



© taonex | pixabay.com

Machbarkeitsstudie zur nachhaltigen Beschaffung von Textilien im Profisport

Mara Mürlebach und Tim Stoffel, FEMNET

im Auftrag der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Bonn, im Januar 2022



Zusammenfassung

Niedrige Löhne, unzählige Überstunden und ein massiver Klimafußabdruck: Die globale Textilindustrie hat immense negative Auswirkungen auf Mensch und Planet. Um diesen Problemen zu begegnen, müssen sich unter anderem **Beschaffungsmuster ändern**. Durch eine Steigerung der nachhaltigen Textilbeschaffung kann der **Sport seiner Verantwortung** zur menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht nachkommen und zur Erreichung der UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung beitragen. Darüber hinaus kann er seine enorme Reichweite und Medienwirksamkeit nutzen, um mehr Menschen für die Relevanz einer nachhaltigen Textilbeschaffung zu sensibilisieren.

Vor diesem Hintergrund befasst sich die vorliegende Studie mit der Frage, ob und wie eine nachhaltige Beschaffung von **Merchandising und Teamsportbekleidung im Profisport** machbar ist. Sie analysiert, ob Textilien bereits nach sozialen und ökologischen Gesichtspunkten eingekauft werden, und erfasst, auf welche **Herausforderungen** Clubs und Verbände dabei stoßen. Darüber hinaus identifiziert sie Lösungsansätze und zeigt **Handlungsoptionen** auf.

Grundlage dieser Studie ist eine Literaturrecherche sowie die Erhebung von qualitativen Daten durch eine **Online-Umfrage und semi-strukturierte Interviews**. Dabei wurden bis auf wenige Ausnahmen Vereine der jeweiligen ersten Bundesligen sowie die Spitzen- und Ligaverbände aus dem **Fußball, Handball, Basketball und Eishockey** betrachtet. Aufgrund ihrer explorativen Ausrichtung kann diese Studie keine repräsentativen Aussagen treffen. Vielmehr schafft sie einen ersten Einblick in die Erfahrungen einzelner Vereine und Verbände.

Die Studie kommt zu folgenden Ergebnissen:

- In **allen betrachteten Sportarten** gibt es positive Beispiele zur Umsetzung einer nachhaltigen Textilbeschaffung. Ein Übergang zu einem **systematischen Vorgehen ist vor allem im Fußball** zu erkennen. Aus dem Handball, Basketball und Eishockey konnten nur wenige Vereine identifiziert werden, die nachhaltige Textilien einkaufen.
- Die befragten Proficlubs **unterscheiden sich deutlich in ihren Umsätzen**, die sie mit dem Verkauf von Merchandising erzielen. Bei den umsatzstarken Clubs aus dem Fußball hat das Merchandising mehr Relevanz als im Handball, Basketball und Eishockey. Hier sind die erzielten Umsätze deutlich geringer; dementsprechend spielt das Merchandising-Geschäft häufig eine untergeordnete Rolle. Dies spiegelt sich auch in den Beschaffungsstrukturen der Vereine wider; viele kleinere Clubs betreiben den Einkauf als Nebenaufgabe.
- Trotz dieser Unterschiede berichten Proficlubs von **ähnlichen Herausforderungen** bei der nachhaltigen Textilbeschaffung. Zu diesen gehören neben fehlenden zeitlichen und personellen Ressourcen die Sorge um höhere Preise bei nachhaltigen Produkten. Auch fehlendes Wissen zu Nachhaltigkeitsstandards sowie das wenig nachhaltige Angebot der Sportbekleidungshersteller stellen Probleme dar. Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass für Misch- und Synthetikfasern aktuell weniger nachhaltige Alternativen verfügbar sind als für Baumwollfasern. Auch die

Kommunikation nach außen sowie die Sorge, dass bei nachhaltigen Artikeln Abstriche bei der Qualität gemacht werden müssen, bleiben schwierig.

