baumwolle produziert worden und/oder BCI-zertifiziert sind. Da hier lediglich der Baumwollanbau bestimmten Kriterien unterliegt und weitere Produktionsstufen nicht berücksichtigt werden, reicht das jedoch nur für ein Abstaubertor.

²⁷ www.schalke04.de

FAZIT

Aktuell ist der Verein von der Meisterschaft noch weit entfernt. Die Einführung einer eigenen Kollektion deutet jedoch darauf hin, dass Schalke dem Thema zukünftig mehr Aufmerksamkeit schenken möchte. Wir warten gespannt ab.





14. PLATZ

18,75 PUNKTE

ONLINE-SHOP

- Anzahl **20**
- Übersichtlichkeit **20**

KOMMUNIKATION

- Erreichbarkeit **40**
- Nachhaltigkeit **80**
- Nachrichten **60**

LIEFERKETTE

- Transparenz **0**
- Uhlspor* **0**
- Transparenz **0**
- Wirksamkeit **0**
- Verhaltenskodex **20**

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

1. FC Köln

...Leitlinien auch für den Shop nötig!

Wer Köln hört, denkt sofort an Karneval. Doch Köln kann auch erste Liga: Der Aufsteiger aus der letzten Saison sicherte sich zuletzt frühzeitig den Klassenerhalt und spielt auch in diesem Jahr wieder erstklassig. Und wie sieht das bei einem Blick auf den eigenen Fanshop aus?

In unserem Ranking landet Köln im Mittelfeld. Positiv ist, dass der 1. FC Köln eine eigene Stiftung besitzt, die sich mit den Kernthemen Gesundheit, Toleranz, Bildung und Fair Play beschäftigt. Für das Jahr 2019 wurde vor Kurzem sogar ein Jahresbericht veröffentlicht, der einen Überblick über die im vergangenen Jahr durchgeführten Aktionen bieten soll. Außerdem hat Köln Umweltleitlinien aufgestellt und nimmt an der Initiative Ökoprofit teil, die sich der Umsetzung von Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen widmet.

Leitlinien, die soziale und ökologische Mindeststandards bei der Herstellung

der Artikel im eigenen Fanshop festlegen, existieren bislang jedoch nicht bzw. sind von außen nicht ersichtlich.

Mit den Fairtrade-Schokobällen in Vereinsfarben findet sich lediglich ein einziger Artikel mit einem Siegel für faire Produktionsbedingungen im Online-Shop. Außerdem gibt es verschiedene personalisierbare Shirts und Pullover, die laut Angaben aus Bio-Baumwolle bestehen. Das finden wir positiv, dennoch reicht diese Kennzeichnung nicht für nachhaltige Produktionsbedingungen aus. Der Zusatz „Bio“ bezieht sich ausschließlich auf den ökologischen Faseranbau, wir wissen jedoch nichts über die Arbeitsbe-

dingungen bei der Herstellung oder die sozialen und ökologischen Standards bei der Weiterverarbeitung. Hier wünschen wir uns verlässliche Siegel und mehr Angaben dazu, wie der Verein durch konkretes Engagement Nachhaltigkeit in seiner Lieferkette fördern möchte.

Es wäre toll, wenn der „Effzeh“ wie bei seinem ökologischen Engagement ähnliche Richtlinien für die Arbeit mit seinen weltweiten Lieferanten erarbeitet und diese transparent nach außen kommuniziert.²⁸

■ Im Shop finden sich Fairtrade-Schokobälle in Vereinsfarben und verschiedene T-Shirts und Pullover aus Bio-Baumwolle – das reicht gerade so für einen Lattentreffer.

²⁸ www.fc.de

TRAININGS-FLEIß

- + aktuelle Newsbeiträge sehr übersichtlich

TRAININGS-BEDARF

- Textilien mit glaubwürdigen Siegeln in den Fanshop: Bio-Baumwolle alleine reicht nicht
- Ansprechpartner*innen und Kontaktdaten sollten aufgelistet werden
- Ausrüster Uhlspor muss engagierter und transparenter in seinen Nachhaltigkeitsbestrebungen werden

FAZIT

Köln hat bisher verstärkt Fokus auf Projekte zur ökologischen Nachhaltigkeit gelegt, was wir sehr begrüßen. Dennoch sollte sich der Verein seiner Verantwortung zukünftig auch in anderen Bereichen widmen. Es ist wichtig, dass sich der 1. FC stärker mit der Herkunft der Produkte in seinem Shop auseinandersetzt und sich aktiv für eine Einhaltung der Arbeits- und Umweltstandards innerhalb seiner Lieferkette einsetzt.





15. PLATZ

17,40
PUNKTE

ONLINE-SHOP

| | |
|-------------------|---|
| Anzahl | 0 |
| Übersichtlichkeit | 0 |

KOMMUNIKATION

| | |
|----------------|----|
| Erreichbarkeit | 20 |
| Nachhaltigkeit | 80 |
| Nachrichten | 80 |

LIEFERKETTE

| | |
|-----------------|-----|
| Transparenz | 0 |
| Nike* | 60 |
| Transparenz | 100 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 80 |

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

FC Augsburg

...nach dem Stadion der Fanshop?!

Nach dem Aufstieg des Vereins in die Bundesliga im Jahre 2011 waren die Zweifel groß, ob sich der FC Augsburg in der 1. Bundesliga halten können würde. Fast ein Jahrzehnt später spielt das Team immer noch dort und hat bewiesen, dass es nicht zu unterschätzen ist. Und wie sieht das in unserem Ranking aus?

In unserer Analyse befindet sich der FCA im Abstiegskampf. Der Verein landet knapp vor dem Relegationsplatz und muss zukünftig um den Ligaerhalt zittern. Augsburg führt verschiedene Projekte im Bereich Soziales durch und unterstützt als Schirmherr zahlreiche Aktionen. Über diese berichtet der Verein in regelmäßigen Abständen. Unter dem Motto #Augsburghältzusammen2020 hat der Verein außerdem zahlreiche Hilfsprojekte gebündelt, die als Zeichen der Solidarität in Zeiten der Corona-Pandemie wirken sollen.

Besonders positiv fällt der Klub mit seiner

eigenen Lieferkette auseinanderzusetzen und daran arbeiten, dass soziale und ökologische Standards in den Produktionsstätten umgesetzt werden. Dieser Verantwortung muss sich auch Augsburg in Zukunft stärker stellen.²⁹

nem Stadion auf. Laut eigenen Angaben handelt es sich bei der WWK Arena um die erste CO2-neutrale Arena der Welt. Damit geht Augsburg in Sachen Energiemanagement ganz klar voran. Leider reicht diese Vorreiterposition nicht bis in den Fanshop hinein und genau aus diesem Grund schneidet der FCA in unserer Umfrage auch trotz des Engagements in anderen Bereichen verhältnismäßig schlecht ab. Im Online-Shop findet sich nicht ein einziger nachhaltiger Fanartikel, auch Angaben zur Herkunft der angebotenen Artikel können nicht entdeckt werden. Es ist jedoch von absoluter Bedeutung, dass sich Vereine mit ihrer

eigenen Lieferkette auseinanderzusetzen und daran arbeiten, dass soziale und ökologische Standards in den Produktionsstätten umgesetzt werden. Dieser Verantwortung muss sich auch Augsburg in Zukunft stärker stellen.²⁹

■ **Aktuell befinden sich keine Fanartikel im Online-Shop, die auf nachhaltige Herstellungsbedingungen hinweisen. Das sieht für uns ganz nach einem verschossenen Elfmeter aus.**

²⁹ www.fcaugsburg.de

TRAININGS-FLEIß

- + Neuigkeiten zum Thema Soziales sehr regelmäßig und übersichtlich
- + mit der Arena Vorreiter in Sachen Energiemanagement

TRAININGS-BEDARF

- Engagement muss auf die eigene Lieferkette ausgeweitet werden
- Fair Fashion muss zukünftig im Verein mitgedacht werden
- klare Verantwortlichkeiten müssen geschaffen und kommuniziert werden

FAZIT

Genauso wie Augsburg mit seinem CO2-neutralen Stadion ein Zeichen gesetzt hat, sollte sich der Verein auch in anderen Bereichen ambitionierte Ziele vornehmen. Wenn der FCA faire Produkte in seinem Shop einführt, dann gelingt es dem Verein sicher, noch ein paar Plätze weiter nach oben zu steigen.





16. PLATZ

16,80 PUNKTE

ONLINE-SHOP

| | |
|-------------------|----|
| Anzahl | 20 |
| Übersichtlichkeit | 20 |

KOMMUNIKATION

| | |
|----------------|-----|
| Erreichbarkeit | 100 |
| Nachhaltigkeit | 40 |
| Nachrichten | 40 |

LIEFERKETTE

| | |
|-----------------|---|
| Transparenz | 0 |
| Sport Saller* | 0 |
| Transparenz | 0 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 0 |

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

SC Paderborn 07

...hier gelingt der Klassenerhalt!

Nach dem Bundesligaabstieg in der Saison 2014/15 folgte eine turbulente Zeit, die mit dem Abstieg in die Regionalliga ihren Tiefpunkt fand, dann aber im Wiederaufstieg in die 1. Bundesliga in der Saison 2018/19 gipfelte. Leider ging es nach einem Jahr Erstligazugehörigkeit direkt wieder runter in die 2. Liga. Kann der SCP in unserer Analyse besser abschneiden?

„Der SC Paderborn hat es sich als familienfreundlicher und sozial engagierter Verein auf die Fahne geschrieben, den Fußball über die Rasenfläche in der Benteler-Arena hinaus zu nutzen, um nachhaltige soziale Projekte zu entwickeln oder zu unterstützen.“³⁰ So beschreibt der Verein sein soziales Engagement, doch wie setzt er seine lobenswerte Vision in die Tat um? Positiv fällt zuerst auf, dass der SCP eine detaillierte Mitarbeiter*innenliste auf der Homepage führt, auf der schnell die konkreten Kontaktdaten der gewünschten Ansprech-

partner*innen gefunden werden können – ein Pluspunkt für den SC Paderborn. Im Newsarchiv besteht außerdem eine direkte Filtermöglichkeit für Nachrichten aus dem Bereich „Nachhaltigkeit“. Leider sind die Angaben auf der Website darüber hinaus recht wenig detailliert, es fehlen konkrete und detaillierte Informationen zur eigenen Nachhaltigkeitsstrategie.

Nach eigenen Angaben befindet sich der Verein gerade im Zertifizierungsprozess der DEKRA, bei dem Kriterien für

Nachhaltigkeit im Profifußball festgelegt werden, die sich an deutschen und internationalen Standards orientieren. Im Rahmen dieses Projekts sollen die Vereinsaktivitäten zertifiziert werden. Dazu passend wurden kürzlich Leitprinzipien erstellt, nach denen sich der SCP in Zukunft richten möchte. Hier spricht sich der Verein u.a. für nachhaltige Handlungen in Einklang mit Mensch und Umwelt aus. Der Verein arbeitet momentan außerdem an einem Nachhaltigkeitsbericht für 2020, im Zuge dessen auch der CO2-Fußabdruck gemessen werden soll.