- Viele der interviewten Proficlubs haben einen konstruktiven Umgang mit diesen Herausforderungen entwickelt und **Lösungsansätze** gefunden. Alle befragten Vereine und Verbände halten mehr Austausch untereinander für zielführend. Hilfreich sind darüber hinaus der Dialog mit Profisportler*innen, Fans und Mitgliedern sowie mit den Lieferanten des Merchandising. Neben der Unterstützung von engagierten Einzelpersonen werden die Umsetzung von Pilotprojekten, das Festlegen von Mindestanforderungen sowie ein stärkerer Dialog mit den Ausrüstern genannt. Nachhaltigkeit als strategisches Ziel zu verfolgen sowie sich stärker regional zu vernetzen sind ebenfalls hilfreich.

Herausforderungen	Lösungsansätze
<ul style="list-style-type: none"> • fehlende zeitliche und personelle Kapazitäten • kleine Bestellmengen und Sorge um höhere Preise • fehlendes Wissen zu Nachhaltigkeitsstandards und Anbietern • fehlende nachhaltige Alternativen bei Ausrüstern • kaum nachhaltige Artikel aus Synthetik- und Mischfasern • Kommunikation der Umstellung auf eine nachhaltige Beschaffung • Sorge um Qualität 	<ul style="list-style-type: none"> • Austausch mit anderen Vereinen und Verbänden • Dialog mit Profisportler*innen, Fans und Mitgliedern • Dialog mit Lieferanten • engagierte Einzelpersonen unterstützen • Pilotprojekte und Mindestanforderungen • Dialog mit Ausrüstern • Nachhaltigkeit als strategisches Ziel • regionale Kooperationen

- Bei der **Beschaffung von Merchandising** achten die meisten der befragten Vereine bereits auf Nachhaltigkeitsstandards. Auch wenn viele Clubs sich bereits engagieren, beschränkt sich die Umstellung häufig auf einen **kleinen Teil des Sortiments**. Dabei handelt es sich größtenteils um Artikel, die entweder überwiegend aus Baumwolle oder aus einem Baumwolle-Polyester-Mix bestehen. Textilien aus anderen Mischfasern sowie aus reinen Synthetikfasern werden selten zertifiziert eingekauft.
- Bei der **Beschaffung der Teamsportbekleidung** sind die Herausforderungen eines nachhaltigen Einkaufes am größten. Sportbekleidung wird in den meisten Fällen von einem Ausrüster bezogen. Die größte Schwierigkeit ist hier die mangelnde

Nachhaltigkeit der Sportbekleidungshersteller, die zwar Textilien mit recyceltem Polyester anbieten, darüber hinaus jedoch die Umsetzung ambitionierter Nachhaltigkeitsziele vermissen lassen.

- Sowohl beim Merchandising als auch bei der Teamsportbekleidung achten Vereine besonders bei den **Fasern** auf Nachhaltigkeit. Hier werden zum großen Teil Nachhaltigkeitsstandards mit **ökologischen Kriterien** genutzt. Die Einhaltung von Arbeits- und Menschenrechten sowie die Umsetzung von Sorgfaltspflichten durch Anbieter sind bei den Einkäufer*innen oft weniger präsent.

Basierend auf diesen Ergebnissen spricht die Studie folgende Empfehlungen aus:

Empfehlungen	
für den Profisport	für die Politik
<ul style="list-style-type: none"> • Vorbild werden • nachhaltig beschaffen • Maßnahmen und Zeitpläne formulieren • Wissen aufbauen • Spitzenverbände: Empfehlungen aussprechen • Ligaverbände: nachhaltige Beschaffung zum Lizenzierungskriterium machen • in Dialog mit Lieferanten und Ausrüstern treten • Austausch mit anderen Vereinen und Verbänden suchen • Fans, Mitglieder und Profisportler*innen einbeziehen 	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung im Profisport und bei den Anbietern unterstützen • Austausch zwischen Vereinen und mit Verbänden unterstützen • Beratungs- und Schulungsangebote ausweiten • Branchendialoge organisieren • Fachmessen mitgestalten • gemeinsam Kriterien entwickeln • die Entwicklung der DFL-Lizenzierungskriterien kritisch begleiten
für Anbieter	für Vereinsmitglieder und Fans
<ul style="list-style-type: none"> • Sorgfaltspflicht wahrnehmen • Sortimente nachhaltiger gestalten • nachhaltigere Textilien aktiv anbieten • in Dialog mit Vereinen und Verbänden treten 	<ul style="list-style-type: none"> • nachhaltig einkaufen • sich einbringen • Kampagnen unterstützen

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	vi
Abbildungsverzeichnis	vii
Tabellenverzeichnis	vii
1. Einleitung	1
2. Nachhaltige Textilien: Der Sport in der Verantwortung	3
2.1 Soziale und ökologische Risiken in der textilen Kette	3
2.2 Nachhaltige Textilbeschaffung im Sport	5
3. Methodik	10
4. Umsetzung einer nachhaltigen Textilbeschaffung im Profisport	13
4.1 Status Quo: Beschaffungsstrukturen	13
4.2 Herausforderungen für eine nachhaltige Textilbeschaffung	18
4.3 Lösungsansätze für eine nachhaltige Textilbeschaffung	24
5. Empfehlungen	30
5.1 Für den Profisport	30
5.2 Für die Politik	31
5.3 Für Anbieter	33
5.4 Für Vereinsmitglieder und Fans	33
6. Literaturverzeichnis	34
7. Weiterführende Informationen	37
8. Liste der Interviewpartner*innen	38

Abkürzungsverzeichnis

BBL	Basketball Bundesliga
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
CSR	Corporate Social Responsibility
DBB	Deutscher Basketball Bund
DEB	Deutscher Eishockey-Bund
DEL	Deutsche Eishockey Liga
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
DHB	Deutscher Handballbund
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
GIZ	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
GOTS	Global Organic Textile Standard
GRS	Global Recycled Standard
HBL	Handball-Bundesliga
ILO	International Labour Organization / Internationale Arbeitsorganisation
OCS	Organic Content Standard
SDG	Sustainable Development Goals / Ziele für nachhaltige Entwicklung
UN	United Nations / Vereinte Nationen

Abbildungsverzeichnis

Grafik 1	Teilnehmer*innen der Online-Umfrage
Grafik 2	Teilnehmer*innen der Interviews
Grafik 3	Nachhaltigkeitsstandards bei Merchandising-Produkten
Grafik 4	Nachhaltigkeitsstandards bei der Teamsportbekleidung

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Definition eines nachhaltigen Textils
Tabelle 2	Herausforderungen für eine nachhaltige Textilbeschaffung
Tabelle 3	Lösungsansätze für eine nachhaltige Textilbeschaffung

1. Einleitung

Solaranlagen auf dem Stadionsdach. Weniger Müll mit Mehrweggeschirr. Die Bratwurst vom Bio-Bauern um die Ecke. Gerade in den letzten Jahren hat das **Engagement des Profisports für mehr Nachhaltigkeit stark zugenommen**. Vereine und Verbände wollen einen Beitrag dazu leisten, die globalen Herausforderungen unserer Zeit anzugehen. Während auf der Agenda häufig Maßnahmen zur Energieumstellung oder Müllreduktion stehen, sind Aktivitäten zu Einkaufspraktiken und insbesondere zur **nachhaltigen Textilbeschaffung noch rar gesät**. Dabei stellt die Beschaffung ein wichtiges Handlungsfeld für mehr Nachhaltigkeit dar, das weit in globale Lieferketten hineinreicht.

Vor diesem Hintergrund hat sich die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) entschlossen, eine Machbarkeitsstudie zur nachhaltigen Beschaffung von Textilien im Profisport zu beauftragen. Gerade bei Spitzenclubs spielen Textilien eine bedeutende Rolle: Zum einen werden nicht unerhebliche Mengen an Merchandising vertrieben. Zum anderen stellt die Teamsportbekleidung sozusagen die "Arbeitskleidung" der Profisportler*innen dar, in der diese Höchstleistungen erbringen. **Wie der Profisport seine Textilien einkauft und ob er dabei nachhaltig vorgeht, damit befasst sich diese Machbarkeitsstudie.**