Wir freuen uns, dass sich bereits zwei T-Shirts für Damen im Fanshop finden, die mit dem GOTS-Siegel zertifiziert sind. Darauf sollte der SCP aufbauen und versuchen, sein Sortiment kontinuierlich weiter auszubauen. Nach eigenen Angaben plant der Verein dazu bereits einen Praxisworkshop für Student*innen in Kooperation mit der Universität Paderborn für den Winter. Im Zuge dessen sollten auch weitere Informationen über die Hintergründe bei der Herstellung der Fanartikel zur Verfügung gestellt werden. Die transparente Darstellung der eigenen Wertschöpfungskette und eine damit verbundene Risikoanalyse ist ein entscheidender Schritt auf dem Weg zu einer Verbesserung der Arbeits- und Umweltbedingungen in den weltweiten Produktionsstätten unserer (Sport-)Kleidung.³⁰



TRAININGS-FLEIß

- Ansprechpartner*innen sind gut zu erreichen
- Praxisworkshop zum Thema faire Kleidung mit der Universität Paderborn im Winter geplant

TRAININGS-BEDARF

- Sortiment an fairen Fanartikeln sollte ausgebaut werden
- mehr Informationen zu Produktionsbedingungen der Fanartikel nötig
- transparenteres Nachhaltigkeitsengagement beim Ausrüster Saller erforderlich

FAZIT

Der SCP hält gerade so die Klasse. Der Verein hat jedoch verstanden, dass er sich auf den Weg machen muss und geht diese Herausforderung entschlossen an. Wir sind gespannt, was wir in Zukunft von den Paderbornern erwarten können.



■ Im Online-Shop befinden sich zwei GOTS-zertifizierte Damen-Shirts – Die Torlinienteknik sagt: Knapp drin!

³⁰ www.scp07.de



17. PLATZ

15,90
PUNKTE

ONLINE-SHOP

| | |
|-------------------|---|
| Anzahl | 0 |
| Übersichtlichkeit | 0 |

KOMMUNIKATION

| | |
|----------------|----|
| Erreichbarkeit | 60 |
| Nachhaltigkeit | 40 |
| Nachrichten | 80 |

LIEFERKETTE

| | |
|-----------------|-----|
| Transparenz | 0 |
| Nike* | 60 |
| Transparenz | 100 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 80 |

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Hertha BSC Berlin

...faire Kleidung für die Alte Dame?

Seit der letzten Saison hat die Bundeshauptstadt mit Hertha BSC und Union Berlin wieder zwei Vereine in der 1. Liga. Sportlich gesehen hatte die Hertha in der ersten gemeinsamen Spielzeit lediglich aufgrund des Torverhältnisses knapp die Nase vorne. Doch wer gewinnt, wenn wir den Fanshop genauer unter die Lupe nehmen?

Hertha BSC veröffentlicht bereits seit 2012 den eigenen Sozialbericht „Mehr als Fußball“. Im aktuellen Bericht stellt der Verein unter dem Motto „In Berlin kannst du alles sein“ die verschiedenen durchgeführten Projekte vor. Thematisch zu den einzelnen Aktionen passend wird die Botschaft dann ergänzt – z.B. „... Außer Rassist“ für die Anti-Rassismuskampagne, die einen Schwerpunkt der Arbeit im Bereich Soziales darstellt. Leider wirkt es so, als würden die Berliner die anderen Dimensionen der Nachhaltigkeit bisher eher vernachlässigen. Auf

der Website finden sich weder Informationen zum Thema Ökologie noch gibt es transparente Angaben zur eigenen Lieferkette. So verwundert es auch nicht, dass wir im Online-Shop der Herthaner keine Produkte entdeckt haben, die auf faire und ökologische Herstellungsbedingungen hinweisen. Es bleibt unklar, unter welchen Bedingungen die Fanartikel hergestellt werden und ob die Hertha Lieferanten überhaupt anhand bestimmter Nachhaltigkeitskriterien auswählt. Nach eigenen Angaben wurden in Zusammenarbeit mit einer Berliner Behindertenwerkstatt Masken aus alten Trikots für

das Profiteam angefertigt. Das ist zumindest ein erster Schritt in Sachen konsumkritisches Bewusstsein. Außerdem plant die Alte Dame die Einführung von Textilien aus Bio-Baumwolle und weiterer nachhaltig produzierter Artikel. Wenn hier direkt auf glaubwürdige Siegel gesetzt wird, dann hat die Hertha in der nächsten Saison das Potenzial, einige Plätze gut zu machen.³¹

**KEINE FAIREN
FANTEXTILIEN**

**Aktuell befinden sich keine Fan-
textilien im Online-Shop, die auf faire
und nachhaltige Herstellungs-
bedingungen hinweisen. Das sieht für
uns ganz nach einem verschossenen
Elfmeter aus.**

³¹ www.herthabsc.de

TRAININGS- FLEIß

- + regelmäßige Veröffentlichung eines Sozialberichts „Hertha BSC – Mehr als Fußball“
- + sehr aktuelle Newsbeiträge zum gesellschaftlichen Engagement

TRAININGS- BEDARF

- bisher keine fairen Produkte im Fanshop
- mehr Informationen zur eigenen Lieferkette erforderlich
- ganzheitlichere Nachhaltigkeitsstrategie notwendig

FAZIT

Aktuell kann Hertha BSC mit Union nicht annähernd mithalten. Der Online-Shop liefert bisher ein trauriges Zeugnis ab und auch auf der Website finden sich keinerlei Informationen zum Thema Nachhaltigkeit in der Lieferkette. Da ist noch viel Luft nach oben! Wie wäre es für die Zukunft mit dem Slogan: „In Berlin kannst du alles sein. Auch fair!“?





TRAININGS-FLEIß

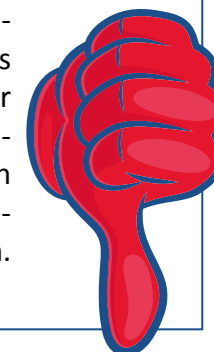
- Veröffentlichung eines CSR-Berichts

TRAININGS-BEDARF

- faire Produkte im Shop: Bio-Baumwolle alleine reicht nicht
- mehr Informationen zur Herkunft der Produkte notwendig

FAZIT

T-Shirts aus Bio-Baumwolle sind ein Anfang, aber noch viel zu wenig. Für die Zukunft wünschen wir uns Fanartikel im Shop von Bayer 04, die soziale und ökologische Standards bei der Herstellung der Produkte sicherstellen. Aktuell ist Leverkusen vom Titel des Vizemeisters noch weit entfernt. Setzt sich der Verein zukünftig intensiver mit der Einhaltung von Arbeits- und Umweltstandards entlang seiner Lieferkette auseinander, dann ist nach oben jedoch alles offen.



Aktuell befinden sich lediglich 5 T-Shirts aus Bio-Baumwolle im Online-Shop. Das reicht erstmal nur für einen Lattentreffer.

³² www.bayer04.de

Ob Lieferanten nach bestimmten Nachhaltigkeitskriterien ausgewählt werden, bleibt ebenfalls unklar. Im Online-Shop findet sich kein Artikel mit einem Siegel, das auf faire Bedingungen bei der Produktion hindeutet. Es gibt jedoch ein paar Shirts aus 100% Bio-Baumwolle. Das ist ein erster Schritt, dennoch reicht die Menge der Bio-Shirts nicht aus, um beim Kriterium „Anzahl“ Punkte zu erhalten. Der Zusatz „Bio“ bezieht sich ausschließlich auf den ökologischen Faseranbau, die Arbeitsbedingungen bei der Herstellung oder die sozialen und ökologischen Standards bei der Weiterverarbeitung bleiben unklar. Hier sollte Leverkusen künftig mehr Verantwortung übernehmen und die gesamte Lieferkette stärker in den Blick nehmen.³²

Bayer 04 Leverkusen

...Bio-Baumwolle reicht nicht!

Die Werksself aus Leverkusen hat in den letzten Jahren immer wieder mit ihrem Offensivfußball überzeugt. Doch obwohl das Team seit Jahren für seinen ansehnlichen Fußball gelobt wird, ist ihm der ganz große Wurf noch nie gelungen. Daher wird der Verein schon manchmal scherzhaft „Vizekusen“ genannt. Doch wie sieht es in Sachen Nachhaltigkeit aus? Kann Leverkusen hier den Fluch besiegen und sich endlich den lang ersehnten Titel sichern?

Der erste Blick auf die Website ist recht vielversprechend: Leverkusen listet namentlich vier für den Bereich Soziales zuständige Mitarbeiter*innen auf und hat im Jahre 2017 sogar einen eigenen CSR-Bericht veröffentlicht. Neben Information zum Engagement im eigenen Nachwuchsbereich, auf den Bayer viel Wert legt, werden auch die einzelnen Projekte zu den Themen Inklusion und Gesellschaft

näher beschrieben. Weiterhin versucht der Verein sein Energiemanagement nachhaltiger zu gestalten und setzt dabei unter anderem auf effizientere Beleuchtungssysteme und Wärmetauscher. Leider werden die eigenen Lieferketten weder auf der Website noch im Bericht thematisiert. Es finden sich keinerlei Angaben zu sozialen und ökologischen Kriterien, die bei der Herstellung der Artikel für den Fanshop eine Rolle spielen.

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

18. PLATZ

14,10 PUNKTE

ONLINE-SHOP

- Anzahl 0
- Übersichtlichkeit 0

KOMMUNIKATION

- Erreichbarkeit 60
- Nachhaltigkeit 80
- Nachrichten 40

LIEFERKETTE

- Transparenz 0
- Jako* 40
- Transparenz 60
- Wirksamkeit 0
- Verhaltenskodex 80



19. PLATZ

13,35 PUNKTE

ONLINE-SHOP

| | |
|-------------------|---|
| Anzahl | 0 |
| Übersichtlichkeit | 0 |

KOMMUNIKATION

| | |
|----------------|----|
| Erreichbarkeit | 80 |
| Nachhaltigkeit | 80 |
| Nachrichten | 60 |

LIEFERKETTE

| | |
|-----------------|----|
| Transparenz | 0 |
| Hummel* | 20 |
| Transparenz | 20 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 40 |

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

SC Freiburg

...bisher andere Schwerpunkte!

Der Sportclub aus dem Schwarzwald zeichnet sich nicht nur durch sein sympathisches Image aus, sondern unter anderem auch durch seinen Trainer Christian Streich, der bereits seit 2012 Cheftrainer des Bundesligisten ist. Seine emotionale und leidenschaftliche Art lässt die Herzen des Fußballfans höherschlagen. Begegnen die Breisgauer auch dem Thema Nachhaltigkeit mit so viel Leidenschaft? Und was findet sich im Fanshop?