Wie Textilien hergestellt werden, spielt unter anderem im **Kontext globaler Gerechtigkeit** eine große Rolle. Weltweit werden durch die Textilindustrie Menschenrechte verletzt, Arbeitsnormen missachtet, und die Umwelt belastet. Eine nachhaltige Beschaffung kann helfen, diesen Problemen zu begegnen. Durch einen sozial und ökologisch bewussten Einkauf kann der **Sport seine gesellschaftliche Vorbildfunktion** wahrnehmen. Der Sport steht hier in besonderer Weise in der Verantwortung: Durch die **enorme Reichweite** des Breitensports, aber auch durch die **hohe Medienwirksamkeit** des Profisports kann er einen sehr großen Kreis an Menschen mobilisieren. Diese Reichweite sollte genutzt werden, um für mehr Nachhaltigkeit in der Textilbeschaffung zu sensibilisieren. Darüber hinaus benennt die Bundesregierung explizit die Verantwortung des Sports, einen **Beitrag zur Erreichung der UN-Entwicklungsziele** (Sustainable Development Goals, SDGs) zu leisten. Hierfür stellt die nachhaltige Textilbeschaffung ein relevantes Handlungsfeld dar (u.a. SDG 12).

Ziel dieser Studie ist es, die **Machbarkeit einer nachhaltigen Textilbeschaffung** in Vereinen und Verbänden des **Spitzensports im Fußball, Handball, Basketball und Eishockey** zu analysieren. Hierfür werden die Beschaffungsstrukturen von Proficlubs und Verbänden erfasst und geklärt, ob Nachhaltigkeit für den Einkauf von Merchandising und Teamsportbekleidung eine Rolle spielt. Die Studie identifiziert Herausforderungen sowie Lösungsansätze und zeigt Handlungsoptionen auf.

Bisher fehlt es an systematischen Erhebungen dazu, wie Vereine und Verbände Textilien beschaffen und welche Rolle Nachhaltigkeit dabei spielt. Diese Lücke möchte die vorliegende Studie zumindest in Teilen schließen. Sie wirft einen "Blick hinter die Kulissen" und entwickelt ein **Verständnis für Beschaffungsprozesse im Profisport**. Während sich bisherige Analysen ausschließlich mit Profivereinen aus dem Fußball befasst haben, lenkt die vorliegende Machbarkeitsstudie den Blick ebenso auf Handball, Basketball und Eishockey und bezieht außerdem Spitzen- und Ligaverbände ein. Aufgrund ihrer explorativen

Ausrichtung kann die Studie **keine repräsentativen Aussagen** treffen; vielmehr ermöglicht sie einen ersten Einblick in die Erfahrungen einzelner Vereine und Verbände.

Die Studie ist wie folgt aufgebaut: Kapitel 2 führt in die Frage ein, warum eine nachhaltige Beschaffung gerade bei Textilien relevant ist und warum der Spitzensport hier in der Verantwortung steht. Kapitel 3 erklärt den methodischen Aufbau der Studie. Kapitel 4 stellt die Beschaffungsstrukturen für Merchandising und Sportbekleidung vor und identifiziert Herausforderungen, Lösungsansätze sowie positive Beispiele zur Umsetzung einer nachhaltigen Textilbeschaffung. Kapitel 5 formuliert Empfehlungen für vier Akteursgruppen: für Vereine und Verbände, für Vereinsmitglieder und Fans, für Anbieter von Textilien sowie für die Politik.

2. Nachhaltige Textilien: Der Sport in der Verantwortung

2.1 Soziale und ökologische Risiken in der textilen Kette

Die deutsche Textilindustrie ist stark international verflochten. Gerade arbeitsintensive Produktionsschritte werden ins Ausland ausgelagert, während Design und Vertrieb in Deutschland stattfinden. Für die Branche besteht ein besonders hohes Risiko, dass in vorgelagerten Schritten der Lieferkette **Menschenrechte und Umweltregularien missachtet** werden (Weiss et al. 2020). Dies gilt für alle Produktionsschritte, zu denen neben der Rohstoffgewinnung und der Garn- und Stoffproduktion das Färben, Bleichen, Zuschneiden und Nähen von Textilien gehört. Auch Transport, Nutzung und Entsorgung sind mit Problemen behaftet (für eine ausführliche Darstellung der Risiken der textilen Lieferkette siehe Ferenschild 2019, BMZ & UBA 2020).

Niedrige Löhne, unzählige Überstunden und Klimaschäden

Zu den drängendsten sozialen und ökologischen Risiken der Textilbranche gehören die im Baumwollanbau weit verbreitete **Kinderarbeit sowie die extrem niedrigen Löhne** der Feldarbeiter*innen (Ferenchild 2021). Baumwolle braucht außerdem enorm viel Wasser und wird oft unter großem Pestizideinsatz angebaut. Die Herstellung von synthetischen Fasern ist ebenfalls **wasser- und energieaufwendig**. Nicht zuletzt deswegen gilt die Textilindustrie als großer Klimasünder, der Ressourcen verschlingt und pro Jahr schätzungsweise **ein bis vier Prozent der weltweiten Treibhausgase** ausstößt (Mc Kinsey & GFA 2020, UBA 2021). In Spinnereien ist **Zwangsarbeit** von jungen Frauen dokumentiert worden, die in Betrieben festgehalten und mit falschen Versprechungen zur Arbeit gezwungen werden (FEMNET 2016). Für das Bleichen und Färben von Stoffen werden **giftige Chemikalien** verwendet, die Arbeiter*innen oft ohne ausreichende Schutzausrüstung handhaben und die nach Verwendung zum Teil ungeklärt ins Abwasser geleitet werden (Weiss et al. 2020). In vielen Nähereien werden extrem niedrige Löhne gezahlt, die die gesetzlichen Mindestlöhne unterschreiten und deutlich unter einem existenzsichernden Niveau liegen. Teilweise müssen Arbeiter*innen, um überhaupt den Mindestlohn zu erreichen, Produktionsziele erfüllen, die nur durch **massive Überstunden** machbar sind (FEMNET 2020a, 2020b). Dies ist nach der Definition der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) als Zwangsarbeit zu werten (CCC 2020).

Frauen sind besonders stark von den benannten Risiken betroffen. Sie führen die am schlechtesten bezahlten Arbeiten aus und erfahren außerdem **geschlechtsspezifische Gewalt** (FEMNET 2020a, 2020b). Auch **Migrant*innen und klassistisch diskriminierte Personen** sind oft stärker von Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen betroffen (Ferenchild 2021). Die **Covid-19-Pandemie** hat die Situation vieler Arbeiter*innen weiter verschärft: Nach massiven Umsatzeinbrüchen reduzierten Markenunternehmen Bestellungen und nahmen schon gefertigte Ware nicht ab. Produktionsbetriebe gerieten in Schwierigkeiten; sie entließen Arbeiter*innen ohne Abfindungen, kürzten Löhne oder zahlten diese gar nicht erst aus (Scheper 2020).

Sportbekleidung ist keine Ausnahme

Auch in der Herstellung von Sportbekleidung sind die benannten sozialen und ökologischen Risiken dokumentiert. Hierbei wurden insbesondere die beiden größten Hersteller weltweit unter die Lupe genommen: das US-amerikanische Unternehmen **Nike** (30,5 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2020) und der deutsche Hersteller **Adidas** (19,8 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2020) (Statista 2021). **Vor-Ort-Recherchen zeigen, dass die Arbeitsbedingungen in Zulieferbetrieben katastrophal sind.** Beispielsweise waren Arbeiter*innen bei einem Zulieferer von Adidas in Kambodscha in schlecht belüfteten Fabrikhallen giftigen Farbdämpfen ausgesetzt und beklagten gesundheitliche Probleme. Arbeiter*innen aus einem Betrieb in Bulgarien, der an Nike liefert, gaben an, dass sie über lange Zeiträume keinen freien Tag hatten und dass das Management ihre gewerkschaftliche Organisation aktiv behinderte. In einem indonesischen Betrieb, der für Adidas und Nike produziert, wurden Fälle sexualisierter Gewalt dokumentiert (CIR 2014). Beide Unternehmen übernahmen auch während der Corona-Pandemie **keine Verantwortung für ihre Lieferketten:** In einem Zulieferbetrieb von Adidas in El Salvador wurden Arbeiter*innen entlassen, in Zwangsurlaub geschickt oder erhielten ihre Löhne nicht (CIR 2021a). Auch in Konfektionsbetrieben in Kambodscha, aus denen Adidas und Nike beziehen, wurden Arbeiter*innen die ihnen zustehenden Löhne nicht ausgezahlt (Public Eye 2021). In Bezug auf die ohnehin extrem niedrigen Löhne haben Nike, Adidas und weitere Hersteller zwar das Ziel formuliert, Arbeiter*innen existenzsichernd entlohnen zu wollen. Jedoch fehlen bisher sowohl verbindliche Zeitpläne zur Umsetzung als auch konkrete Änderungen in Produktionsbetrieben (Fashion Checker 2021).