Der SC Freiburg ist einer der Vereine, die vor allem im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit schon viel Engagement zeigen. Die Arena, das Schwarzwald-Stadion, war das erste Stadion, das mit einer Photovoltaikanlage bestückt wurde. Außerdem betreibt der Verein eine Holzschnitzelanlage nahe der Fußballschule und darf sich ECOfit-Betrieb nennen, seitdem er an dem Förderprogramm des Landes

Baden-Württemberg teilgenommen hat. Die Mitarbeiter*innen des Sportclubs werden in regelmäßigen Workshops zur ökologischen Nachhaltigkeit geschult. Bereits seit der Saison 2011/2012 versammelt der SC Freiburg mit seinem Vermarktungspartner Infront unter der Dachmarke „FAIR ways“ Organisationen und Akteur*innen, die sich wie der Sport-Club in den Bereichen Bildung, Bewegung, Umwelt und Solidarität nach-



Aktuell befinden sich lediglich 2 T-Shirts aus Bio-Baumwolle im Online-Shop. Das reicht erstmal nur für einen Lattentreffer.

³³ www.scfreiburg.com

TRAININGS-FLEIß

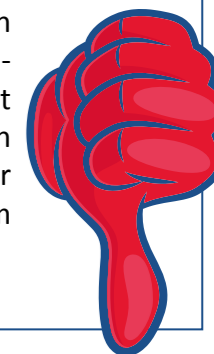
➕ schon sehr ambitioniert in der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit

TRAININGS-BEDARF

- ➖ Freiburg sollte Fairness im Fanshop mit dem gleichen Engagement begegnen wie den Themen Ökologie und Soziales
- ➖ transparentere Daten zur eigenen Wertschöpfungskette nötig

FAZIT

Wenn sich der SC Freiburg zukünftig fairen Herstellungsbedingungen seiner Produkte mit dem gleichen Engagement wie im ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitsbereich widmet, dann können wir viel vom Klub erwarten. Da aktuell aber noch keine fairen Artikel im Shop gefunden werden können und die eigenen Lieferketten noch sehr intransparent präsentiert werden, landen die Breisgauer leider auf einem Abstiegsplatz.





20. PLATZ

13,20
PUNKTE

ONLINE-SHOP

| | |
|-------------------|---|
| Anzahl | 0 |
| Übersichtlichkeit | 0 |

KOMMUNIKATION

| | |
|----------------|----|
| Erreichbarkeit | 40 |
| Nachhaltigkeit | 40 |
| Nachrichten | 40 |

LIEFERKETTE

| | |
|-----------------|-----|
| Transparenz | 0 |
| Nike* | 60 |
| Transparenz | 100 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 80 |

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

RB Leipzig

...im Abstiegskampf!

Die roten Bullen aus Leipzig mischen seit 2016 die Bundesliga auf und wurden direkt in ihrer ersten Saison im Oberhaus Zweiter. Dass sie oben mitspielen können, haben sie also schnell unter Beweis gestellt. Doch gilt das auch für ihren Fan-shop?

Auf der vereinseigenen Website existieren weder Angaben zu einer CSR-Abteilung noch werden verantwortliche Ansprechpartner*innen klar gekennzeichnet. Unter dem Reiter „Soziales Engagement“ werden dafür einige Projekte aufgelistet, die schwerpunktmäßig ein Zeichen gegen Rassismus und Fremdenfeindlichkeit setzen sollen. Nachrichten hierzu finden sich auch bei den Newsbeiträgen und können über den Filter „Soziales“ direkt gefunden werden. Über diese könnte jedoch in noch regelmäßigeren Abständen berichtet werden.

Ob sich die Leipziger auch für die Umwelt

oder bessere Arbeits- und Sozialstandards in ihren Lieferketten einsetzen, bleibt allerdings unklar. Hier haben wir leider weder Informationen zu Kriterien bei der Auswahl von Lieferanten noch zu Standards bei der Herstellung der Fan-Textilien im Sortiment entdeckt. Es wundert daher auch nicht, dass sich im Fan-shop keinerlei Produkte finden, die auf nachhaltige Herstellungsbedingungen schließen lassen. Es ist wichtig, dass sich RB engagiert gegen Rassismus einsetzt. Doch das reicht noch lange nicht aus, um seiner Verantwortung gegenüber den Menschen, die Fanbekleidung für die roten Bullen herstellen, gerecht zu werden. Da muss in Zukunft mehr kommen.³⁴

KEINE FAIREN
FANTEXTILIEN

■ **Aktuell befinden sich keine Fanartikel im Online-Shop, die auf nachhaltige Herstellungsbedingungen hinweisen. Das sieht für uns ganz nach einem verschossenen Elfmeter aus.**

³⁴ www.dierotenen.com

TRAININGS-FLEIß

- ➕ Engagement gegen Rassismus

TRAININGS-BEDARF

- ➖ faire Produkte müssen im Shop eingeführt werden
- ➖ mehr Informationen zur eigenen Lieferkette erforderlich
- ➖ verantwortliche Ansprechpartner*innen müssen besser gekennzeichnet werden

FAZIT

In unserer Analyse landet RB Leipzig auf dem vorletzten Platz. Von einem so ambitionierten Spitzenteam wie Leipzig ist deutlich mehr zu erwarten. Die Leipziger müssen anfangen, sich stärker mit ihrer eigenen Lieferkette auseinanderzusetzen und sich Gedanken machen, wie sie soziale und ökologische Standards bei der Produktion der Fanartikel sicherstellen können.





21. PLATZ

7,35
PUNKTE

ONLINE-SHOP

| | |
|-------------------|---|
| Anzahl | 0 |
| Übersichtlichkeit | 0 |

KOMMUNIKATION

| | |
|----------------|----|
| Erreichbarkeit | 40 |
| Nachhaltigkeit | 40 |
| Nachrichten | 20 |

LIEFERKETTE

| | |
|-----------------|----|
| Transparenz | 0 |
| Macron* | 20 |
| Transparenz | 0 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 40 |

*hierbei handelt es sich um den Ausrüster des Vereins

Arminia Bielefeld

...direkter Wiederabstieg?

Nach einer super Zweitliga-Saison gelang den Bielefeldern in diesem Jahr der verdiente Aufstieg. Die Arminen ließen Favoriten wie Hamburg und Stuttgart hinter sich und konnten bereits zum achten Mal die Reise in die 1. Liga antreten. Arminia Bielefeld gilt als wahre Fahrstuhlmannschaft - wird sich das Team dieses Mal halten können? Und wie sieht es eigentlich im eigenen Fanshop aus? Ist die Arminia dort erstklassig?

Auf der Website existiert zwar ein Reiter „Soziales“, Angaben zu einer eigenen CSR-Abteilung oder konkrete Ansprechpartner*innen finden sich jedoch nicht. Unter diesem Punkt werden Projekte zu verschiedenen Schwerpunkten wie Bildung, Gesundheit oder Integration erläutert. Es entsteht jedoch nicht der Eindruck, dass der Verein eine klare Nachhaltigkeitsstrategie verfolgt. Daher wird auch nicht

über das ökologische Engagement des Vereins berichtet und es existieren auch keinerlei Informationen zu Nachhaltigkeitsstandards bei der Produktion von Fanartikeln oder der Auswahl von Lieferanten. Dieses insgesamt eher schlechte Bild spiegelt sich auch im Online-Shop wider. Verlässlich zertifizierte Produkte, die auf faire Herstellungsbedingungen hinweisen, werden vergeblich gesucht. Turnbeutel aus Trikots der Vorsaison und

Babypuschen, die nach eigenen Angaben aus Bio-Leder sind, sind ein erster Schritt, reichen allerdings nicht aus. Es scheint, als hätte sich der Verein mit diesem so wichtigen Thema bisher nicht genügend auseinandergesetzt.³⁵

KEINE FAIREN
FANTEXTILIEN

■ **Aktuell befinden sich keine vertrauenswürdige zertifizierten Fanartikel im Online-Shop. Das sieht für uns ganz nach einem verschossenen Elfmeter aus.**

³⁵ www.arminia-bielefeld.de

TRAININGS-FLEIß

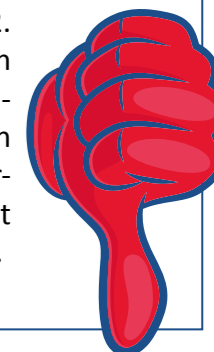
- ➕ Turnbeutel aus alten Trikots: Upcycling-Gedanke ein positiver Ansatz

TRAININGS-BEDARF

- ➖ faire Produkte müssen im Shop eingeführt werden
- ➖ Arminia muss sich zur Achtung der Menschenrechte in der eigenen Lieferkette verpflichten
- ➖ ganzheitlichere Nachhaltigkeitsstrategie notwendig

FAZIT

Mit der aktuellen Punktzahl würde die Arminia in unserem Ranking direkt wieder runter in die 2. Liga gehen. Von Bielefeld ist zukünftig deutlich mehr zu erwarten. Das ist nicht erstligatauglich.





Stimmen zum Spiel

Was sagen eigentlich die Vereine? Anbei ein paar Zitate der teilnehmenden Vereine.

■ VfL Wolfsburg

„Nachhaltiges Denken und Handeln gehört seit vielen Jahren zu unserem Selbstverständnis. Bereits 2012 haben wir Ziele formuliert und im Laufe der Jahre gute Erfahrungen mit speziellen Upcycling-Kollektionen nach dem Prinzip „Zero Waste“ und nachhaltig zertifizierten Produkten gemacht. Wir sind aber selbstkritisch genug um zu sagen, da ist noch Luft nach oben.“ **Michael Meeske, Geschäftsführer**

■ FC St. Pauli

„Unsere Vereinsmitglieder haben uns den klaren Auftrag erteilt, Produkte fair und nachhaltig zu produzieren. Die sehr gute Bewertung unserer Bemühungen um nachhaltiges Merchandising freut uns sehr. Wir sehen das als erfreuliches Zwischenzeugnis und Bestätigung, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Denn uns ist

auch bewusst, dass wir noch vieles verbessern können. Daran arbeiten wir aus voller Überzeugung, denn es gibt hierfür in Zukunft keine Alternative.“ **Bernd von Geldern, Geschäftsleiter Vertrieb**

■ Werder Bremen

„Der SV Werder Bremen steht für soziale und gesellschaftliche Verantwortung und damit einhergehend arbeiten wir seit vielen Jahren intensiv daran, auch unsere Prozesse hinsichtlich Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein kritisch zu hinterfragen. Dazu gehört auch der Bereich Merchandising. In den vergangenen Jahren haben wir große Fortschritte gemacht, indem wir unter anderem GOTS, Grüner Knopf und Fairtrade zertifizierte Produkte anbieten. Wir wissen, dass wir noch nicht perfekt sind, aber unser Anspruch ist es, uns immer weiter zu verbessern. Neben der Umsetzung verschiedener Maßnahmen setzen wir auf einen aktiven Dialog mit Mitarbeitern,

Fans, Lieferanten und Partnern, um dafür zu sensibilisieren, aber auch aus diesem Netzwerk gemeinsame Lösungen zu entwickeln.“ **Petra Stelljes, Geschäftsführerin Werder Bremen Fan-Service GmbH**

■ Fortuna Düsseldorf

„Nachhaltigkeit ist ein Thema, dem sich unsere Gesellschaft intensiver annehmen muss. Daher ist auch der Sport und insbesondere der Fußball gefordert, weiter aktiv zu sein. So werden bereits viele Fanartikel in unserem Sortiment nach dem GOTS Standard, dem Grünen Knopf und Fairtrade produziert. Diesen von uns bewusst eingeschlagenen Weg verfolgen wir schon seit einigen Jahren und bauen ihn Schritt für Schritt aus. Damit wollen wir unserer Vorbildfunktion gerecht werden und senden gleichzeitig einen Appell an alle, dass hier ein Fortschritt erzielt werden muss.“ **Christian Koke, Vorstand Marketing**

■ SC Paderborn 07

„Im Rahmen unseres Nachhaltigkeitskonzepts beschäftigen wir uns u.a. mit fairem Merchandising. In einem ersten Schritt prüfen wir gerade die Zusammenarbeit mit den Lieferanten und somit auch die Bedingungen der Produktion. Eine nachhaltige Kollektion könnte künftig ein Thema bei uns sein.“ **Martin Hornberger, Geschäftsführer**

Und was machen DFB und DFL?