Nachhaltigkeitsstandards sollen Risiken minimieren

Hersteller von Textilien müssen sich – auch unter dem Druck der Öffentlichkeit – immer stärker mit der Frage auseinandersetzen, wie sie den Risiken in ihren Lieferketten begegnen. Hierbei ist eine weit verbreitete Strategie, die Anforderungen gängiger **Nachhaltigkeitsstandards für Faserherstellung, Produktion und / oder Handel** umzusetzen (im Folgenden werden Siegel, Produktzertifizierungen und Mitgliedschaften in Initiativen unter dem Begriff “Nachhaltigkeitsstandard“ oder “Standard“ zusammengefasst).

Die aktuell für Textilien verfügbaren **Nachhaltigkeitsstandards unterscheiden sich stark** darin, welche Teile der Lieferkette sie abdecken, welche Kriterien sie anlegen und wie sie deren Einhaltung überprüfen. Manche Standards legen den Fokus auf Ökologie, während andere Menschen- und Arbeitsrechte stärker in den Blick nehmen. Manche stellen Anforderungen an die gesamte Lieferkette; andere nur an einen Herstellungsschritt. Zum Beispiel bescheinigt das **Fairtrade Cotton-Siegel**, dass die Baumwolle in einem Textil sozial-ökologisch angebaut und zum Fairtrade-Mindestpreis gehandelt wurde. Im Gegensatz dazu kennzeichnet das **GOTS-Siegel** Textilien, die zu min. 70 % aus ökologisch angebaute Baumwolle oder anderen Naturfasern bestehen. Zudem müssen Umweltkriterien auf allen Stufen der nachgelagerten Produktionskette eingehalten werden; Basis-Sozialkriterien werden ebenfalls überprüft. Weitere Standards arbeiten gänzlich anders: Die **Fair Wear Foundation** ist eine Multi-Stakeholder-Initiative, die ihre Mitgliedsunternehmen auf die Umsetzung von Sorgfaltspflichten und auf die Einhaltung hoher Sozialkriterien verpflichtet. Insbesondere hat die Foundation eigene Beschwerdemechanismen in Produktionsländern

aufgebaut und nimmt sich als eines der wenigen Standardsysteme der Umsetzung existenzsichernder Löhne an. Sozialkriterien beziehen sich allerdings nur auf die Nähereien; weitere Produktionsschritte werden nicht überprüft und Umweltkriterien fehlen bisher. Über diese beispielhaft genannten Standards hinaus gibt es am deutschen Markt **mindestens 20 weitere Standards**, die sich in Bezug auf ihre Kriterien, Abdeckungsbreite und Prüfverfahren stark unterscheiden (für einen Vergleich von Textilstandards siehe CIR 2021b, FEMNET & GNF 2021 und weiterführende Informationen in [Kapitel 7](#)).

Grundsätzlich sollte ein **ambitionierter Standard** sowohl soziale und ökologische Anforderungen an jeden Produktionsschritt stellen als auch den Hersteller zur Umsetzung unternehmerischer Sorgfaltspflichten anhalten. Zu diesen Sorgfaltspflichten gehört beispielsweise, dass ein Unternehmen Risiken in seiner Lieferkette identifiziert und diesen mit geeigneten Maßnahmen begegnet (für Leitlinien zur Sorgfaltspflicht in der Textilindustrie siehe OECD 2020). **Momentan deckt keiner der am Markt verfügbaren Standards alle der oben genannten Anforderungen ab.** Für eine ambitionierte Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten muss derzeit mit **Kombinationen aus Standards** gearbeitet werden. Darüber hinaus bestehen natürlich weitere, umfassendere Überlegungen zur Nachhaltigkeit von Textilien, die bisher nicht oder kaum von Nachhaltigkeitsstandards abgebildet werden. Hierzu gehören die Langlebigkeit eines Textils, seine Lebenszykluskosten, seine Eigenschaften in der Nutzungsphase sowie seine Entsorgung.

Gerade für Einkäufer*innen kann sich die **verwirrende Vielfalt an Nachhaltigkeitsstandards** als äußerst schwierig darstellen. Zwar gibt es inzwischen vergleichende Publikationen und Webseiten. Jedoch ist teilweise viel Vorwissen nötig, um die Arbeitsweise von Standards in Gänze zu erfassen. Eine weitere Schwierigkeit besteht darin, dass es das **“eine nachhaltige Siegel”, das sich viele Einkäufer*innen wünschen, schlicht nicht gibt.** Auch die für diese Studie interviewten Einkaufsabteilungen benennen diese Herausforderungen (siehe [Kapitel 4.2](#) und weiterführende Informationen in [Kapitel 7](#)).

Nachhaltigkeitsstandards sind weder das einzige, noch ein allumfassendes Mittel, um textile Lieferketten nachhaltiger zu machen. Es besteht berechtigte Kritik daran, wie Standards die Einhaltung von Anforderungen überprüfen; außerdem ist teilweise fraglich, welche Wirkungen sie für den Schutz von Arbeiter*innen und Umwelt in Produktionsländern entfalten (siehe u.a. Terwindt & Burckhardt 2019, Ferenschild 2021). Trotz dieser Kritik sind Standards ein in der Praxis weit verbreitetes Mittel, mit dem sich Einkäufer*innen einen Überblick über den Markt verschaffen. Alternative Nachweise für eine nachhaltigere textile Lieferkette fehlen bislang oder sind ohne detailliertes Hintergrundwissen schwer einzuordnen. Auch diese Studie orientiert sich daher an Nachhaltigkeitsstandards und erkennt diese als ein **pragmatisches Mittel für die nachhaltige Textilbeschaffung** an.

2.2 Nachhaltige Textilbeschaffung im Sport

Viele Vereine und Verbände engagieren sich für eine nachhaltige Entwicklung, indem sie sich beispielsweise in den Bereichen Gesundheit, Bildung, Integration oder Ökologie einbringen. Die Frage nach nachhaltigen Beschaffungspraktiken und insbesondere Textilien spielt bisher

eine untergeordnete Rolle. Insbesondere der Profifußball setzt sich jedoch zunehmend mit diesem Thema auseinander.

Der Sport in der Verantwortung

Von staatlicher Seite wird die Verantwortung des Sports anerkannt, einen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung zu leisten. Die Bundesregierung benennt den Sport in der **Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie als Akteur der Agenda 2030** (Die Bundesregierung 2021). Vereine und Verbände sollen mit dafür Sorge tragen, dass die Ziele nachhaltiger Entwicklung der Vereinten Nationen erreicht werden. Auch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) nimmt in seinem **Positionspapier „Nachhaltiger Sport 2030“** Bezug auf die globalen Entwicklungsziele (BMU 2020). Als ein Handlungsfeld benennt das Papier explizit die Nachhaltigkeit bei Sportartikeln und fordert Vereine dazu auf, Nachhaltigkeitskriterien stärker bei ihrem Einkauf zu berücksichtigen.

Die Agenda 2030 formuliert einen Rahmen für die Umsetzung nachhaltiger Entwicklung. Den Bezug zur Verantwortung von Unternehmen stellt ein weiteres Rahmenwerk der Vereinten Nationen her: die **Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte** (kurz UN-Leitprinzipien). Diese verpflichten Unternehmen dazu, Menschenrechte und Arbeitsnormen in ihrer Geschäftstätigkeit zu wahren. Auch hier wird der Sport angesprochen, denn gerade der **Profisport ist privatwirtschaftlich organisiert und erreicht mit seinen Umsätzen das Niveau mittelständischer Unternehmen**. Sowohl der Deutsche Fußball-Bund (DFB) als auch die Deutsche Fußball Liga (DFL) nehmen explizit Bezug zu den UN-Leitprinzipien und erkennen diese an (DFB 2019, DFL 2021a).