Als übergeordnete Organe haben der Deutsche Fußballverband (DFB) und die Deutsche Fußball Liga (DFL) eine große Verantwortung. Sie sollten als Beispiel vorgehen und Fans und Fußballklubs zeigen, wie gut Fair Fashion, nachhaltiger Einkauf und Sport vereinbar sind. Können sie diese Erwartung bestätigen?

Beim DFB, der neben dem Amateurbereich bis zur 3. Liga für die Nationalmannschaften zuständig ist, interessierte uns natürlich der Online-Shop. Können Fußballfans hier bereits fair produzierte Fanartikel erwerben? Leider nicht. Egal, ob wir nach „fair“, „bio“ oder „nachhaltig“ suchen, es werden keine Artikel angezeigt, auf die die Beschreibung zutreffen könnte. Wie in unserer Studie deutlich wird, haben die meisten Vereine auf dem Weg zu einem faireren Fanshop noch viel zu tun. Die Mehrheit der Profi-Klubs hat aber schon begonnen, einzelne möglichst fair produzierte Fantextilien in das Sortiment aufzunehmen. Dass wir im Fanshop des DFB nicht ein einziges Produkt finden, ist traurig. Wir erwarten nicht, dass bereits jetzt der gesamte Shop auf fair umgestellt ist und wissen, dass eine solche

Veränderung etwas Zeit benötigt. Aber das ist zu wenig. Der DFB hat bereits eine eigene Kommission zur gesellschaftlichen Verantwortung, die den Verband bei Nachhaltigkeitsthemen beraten soll. Diese teilt sich auf in die Arbeitsgruppen Vielfalt, Fairplay & Gewaltprävention sowie die AG Umwelt.³⁶ Zukünftig sollte es das auch für faires Merchandise und

Wenn Kinder fragen:
„Mama, woher kommt eigentlich mein Deutschland-Shirt?“, dann sollten wir darauf eine Antwort haben.

die nachhaltige Beschaffung geben. Der DFB muss seiner Verantwortung gegenüber den Menschen hinter den Produkten im Shop gerecht werden und sich stärker mit seiner eigenen Lieferkette auseinandersetzen. Wenn Kinder fragen: „Mama, woher kommt eigentlich mein Deutschland-Shirt?“, dann sollten wir darauf eine Antwort haben. Dann sollten wir wissen, unter welchen Bedingungen und vom wem es produziert worden ist. Dann sollten wir die Frage des Kindes

ohne schlechtes Gewissen beantworten können. Weil wir unser Bestes dafür getan haben, dass niemand bei der Herstellung unserer Kleidung und Produkte leiden musste.

Es gibt so viele Menschen, die zum DFB aufschauen und die der Verband mit gezielten Aktionen erreichen könnte. Der DFB besitzt nicht nur symbolisch, sondern auch marktwirtschaftlich eine große Relevanz. Neben der Umsetzung in der eigenen Organisation könnte der DFB seinen Mitgliedsvereinen und Verbänden Fortbildungen und Hilfestellung rund um den sozialverantwortlichen Einkauf anbieten. Viele interessieren sich bereits dafür, wissen aber häufig nicht, woher sie faire Trikots, Trainingsanzüge oder einfache Fan-Shirts bekommen können.

Ähnlich könnte auch die DFL vorgehen, die für die Profivereine und die Organisation des Ligabetriebs zuständig ist. In Zusammenarbeit mit Expert*innen aus verschiedenen Bereichen könnte sie den Klubs aus der 1. und 2. Bundesliga Handlungsempfehlungen und Beratungsmöglichkeiten zur Verfügung stellen, die dabei helfen, nachhaltige Arbeits- und Umweltbedingungen in der eigenen Lieferkette zu etablieren. Außerdem könnten die Verantwortlichen der DFL darüber nachdenken, zukünftig auch Kriterien zur nachhaltigen Beschaffung von Merchandise in das Lizenzierungsverfahren zu integrieren. DerbyStar, der aktuelle Produzent des offiziellen Spielballes der Bundesliga, hat bereits erste Bälle mit Fairtrade-Siegel im Sortiment. Warum gilt das nicht auch für die Spielbälle in deutschen Fußballligen?

Auch die Spieltage der Nationalmannschaft oder des DFB-Pokals und der Nationalmannschaften (DFB) oder der Bundesliga (DFL) könnten genutzt werden um das Thema zu präsentieren: **Wie wäre es mit einem Spieltag ganz im Sinne von Nachhaltigkeit und fairem Merchandise? Mit verschiedenen Stationen, kreativen Aktionen, die Aufmerksamkeit schaffen, Spaß machen und nachhaltiges Engagement für das Thema fördern?** Das Potenzial ist groß.

³⁶ <https://www.dfb.de/nachhaltigkeitsmanagement/gremien/>



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.



Leuchtturmprojekt „Green Factory“

Am 20. Februar 2020 eröffnete im südindischen Tiruppur die „Green Factory“.

Zusammen mit Brands Fashion, einem Anbieter für nachhaltige Arbeitskleidung und Merchandisingartikel und dem größten Abnehmer der südindischen Textilfabrik, haben die Gebrüder Ganesh und Sankar Anantharaman eine schon bestehende Fabrik umgebaut, um die Produktion besonders umweltfreundlich, ressourcenschonend und nachhaltig zu gestalten. Im Zuge dieser Umbaumaßnahmen wurde die Fabrik LEED zertifiziert. Das freiwillige Zertifizierungssystem ist ein Programm, das darauf abzielt, die hohen Leistungen nachhaltiger Bauten zu stärken und zu fördern. Es gibt vier Auszeichnungsstufen – mit Platinum hat

die Green Factory das höchste Level erreicht. Die Verwendung von modernen Maschinen und Technologien führt dazu, dass die CO2-Emissionen signifikant reduziert werden konnten. Zusätzlich wird 60% des Energiebedarfs nun aus erneuerbaren Energien gewonnen – unter anderem durch Solarmodule auf dem Dach. Nach eigenen Angaben wurde für den Umbau überwiegend lokales und natürliches Baumaterial verwendet, das recycelbar ist.³⁷

Doch wie sieht es mit den Arbeitsbedingungen innerhalb der Fabrik aus? Auch die Einhaltung der geltenden Sozialstandards wird laut den Fabrikhabern sehr

ernst genommen. Diese sollen unter anderem durch eine GOTS- und Fairtrade-Zertifizierung sichergestellt werden. Darüber hinaus arbeiten die Gebrüder in einem durch die Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) geförderten Pilotprojekt auch an Programmen zur Stärkung von Arbeiter*innenkomitees und an der Einführung existenzsichernder Löhne. Indische Textilfabriken zahlen in der Regel einen gesetzlichen Mindestlohn, der nicht annähernd zum Leben ausreicht und Kostenfaktoren wie die Gesundheitsvorsorge oder Bildung nicht abdecken kann. Momentan werden existenzsichernde Löhne in den weltweiten Textilfabriken nur selten erreicht. Auch in dieser Fabrik können Existenzlöhne aktuell noch nicht gewährleistet werden.

Die Inhaber der Green Factory zeigen sich aber optimistisch, dass dieses Ziel schrittweise geschafft werden kann. Wir befürworten die Ansätze der Gebrüder Anantharaman und werden weiter gespannt beobachten, wie sie ihren eigenen Ansprüchen zukünftig gerecht werden können.^{38,39}



FAZIT

Einige Fußballvereine sind bereits **aktiv geworden** und haben **erste nachhaltig produzierte Fanartikel** in ihr Sortiment aufgenommen.

Brands Fashion unterstützt die Vereine auf ihrem Weg zu einem **faireren Fanshop**. Das **Unternehmen gehört** außerdem **zu den Unterzeichner*innen des Statements für ein nationales Lieferkettengesetz**.

Daran sollten sich die **Sportartikelhersteller ein Beispiel nehmen!**

³⁷ www.textilwirtschaft.de/business/news/nachhaltigere-produktionsstaette-in-indien-brands-fashion-feiert-eroeffnung-der-green-factory-224095

³⁸ www.deutschlandfunkkultur.de/textilproduktion-in-indien-faire-loehne-von-der-farm-bis-979.de.html?dram:article_id=383177

³⁹ www.brands-fashion.com

BRANDS

SOCIAL. GREEN. FASHION.

Wir entwickeln und produzieren seit 2002 hochwertige und modische Workwear, Privat-Label-Kollektionen sowie Merchandise für namenhafte Unternehmen in Deutschland, Europa und in den USA – im Bereich nachhaltiger Arbeitsbekleidung sind wir sogar europäischer Marktführer. Dabei streben wir einen ganzheitlichen Kreislaufgedanken an: vom Einsatz nachhaltiger Materialien über die Einhaltung von Ökologie- und Sozialstandards in unseren Lieferketten bis hin zu ressourcenschonenden Verpackungen und Konzepten für Textilrecycling.

In unseren asiatischen Produktionsländern kontrollieren und unterstützen unser eigenes Nachhaltigkeitsteam und die Mitarbeiter unserer Schwesterfirma Triton Textile regelmäßig die Fabriken vor Ort. Um die gesamte Wertschöpfungskette zu kennen und angemessene ökologische und soziale Bedingungen zu gewährleisten, kooperieren wir mit verschiedenen unabhängigen Prüfinstituten und Initiativen.

So arbeiten wir im Bereich Naturfasern mit dem Global Organic Textile Standard (GOTS CU830374) und Fairtrade (FLO ID: 34261), können komplett biologisch abbaubare (Cradle to Cradle Certified™ Gold) und nach dem ersten staatlichen Siegel, der Grüne Knopf, zertifizierte Produkte anbieten. Daneben setzen wir als Pionierunternehmen aktiv das Fairtrade-Textilprogramm um.



„Wir freuen uns, dass sich für unser mit Engagement vorangetriebenen und geliebten Leitgedanken – Nachhaltigkeit – immer mehr Auftraggeber begeistern und sich für entsprechende Erzeugnisse entscheiden. Gemeinsam mit unseren Lieferanten und Kunden möchten wir diesen Weg weiterhin gehen, um zu zeigen, dass eine nachhaltige Textilindustrie möglich ist.“

Rabea Schaftrick - Leitung Nachhaltigkeit

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.

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-



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

Spielfeld- begrenzung!

An dieser Stelle soll kurz auf die Grenzen unserer Studie eingegangen werden.

Aufgrund der Corona-Pandemie hat die Bundesliga von Mitte März bis Mitte Mai pausiert. Da infolgedessen viele Mitarbeiter*innen im Home-Office oder in Kurzarbeit waren, wurde uns der Zugang zu den für CSR-/Gesellschaftliches Engagement zuständigen Verantwortlichen deutlich erschwert. Wir können natürlich nicht beurteilen, ob der jeweils betroffene Verein ohne die Auswirkungen der Corona-Krise besser zu kontaktieren gewesen wäre, dennoch haben wir den Vereinen aus unserer Sicht ausreichend Möglichkeiten gegeben, auf unsere Anfrage zu reagieren. So haben wir uns nicht nur

eine Rückmeldung der Vereine für die Bewertung außerdem nicht unbedingt erforderlich gewesen. Hier spielt eher eine transparente Kommunikation nach außen eine Rolle.

Es gibt sicherlich einige Vereine, die schon weiter sind als sie von außen wahrgenommen werden. Gleiches gilt auch für die Ausrüster, die bei uns häufig aufgrund der enorm intransparenten Darstellung ihres Engagements in Sachen Nachhaltigkeit und Lieferkettenmanagement eine sehr schlechte Bewertung erhalten haben. Wir können an dieser Stelle also nicht kritisieren, dass die Vereine oder Sportmarken gar nichts unternehmen, sondern dass wir es von außen nicht sehen können. Uns ist genau diese Transparenz aber aus zwei Gründen so wichtig: Auf der einen Seite können Fans und andere interessierte Menschen nur auf das Thema aufmerksam gemacht werden, wenn regelmäßig und ansprechend darüber berichtet wird. Auf der anderen Seite sind öffentlich verfügbare Daten auch eine notwendige Voraussetzung zur Verbesserung der Arbeits- und Umweltbedingungen in den globalen Lieferketten. Nur wenn bekannt ist, woher unsere Kleidung kommt und wer diese produziert hat, können wir Risiken bei der Arbeit identifizieren und gemeinsam beheben.

Es muss jedoch noch einmal auf die Komplexität des Themas eingegangen werden: So schwierig es ist, eine klare Definition für die Begriffe „Fairness“ und „Nachhaltigkeit“ zu finden, so schwer lassen sich diese auch in ihrer ganzheit-

lichen Ausprägung durch Kriterien beschreiben. Es sind viele Faktoren zu beachten, die auf unterschiedliche Weise miteinander interagieren. Die Wahl der Kriterien und deren Gewichtung verursachen natürlich eine gewisse Subjektivität. Diese liegt dabei nicht in der Art der Vergabe von Punkten, sondern in unserer bewussten Wahl von Kriterien und der stärkeren Gewichtung der Indikatoren aus den Kategorien „Der Fanshop“ und „Die Lieferkette“. Wir erheben jedoch keinen Anspruch auf eine Abdeckung des gesamten Wirkungsbereiches des Begriffes Nachhaltigkeit. Wir küren Union Berlin nicht zum nachhaltigsten Verein

„Wir küren Union Berlin nicht zum nachhaltigsten Verein der Liga, sondern zum Fairnessmeister in Sachen Fanshop.“

der Liga, sondern zum Fairnessmeister in Sachen Fanshop. Das kann dazu führen, dass Vereine, die bereits hervorragende Arbeit in anderen Teilgebieten der Nachhaltigkeit leisten, in unserem Ranking schlecht abschneiden. Damit wollen wir deren Engagement selbstverständlich in keiner Weise als weniger wichtig herausstellen, sondern lediglich zeigen, dass im Bereich der eigenen Lieferketten noch Nachholbedarf besteht. Die eigenen Wertschöpfungsketten haben einen erheblichen Einfluss auf Arbeits- und Umweltbedingungen weltweit und dürfen zukünftig nicht vernachlässigt werden.

Positive Beispiele aus anderen Vereinen könnten helfen aufzuzeigen, welche Maßnahmen effektiv zu mehr Nachhaltigkeit im eigenen Fanshop führen.



Und jetzt der **Schlusspfiff!**

Wir hoffen sehr, dass euch unser Bericht gefallen hat und ihr ein bisschen Neugier auf das Thema entwickelt habt. Wir wollen natürlich dranbleiben und schauen, wie sich die Shops der Vereine in Sachen faire Fanartikel zukünftig entwickeln. Wer weiß, vielleicht steht im nächsten Ranking schon jemand ganz anderes oben?

Wir sind optimistisch, dass viele Fußballklubs sich immer mehr Gedanken über die Arbeits- und Umweltbedingungen hinter den Fanartikeln machen und Schritte zu faireren und transparenteren Lieferketten unternehmen werden. Dass viele erst am Anfang sind und diese Entwicklung Zeit braucht, ist uns natürlich bewusst. Gerne stehen wir in diesem Prozess jedoch als Unterstützung zur Verfügung. **Wir sind der Meinung, dass wahre Veränderung nur Hand in Hand gehen kann.** Deshalb freuen wir uns auch, wenn ihr selbst aktiv werdet und nach außen zeigt, dass euch die Menschen hinter eurer (Sport-)Kleidung am Herzen liegen. Hier sind wir alle gefragt!

Was durch den Sport erreicht werden kann, haben wir durch die amerikanischen Spielerinnen bei der Fußball-WM in Frankreich im letzten Jahr gezeigt bekommen: Ja, sie haben sich durch ihre Equal-Pay-Forderungen natürlich auch für sich selbst eingesetzt. Aber sie haben die Bühne der Weltmeisterschaft auch für ein Bekenntnis zu so vielen anderen Werten genutzt, die in der heutigen Zeit leider immer noch nicht ausreichend gelebt werden. Sie haben ihre Stimmen gegen Rassismus, Geschlechterdiskriminierung und Homophobie erhoben und dabei Millionen von Menschen erreicht. In Momenten wie diesem wird die einzigartige Verbindungskraft des Fußballs deutlich. **Wildfremde Menschen setzen**

sich für eine gemeinsame Sache ein - Hautfarbe, Geschlecht oder Sprache spielen dabei keine Rolle. Sie alle sprechen die Sprache der Menschenrechte und nur darauf kommt es an.

Das ist der Fußball, den wir so sehr lieben. Lasst uns also zusammen dafür sorgen, dass keine Menschenrechte bei der Produktion unserer Trikots mehr verletzt werden. Dass Gebäudeeinstürze und Fabrikbrände undenkbar Katastrophen aus einer anderen Zeit sind. Und dass jeder einzelne von uns ohne schlechtes Gewissen sagen kann:

Mein Trikot ist sauber.

Der Fragebogen

Hier findet ihr den Fragebogen, den wir an die Fußballvereine gesendet haben. Der Fragebogen umfasst insgesamt 23 Fragen aus 4 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. Der Verein

- 1.1 Gibt es eine CSR-Abteilung/ eine eigene Stiftung, die sich mit dem Themenkomplex „Nachhaltigkeit im Verein“ beschäftigt?
- 1.2 Sind zuständige CSR-Ansprechpartner*innen auf der Website klar gekennzeichnet?
- 1.3 Hat der Verein einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht?
- 1.4 Berichtet der Verein regelmäßig über seine Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit?
- 1.5 Gibt es eine klare Nachhaltigkeitsstrategie für die Zukunft? Wird diese durch einen konkreten Maßnahmenplan gestützt?
- 1.6 Gab es bereits negative Erfahrungen für den Verein im Zusammenhang mit dem Thema Nachhaltigkeit?

2. Die Sponsoren

- 2.1 Wer ist Hauptsponsor?
- 2.2 Wer sind andere wichtige Sponsoren?
- 2.3 Werden bestimmte Nachhaltigkeitsindikatoren bei der Auswahl der Sponsoren verwendet? Gibt es KO-Kriterien?
- 2.4 Gab in der Vergangenheit Kritik bezogen auf die Wahl der Sponsoren?

3. Der Shop

- 3.1 Sind Fairtrade-Produkte im Shop zu erwerben?
- 3.2 Falls ja, welche und wie viele sind es? Wie groß ist deren Anteil am Gesamtsortiment?
- 3.3 Sind diese durch Siegel gekennzeichnet? Wenn ja, durch welche?
- 3.4 Gibt es ein klares Statement zu fairen Produkten?
- 3.5 Gibt es eine Zeitangabe, bis wann ein bestimmter Anteil des Sortiments fair sein wird/ bis das gesamte Sortiment aus fairen Produkten besteht?
- 3.6 Wie groß ist die Nachfrage nach fairen Produkten?
- 3.7 Führt der Verein aktuell Projekte zum Thema „Faires Merchandise“ durch?

4. Die Lieferkette

- 4.1 Mit wie vielen Tier-1-Lieferanten arbeiten Sie im Bereich Merchandise zusammen?
- 4.2 Wo befinden sich Ihre Hauptproduktionsstandorte?
- 4.3 Geht Ihr Verein langfristige Lieferverpflichtungen mit einem bestimmten Volumen gegenüber Lieferanten ein? Wenn ja, wie lang sind diese Verpflichtungen und in welchem Umfang sind diese?
- 4.4 Werden bestimmte Nachhaltigkeitsindikatoren bei der Auswahl der Lieferanten verwendet? Gibt es KO-Kriterien?
- 4.5 Wie werden die Lieferanten überprüft? Existieren spezielle Monitoring-Verfahren?
- 4.6 Ist das Unternehmen Mitglied in einer Initiative zur Gewährleistung sozialer Standards in seiner Lieferkette?



Analyse der Ausrüster

Im Folgenden findet sich unsere ausführliche Analyse der Ausrüster der 18 Bundesligisten und drei ausgewählten Zweitligisten. Auffällig ist, dass keiner der 12 Sportartikelhersteller eine Bewertung im grünen Bereich erhält. Warum ist das so?

Wir haben uns in unserer Analyse für einen ergebnisorientierten Ansatz entschieden. Das bedeutet, dass uns ganz wichtig ist, wie viel am Ende wirklich bei den Arbeiter*innen in den weltweiten Produktionsstätten unserer Kleidung ankommt. Ein Projekt oder eine Maßnahme kann noch so schön klingen, es bringt unserer Meinung nach jedoch nicht viel, wenn sie nur punktuell durchgeführt wird und insgesamt nichts an den weiterhin unzureichenden Arbeitsbedingungen

ändert. Aus diesem Grund gewichten wir das von uns gewählte Kriterium „Wirksamkeit“ mit 40 % am höchsten und legen hier den Schwerpunkt auf das Thema Löhne. Da wir bei den von uns analysierten Sportartikelherstellern keine Hinweise darauf finden, dass Existenzlöhne gezahlt werden, erreicht bei uns keiner den grünen Bereich. Grün würde als Kaufempfehlung wahrgenommen werden, die wir an dieser Stelle nicht unterstützen können. Wir wollen zeigen, dass

bei allen noch Luft nach oben ist - bei der einen Marke mehr und bei der anderen Marke weniger. Wir wollen damit jedoch weniger zum Boykott aufrufen als vielmehr Menschen dazu animieren, einfach mal bei den Marken nachzufragen und ihnen durch gestiegenes Interesse zu signalisieren, dass Nachhaltigkeit wichtig ist und die Unternehmen ihrer Verantwortung gerecht werden sollen.

Adidas



| PUNKTE | |
|-----------------|-----|
| Gesamt | 60 |
| Transparenz | 100 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 80 |

Ausgestattete Teams auf einen Blick:

- 1. FC Union Berlin
- FC Bayern München

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 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. Es ist leider kein konkreter Plan ersichtlich, wie die in der Realität bestehende klaffende Lücke zwischen Mindestlöhnen und Existenzlöhnen geschlossen werden kann.

Transparente Informationen sind zwar ein wichtiger erster Schritt, jedoch bedarf es darauf aufbauend gezielter Maßnahmen, um sichtbare Verbesserungen der Arbeitsbedingungen zu erzielen.

Als Global Player ist von Adidas noch mehr zu erwarten.⁴⁵

Hummel



| PUNKTE | |
|-----------------|----|
| Gesamt | 20 |
| Transparenz | 20 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 40 |

Ausgestattete Teams auf einen Blick:

- SC Freiburg

Der dänische Sportartikelhersteller gehört zur THORNICO Gruppe, die weltweit rund 150 Unternehmen in vollkommen verschiedenen Geschäftszweigen umfasst.

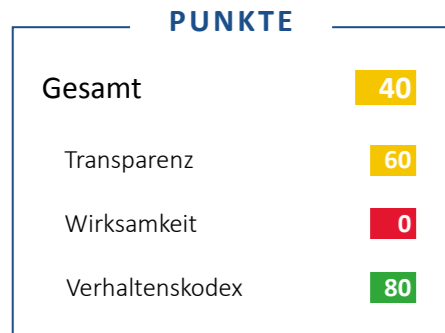
Das Thema Nachhaltigkeit scheint hier

fest verankert zu sein: Das eigene Nachhaltigkeitsverständnis wird als Company Karma bezeichnet, laut Inhabern der THORNICO Gruppe eine Art „CSR 3.0“. Seit 2013 existiert dazu ein Company Karma Bericht, der optisch ansprechend eigene Bemühungen dokumentiert. Als Tochterunternehmen verpflichtet sich Hummel zur Einhaltung des THORNICO Verhaltenskodex. Hier werden verschiedene wichtige Punkte angesprochen, ein fairer Lohn wird jedoch nicht thematisiert. Dass dieser absolut zentrale Punkt keine Erwähnung findet, lässt vermuten, dass wenig konkretes Engagement in Richtung einer Zahlung von existenzsichernden Löhnen vorhanden ist.

Die THORNICO Gruppe erwartet von ihren Mitgliedern wie Hummel eine ausführliche Risikoanalyse und die Durchführung geeigneter Gegenmaßnahmen. Nachdem Hinweise auf die sexuelle und physische Belästigung afrikanischer Fußballerinnen durch den afrikanischen Fußballverband bekannt wurden, nahm der Sportartikelhersteller sofort dazu Stellung und beendete das Sponsoring. Insgesamt bleibt jedoch unklar, welche konkreten Schritte das Unternehmen unternimmt, um eine effektive Verbesserung der Arbeitsbedingungen zu erreichen. Obwohl viel Wert auf die Nachhaltigkeitsberichterstattung gelegt wird, bleibt es bei einer oberflächlichen Darstellung.

Leider existiert auch keine öffentlich verfügbare Lieferantenliste, die ein wichtiger Schritt zu mehr Transparenz wäre. Zukünftig wünschen wir uns transparentere Informationen darüber, wie genau das Unternehmen seine lobenswerte Philosophie in die Tat umsetzen möchte.^{46,47,48}

■ **Jako**



Ausgestattete Teams auf einen Blick:

- Bayer Leverkusen
- VfB Stuttgart

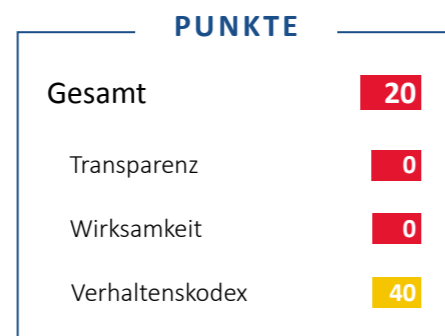
Obwohl Jako in Sachen Umsatz und Mitarbeiter*innen deutlich kleiner als die Platzhirsche Adidas und Nike ist, spielt das Unternehmen beim Thema Engagement in der eigenen Lieferkette eher oben mit.

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 darauf, 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 Ver-

haltenskodex 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.^{49,50}

■ **Joma**



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.

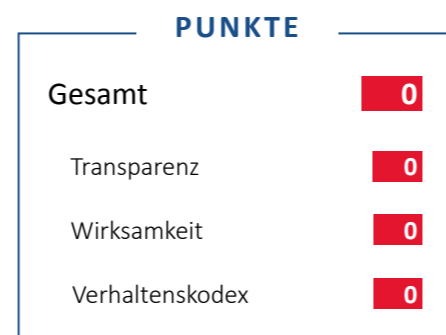
Äußerst positiv ist zu erwähnen, dass der Verhaltenskodex mit einem eigenen Reiter sehr leicht auf der Website zu finden ist und das Thema Löhne ausführlich beschreibt. So wird berücksichtigt, dass die Zahlung der Löhne auch die Bedürfnisse der Familie miteinbeziehen sollte und Arbeiter*innen transparent 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.⁵¹

■ **Kappa**



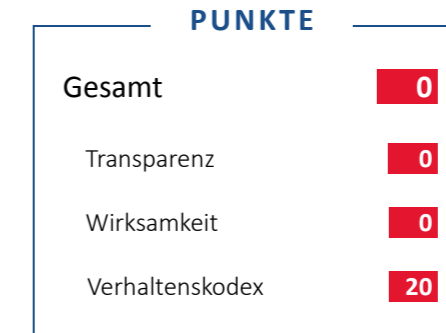
Ausgestattete Teams auf einen Blick:

- 1. FSV Mainz 05

Mit Beginn der neuen Saison wird der italienische Sportartikelhersteller Ausstatter vom FSV Mainz 05 und feiert damit sein Comeback in der Bundesliga.

In unserer Studie hat Kappa jedoch wenig Grund zur Freude: Das Unternehmen erreicht nicht einen einzigen Punkt und teilt sich damit mit Sport Saller den letzten Platz. Kappa ist allerdings deutlich größer als Saller, deshalb ist das vollkommen fehlende Engagement in Sachen Nachhaltigkeit besonders schockierend. Auf der eigenen Website finden sich keinerlei Informationen dazu, Nachhaltigkeitsbericht und Verhaltenskodex fehlen genauso. Es ist erschreckend, wie wenig

■ **Uhlsport**



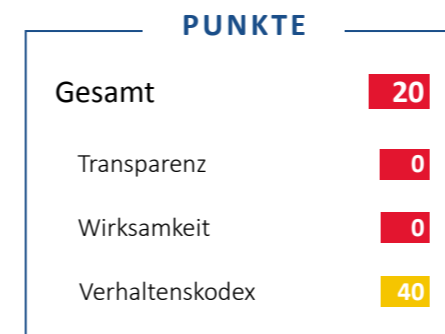
Ausgestattete Teams auf einen Blick:

- Fortuna Düsseldorf
- 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

■ **Macron**



Ausgestattete Teams auf einen Blick:

- Arminia Bielefeld

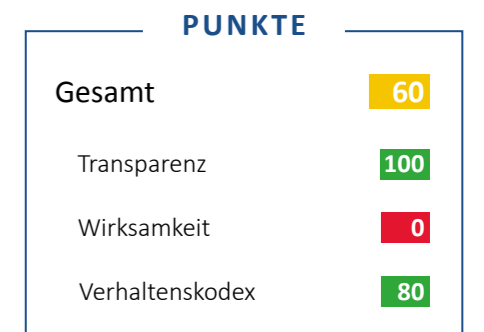
Vor einigen Jahren in Deutschland noch recht unbekannt, hat der italienische Sportartikelhersteller Macron nun begonnen, auch Teams aus der 1. und 2. Bundesliga auszustatten.

Dass über das Unternehmen generell recht wenig bekannt ist, gilt insbesondere für den Bereich Nachhaltigkeit: Positiv ist, dass der Reiter zum Thema Nachhaltigkeit schnell zu finden ist und im Verhaltenskodex wichtige Punkte aufgelistet werden. Hierbei handelt es sich aber lediglich um Schlagworte, eine nähere Erläuterung dazu findet sich nicht. Da darüber hinaus keine Informationen zu konkreten Maßnahmen zu finden sind, entsteht der Eindruck, dass das Engagement nur auf dem Papier besteht. Eine transparente Nachhaltigkeitsberichterstattung ist jedoch absolut notwendig. Die Veröffentlichung der Lieferantenliste wäre ein erster Schritt dazu.⁵²

Kappa seiner Unternehmensverantwortung anscheinend nachkommt. Da muss in Zukunft viel mehr kommen.⁵²

Projekte zur Verbesserung der sozialen und ökologischen Bedingungen durchführen und diese offenlegen.⁵⁴

■ **Nike**



Ausgestattete Teams auf einen Blick:

- RB Leipzig
- VfL Wolfsburg
- Eintracht Frankfurt
- Hertha BSC Berlin
- FC Augsburg

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

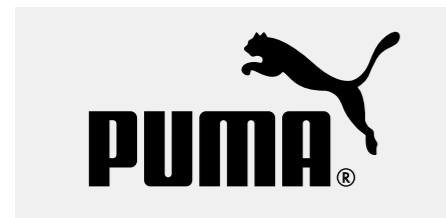
Die Berichterstattung auf der englischen Seite ist extrem ausführlich, wichtige Dokumente wie der Verhaltenskodex oder die Leadership Standards können schnell gefunden werden. Die Lieferantenliste Nikes ist nicht nur öffentlich zugänglich, sondern kann interaktiv bedient werden. Es gibt verschiedene 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 270.000⁵⁵ 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 Adidas zwar am besten ab, das Unternehmen trägt aufgrund seiner Größe jedoch auch deutlich mehr Verantwortung. Es muss seine Marktmacht besser nutzen.⁵⁵

■ Puma



| PUNKTE | |
|-----------------|----|
| Gesamt | 40 |
| Transparenz | 80 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 80 |

Ausgestattete Teams auf einen Blick:

- Borussia Dortmund
- Borussia Mönchengladbach

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.⁵⁶

■ Saller



| PUNKTE | |
|-----------------|---|
| Gesamt | 0 |
| Transparenz | 0 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 0 |

Ausgestattete Teams auf einen Blick:

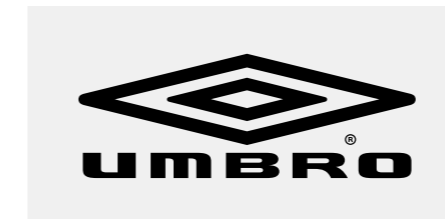
- SC Paderborn 07

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 Kappa 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.⁵⁷

■ Umbro



| PUNKTE | |
|-----------------|----|
| Gesamt | 20 |
| Transparenz | 0 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 60 |

Ausgestattete Teams auf einen Blick:

- FC Schalke 04
- Werder Bremen

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 gesetzlich 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 können.⁵⁸

■ Under Armour



| PUNKTE | |
|-----------------|----|
| Gesamt | 40 |
| Transparenz | 80 |
| Wirksamkeit | 0 |
| Verhaltenskodex | 80 |

Ausgestattete Teams auf einen Blick:

- FC St. Pauli

Bei dem FC St. Pauli handelt es sich um den einzigen von Under Armour gesponserten Klub aus der Liste der von uns betrachteten Vereine. Dieses Engagement traf in der Vergangenheit bei den Fans auf große Kritik. Und was sagen wir zum Sportartikelhersteller?

Informationen zum Thema Nachhaltigkeit und transparente Lieferketten sind auf den ersten Blick nicht leicht zu finden und können nur auf der englischsprachigen Website eingesehen werden. Ist die entsprechende Themenseite dann jedoch erst entdeckt, werden relativ detaillierte Informationen sichtbar und auch Nachhaltigkeitsbericht und Verhaltenskodex tauchen auf.

Der Verhaltenskodex spricht sämtliche wichtigen Punkte an, nutzt beim Thema Existenzlöhnen allerdings ebenfalls nur die üblichen Formulierungen, die die Versorgung weiterer Familienmitglieder leider nicht in die Lohndefinition einschließen. Im Absatz zu den Lieferanten wird außerdem betont, dass keine Langzeitverpflichtungen eingegangen werden. Wenn Lieferanten nun Kosten

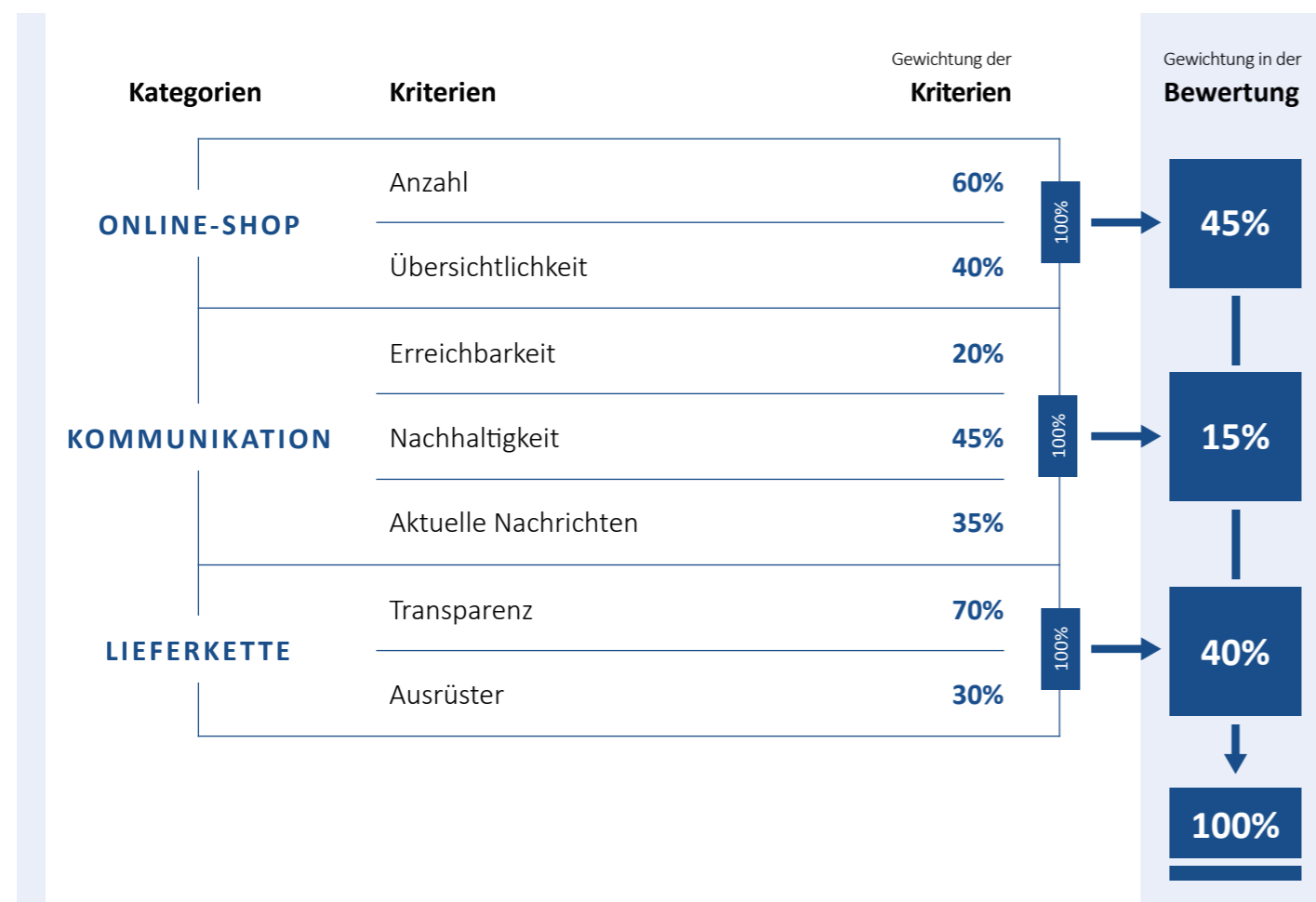
auf sich nehmen, um auf Wunsch Under Armours Gesundheits- und Arbeitsstandards zu verbessern, besteht in diesem Fall das Risiko, dass das Unternehmen die Zusammenarbeit kurz danach beendet und der Zulieferer auf den Kosten sitzen bleibt. Ohne langfristige Lieferverträge und die damit einhergehende Planungssicherheit sind nachhaltige Verbesserungen der Arbeitsbedingungen kaum möglich. Positiv ist jedoch zu erwähnen, dass Under Armour die Liste seiner Lieferanten veröffentlicht und damit einen wichtigen Schritt zu mehr Transparenz leistet.

Es ist zu hoffen, dass weitere konkrete Schritte folgen.⁵⁹

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 Doppelseite 14/15 unter dem Titel „Ist das fair?“.

***Zusatzpunkte Union Berlin:** Der Verein hat mit rund 100 nachhaltig produzierten Fantextilien fast dreimal so viele wie der Zweitplatzierte VfB Stuttgart. Aufgrund der Vielzahl von nachhaltig produzierten Fantextilien haben wir Union mit 110 Punkten bewertet, um diesen Unterschied ausreichend zu verdeutlichen.

****Vereine,** die Bio-Baumwolle-Artikel in ihrem Sortiment führen, diese aber nicht mit Siegeln wie GOTS oder Fairtrade Cotton zertifizieren, oder lediglich durch die Better Cotton Initiative (BCI) bzw. Cotton made in Africa (CmiA)-zertifizierte Baumwolle anbieten, bekommen 20 Punkte, wenn es sich dabei um mindestens 25 Textilien handelt. Beide Fälle sind für uns nicht ausreichend, um von fair produ-

zierten Artikeln zu sprechen, wir wollen jedoch die hohe Anzahl berücksichtigen. Das betrifft den 1. FC Köln und den FC Schalke 04.

*****Sonderrolle TSG Hoffenheim:** Mit der Umoja-Kollektion führt der Verein Artikel, die mit dem CmiA-Siegel zertifiziert sind. Diesen Standard stufen wir bewusst als nicht verlässlich ein, da es mit dem Baumwollanbau und der Entkörnung nur den ersten Produktionsschritt prüft und alle nachgelagerten Stufen keine Betrachtung finden. Dennoch wollen wir an dieser Stelle das Engagement der Hoffenheimer berücksichtigen und honorieren, dass der Verein dem Thema bereits viel Aufmerksamkeit schenkt und sich mit seiner eigenen Lieferkette auseinandergesetzt hat. In seiner Antwort hat der Verein deutlich gemacht, dass ihm die mit dem verwendeten Siegel zusammenhängenden Probleme bewusst sind und er versucht, diese durch weiterführende Maßnahmen auszugleichen. Aus diesem Grund geben wir der Umoja-Kollektion an dieser Stelle 40 Punkte.

- 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 (GOTS, Fairtrade) werden in der detaillierten Artikelbeschreibung erklärt. Gibt es keine ausführlicheren Informationen dazu, wird wenigstens auf die jeweilige Website verwiesen. Eventuell existiert zusätzlich eine Beschreibung der Hintergründe nachhaltiger Produktion. 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 Außenstehende ein Anliegen zum Thema CSR/ Gesellschaftliches Engagement haben. Dafür ist es wichtig, dass konkrete Ansprechpartner*innen aufgelistet werden. Existiert lediglich eine allgemeine Kon-

taktadresse, 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 En-

gagement 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 Informa-

tionen 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 (Juni 2019 – Juni 2020) umfassend in mindestens einem Beitrag behandelt worden ist.

Hinweis 1. FC Köln: Köln berichtet erst seit Anfang Juni regelmäßig über die Aktivitäten der Stiftung. Die Nachrichten können unter einem speziellen Filter gefunden werden. Der späte Beginn der Berichterstattung führt dazu, dass wir Köln nicht in den grünen Bereich einteilen können. Dennoch wollen wir honorieren, dass Köln begonnen hat, sich intensiver mit seiner Berichterstattung auseinanderzusetzen und vergeben an dieser Stelle 60 Punkte.

- 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 zu dem 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 mindes-

tens 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 Lieferanten:** 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 Frage-

bogen 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.

■ **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.

Der Verein erhält Punkte, je nachdem, wie viele der Kriterien erfüllt worden 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 hier untersuchten Kriterien 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 nach-

haltige Unternehmen Brands Fashion als Hersteller hinweist, das sehr transparent über die eigene Lieferkette berichtet. Daher wissen wir zumindest bei diesen Produkten, unter welchen Bedingungen sie hergestellt worden sind und welche Kriterien bei der Auswahl von Lieferanten Berücksichtigung finden. Da die von Brands Fashion produzierten Artikel bei Union einen großen Teil des eigenen Sortiments ausmachen, erhält der Verein an dieser Stelle 60 Punkte.

- 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:

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

■ **Anzahl der Lieferanten:** Auf der Website/Im Nachhaltigkeitsbericht fin-

den 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 veröffentlicht 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.

- 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“⁶⁰ bzw. auf der Website zum Transparenz-Tool Fashion Checker⁶¹ 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. Ob-

wohl 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.⁶¹ 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.

- 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, Wirkungsmessung) 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 be-

reits 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.

⁶¹ https://saubere-kleidung.de/wp-content/uploads/2019/09/PublicEye_Report-Firmencheck_Def-high_web.pdf

⁶² <https://fashionchecker.org/de/>



Das Quellenverzeichnis

¹ **Christliche Initiative Romero**, „Sozialaudits“, 2019, S.4, Zugriff am 31.08.2020, https://www.ci-romero.de/wp-content/uploads/2019/11/Factsheet_Sozialaudits_November-2019_CCC-DE.pdf

² **Initiative Lieferkettengesetz**, 2020, Zugriff am 01.08.2020, www.lieferkettengesetz.de

³ **Business Human Rights Resource Centre**, „A call for mandatory human rights“, 2020, Zugriff am 27.08.2020, <https://www.business-humanrights.org/en/big-issues/mandatory-due-diligence/gesetz/>

⁴ **Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft**, „Nachhaltigkeit im Profifußball“, 2016, S.2, Zugriff am 28.08.2020, https://www.imug.de/fileadmin/user_upload/Downloads/imug_csr/imug_csr_studie_nachhaltigkeit_profifussball_2016.pdf

⁵ **PETA**, „Bundesliga 2019: Das sind die vegan-freundlichsten Stadien“, 2019, Zugriff am 13.06.2020, <https://www.peta.de/bundesliga-2019-stadien-vegan>

⁶ **Ellen MacArthur Foundation**, „A new textiles economy: Redesigning fashion's future“, 2017, S.3, Zugriff am 31.08.2020, https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf

⁷ **Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group**, „Pulse of the Fashion Industry“, 2017, S.10, Zugriff am 18.07.2020, https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf

⁸ **Christliche Initiative Romero e.V.**, „Fast Fashion – Teil 3: Die Folgen in Zahlen“, 2019, S.6ff., Zugriff am 12.08.2020, <https://www.ci-romero.de/produkt/dossier-fast-fashion/>

⁹ **Deloitte**, „Nachhaltigkeit in der Fußball-Bundesliga“, 2019, Zugriff am 27.08.2020, <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/nachhaltigkeit-bundesliga.html>

¹⁰ **Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft**, „Nachhaltigkeit im Profifußball“, 2016, S.6, Zugriff am 28.08.2020, https://www.imug.de/fileadmin/user_upload/Downloads/imug_csr/imug_csr_studie_nachhaltigkeit_profifussball_2016.pdf

¹¹ **Christliche Initiative Romero e.V.**, „Kritischer Konsum – Einkauf & Verantwortung“, 2020, Zugriff am 03.08.2020, <https://www.ci-romero.de/kritischer-konsum/siegel-von-a-z/label/38-bci-better-cotton-initiative/>

¹² **Femnet e.V.**, „Siegelübersicht: Faire und ökologische Siegel“, 2020, Zugriff am 03.08.2020, <https://femnet.de/fuer-frauenrechte/informationen-aufklaerung/oeko-faire-mode/siegeluebersicht/siegelliste.html>

¹³ **Kampagne für Saubere Kleidung**, „Konsumverhalten ändern“, 2020, Zugriff am 03.08.2020, <https://saubere-kleidung.de/was-kaufen/>

¹⁴ **1. FC Union Berlin**, 2020, Zugriff am 22.08.2020, <https://www.fc-union-berlin.de/de/>

¹⁵ **VfB Stuttgart**, 2020, Zugriff am 22.08.2020, <https://www.vfb.de/>

¹⁶ **Werder Bremen**, 2020, Zugriff am 22.08.2020, <https://www.werder.de/>

¹⁷ **Frau Wagner**, „Upcycling-Kollektion Wolf's Up“, 2015, Zugriff am 30.08.2020, http://frauwagner.com/wp-content/uploads/2020/05/Wolfs-Up-FRAU-WAGNER_grosse-datei.pdf

¹⁸ **VfL Wolfsburg**, 2020, Zugriff am 22.08.2020, <https://www.vfl-wolfsburg.de/>

¹⁹ **FC St. Pauli**, 2020, Zugriff am 22.08.2020, <https://www.fcstpauli.com/>

²⁰ **TSG Hoffenheim**, 2020., Zugriff am 22.08.2020, <https://tsg-hoffenheim.de/>

²¹ **1.FSV Mainz 05**, 2020, Zugriff am 22.08.2020, <https://www.mainz05.de/>

²² **Eintracht Frankfurt**, 2020, Zugriff am 22.08.2020, <https://www.eintracht.de/>

²³ **Fortuna Düsseldorf**, 2020, Zugriff am 22.08.2020, <https://www.f95.de/home/>

²⁴ **Bayern München**, 2020, Zugriff am 22.08.2020, <https://fcbayern.com/de>

²⁵ **Borussia Mönchengladbach**, 2020, Zugriff am 22.08.2020, <https://www.borussia.de/de/startseite.html>

²⁶ **Borussia Dortmund**, 2020, Zugriff am 22.08.2020, <https://www.bvb.de/>

²⁷ **FC Schalke 04**, 2020, Zugriff am 22.08.2020, <https://schalke04.de/>

²⁸ **1.FC Köln**, 2020, Zugriff am 22.08.2020, <https://www.fc.de/start/>

²⁹ **FC Augsburg**, 2020, Zugriff am 22.08.2020, <https://www.fcaugsburg.de/de/>

³⁰ **SC Paderborn 07**, 2020, Zugriff am 22.08.2020, <https://www.scp07.de/>

³¹ **Hertha BSC Berlin**, 2020, Zugriff am 22.08.2020, <https://www.herthabsc.de/de/>

³² **Bayer 04 Leverkusen**, 2020, Zugriff am 22.08.2020, <https://www.bayer04.de/de-de/>

³³ **SC Freiburg**, 2020, Zugriff am 22.08.2020, <https://www.scfreiburg.com/>

³⁴ **RB Leipzig**, 2020, Zugriff am 22.08.2020, <https://www.dierotenvullen.com/>

³⁵ **Arminia Bielefeld**, 2020, Zugriff am 22.08.2020, <https://www.arminia-bielefeld.de/>

³⁶ **Deutscher Fußball-Bund**, „Nachhaltigkeitsmanagement“, 2020, Zugriff am 04.08.2020, <https://www.dfb.de/nachhaltigkeitsmanagement/gremien/>

³⁷ **Katharina Brecht**, „Brands Fashion eröffnet Green Factory“, Textilwirtschaft, 2020, Zugriff am 04.08.2020, <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/nachhaltigere-produktionsstaette-in-indienbrands-fashion-feiert-eroeffnung-der-green-factory-224095>

³⁸ **Caspar Dohmen**, „Textilproduktion in Indien“, Deutschlandfunk Kultur, 2017, Zugriff am 04.08.2020, https://www.deutschlandfunkkultur.de/textilproduktion-in-indien-faire-loehne-vonder-farm-bis.979.de.html?dram:article_id=383177

³⁹ **Brands Fashion**, 2020, Zugriff am 04.08.2020, <https://www.brands-fashion.com/>

⁴⁰ **Grünes Stadion**, „Home“, 2020, Zugriff am 31.08.2020, <https://gruenes-stadion.de/>

⁴¹ **Regio Portrait**, „SV 03 Babelsberg“, 2020, Zugriff am 04.08.2020, <https://regioportrait.de/sv-babelsberg-03-potsdam/>

⁴² **SV Babelsberg 03**, 2020, Zugriff am 04.08.2020, <https://babelsberg03.de/>

⁴³ **Greenpeace**, „Wegwerfware Kleidung“, 2015, S.3, Zugriff am 12.08.2020, https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf

⁴⁴ **Clean Clothes Campaign**, „Mats Hummels“, 2016 Zugriff am 31.08.2020, <https://www.ourgame.at/presseaussendungen/foul-spiel-warum-das-tragen-von-fussballtrikots-mehr-geld-bringt-als-das-naehen/>

- ⁴⁵ **Adidas AG**, „Nachhaltigkeit“, 2020, Zugriff am 26.06.2020, <https://www.adidas-group.com/de/nachhaltigkeit/>
- ⁴⁶ **Hummel**, „CSR“, 2020, Zugriff am 26.06.2020, <https://hummelsport.de/uber-hummel/csr>
- ⁴⁷ **Hummel**, „Hummel cancels sponsorship“, 2018, Zugriff am 26.06.2020, <https://hummel.net/hummel-cancels-afghanistan-sponsorship>
- ⁴⁸ **THORNICO**, „Company Karma“, 2020, Zugriff am 26.06.2020, <https://www.thornico.com/home>
- ⁴⁹ **JAKO**, „Verantwortung“, 2020, Zugriff am 25.06.2020, <https://www.jako.de/de/ueber-jako/nachhaltigkeit/>
- ⁵⁰ **Bündnis für nachhaltige Textilien**, „Jako“, 2020, Zugriff am 25.06.2020, <https://www.textilbuenndnis.com/jako-ag/>
- ⁵¹ **Joma**, „Verhaltenskodex“, 2020, Zugriff am 25.06.2020, <https://www.joma-sport.com/de/verhaltenskodex>
- ⁵² **Kappa**, 2020, Zugriff am 26.06.2020, <https://www.kappa-shop.de/about/>
- ⁵³ **Macron**, „Corporate Responsibility“, 2020, Zugriff am 26.06.2020, <https://www.macron.com/eu/de/corporate-responsibility/>
- ⁵⁴ **Uhlsport**, „Responsibility“, 2020, Zugriff am 25.06.2020, <https://uhlsport.com/team/de/responsibility>
- ⁵⁵ **Nike**, „Purpose“, 2020, Zugriff am 26.06.2020, <https://purpose.nike.com/>
- ⁵⁶ **Puma**, „Nachhaltigkeit“, 2020, Zugriff am 26.06.2020, <https://about.puma.com/de-de/sustainability>
- ⁵⁷ **Saller**, 2020, Zugriff am 25.05.2020, <https://www.sport-saller.de/>

⁵⁸ **Iconix Brand Group (Umbro)**, „Code of Conduct and Ethics“, 2020, Zugriff am 26.06.2020, <https://iconixbrand.gcs-web.com/static-files/23aa7cd7-8847-4bd4-a249-876593836453>

⁵⁹ **Under Armour**, „Sustainability“, 2020, Zugriff am 25.06.2020, <https://about.underarmour.com/community/sustainability>

⁶⁰ **Kampagne für Saubere Kleidung & Public Eye**, „Existenzlöhne in der globalen Modebranche“, 2019, Zugriff am 02.09.2020, https://saubere-kleidung.de/wp-content/uploads/2019/09/PublicEye-Report-Firmencheck_D_def-high_web.pdf

⁶¹ **Fashion Checker**, 2020, Zugriff am 28.08.2020, <https://fashionchecker.org/de/>

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.



Sport handelt Fair steht für mehr globale Gerechtigkeit im Sport. In der bundesweiten Kampagne versammeln sich NGOs, Sportvereine, Verbände und Kommunen, die sich aktiv für die Themen Sport, Fairer Handel und Nachhaltigkeit einsetzen.

Die Kampagne möchte einen aktiven Beitrag zu den globalen Nachhaltigkeitszielen leisten, z.B. durch die Steigerung des Anteils fair und nachhaltig produzierter Sportartikel oder die Durchführung nachhaltiger Sportevents.

FAIR PLAY - FAIR PAY - FAIR TRADE

Weitere Infos unter www.sporthandeltfair.com



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