Textilien stehen selten auf der Agenda

Im Rahmen der Agenda 2030 und der UN-Leitprinzipien engagieren sich viele Vereine und Verbände schon für mehr Nachhaltigkeit. Die Schwerpunkte sind sehr unterschiedlich und liegen häufig in den Bereichen Gesundheit, Bewegung, Bildung, Vielfalt, Anti-Diskriminierung oder Umwelt. So gaben beispielsweise über 90 Prozent der Clubs der 1. und 2. Fußball-Bundesliga in der Saison 2019/20 an, dass ökologische Nachhaltigkeit für sie einen hohen Stellenwert hat. 75 Prozent setzen Maßnahmen hierzu um (DFL 2020). Einige Vereine, vor allem aus dem Fußball, dokumentieren ihr Tun bereits in Nachhaltigkeitsberichten (z.B. BVB 2021, VfL Wolfsburg 2021). **Nachhaltige Beschaffungspraktiken und insbesondere der Einkauf von Textilien stehen jedoch nur vereinzelt auf der Agenda**. Einige Vereine haben begonnen, Teile ihres Merchandising nachhaltig umzustellen. Das Thema nachhaltiger Einkauf konnte sich bisher jedoch noch nicht so etablieren wie beispielsweise Aktivitäten zu Bildung, Gesundheit und Anti-Diskriminierungsarbeit (siehe auch cum razione 2020 und 2021).

Auch einige **Spitzenverbände** engagieren sich für mehr Nachhaltigkeit; nachhaltige **Textilien werden dabei jedoch nicht explizit berücksichtigt**. Der DFB gibt an, dass er seinen Einkauf schrittweise nachhaltig umstellen möchte und sich für „eine umweltfreundliche und sozial gerechte Herstellung der in seinem Namen vertriebenen Produkte“ einsetzt (DFB 2019: 114). Zu Maßnahmen und Meilensteinen wurde bisher nicht berichtet. Im Konzept des DFB zur Fußball-Europameisterschaft der Männer 2024 geben die Host Cities Hamburg, Leipzig und München an, dass eine nachhaltige Beschaffung für sie relevant ist, gehen jedoch nicht weiter

ins Detail (DFB o.J.). Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) setzt sich zum Ziel, seine Beschaffung nachhaltiger zu gestalten und Leitlinien hierfür festzulegen. Ein Bericht über Ergebnisse steht bisher aus (DOSB 2019). Der Deutsche Handballbund (DHB) berichtet zu seinem Engagement für Integration und Inklusion. Der Deutsche Eishockey-Bund (DEB) und der Deutsche Basketball Bund (DBB) haben bisher keine Berichterstattung veröffentlicht, die über ihr Nachhaltigkeitsengagement informiert.

DFL macht Nachhaltigkeit zum Lizenzierungskriterium

Auch die **Ligaverbände**, die für die Lizenzierung der Clubs und die Organisation der Bundesligen zuständig sind, **haben sich beim Thema Nachhaltigkeit in der Vergangenheit bedeckt gehalten**. Die Basketball Bundesliga (BBL) und die Handball-Bundesliga (HBL) haben zu ihrem Nachhaltigkeitsengagement bisher nichts veröffentlicht. Die Deutsche Eishockey Liga (DEL) gibt an, sich in den Bereichen Ökologie, Diversität und Jugendarbeit einzubringen.

Einzig die DFL ging Ende 2021 einen neuen Schritt: Sie beschloss, Nachhaltigkeit in der Präambel ihrer Satzung zu verankern sowie **Nachhaltigkeitskriterien in die Lizenzierungsordnung** aufzunehmen (DFL 2021b). Sie folgte damit der Empfehlung der „Taskforce Zukunft Profifußball“ (DFL 2021a). Die detaillierten Kriterien werden derzeit erarbeitet. Geplant sind **Mindestkriterien**, die die Clubs vollständig erfüllen müssen, sowie **erweiterte Kriterien**, die anteilig erfüllt werden müssen. Vereinen soll es ermöglicht werden, Schwerpunkte ihres bestehenden Engagements fortzuführen. In der Saison 2022/23 ist eine Pilotphase vorgesehen; **ab der Saison 2023/24** sollen die Kriterien verpflichtend werden. Bei Nicht-Erfüllung soll es Auflagen und Sanktionen geben (Stand der Informationen: Januar 2022).

Grundsätzlich ist es sehr zu begrüßen, dass die DFL Nachhaltigkeit zum Lizenzierungskriterium macht. Sie ist die **erste Sportliga der Welt**, die diesen Schritt geht (Fritsch 2021). Dass die DFL sich ein Grundsatzbekenntnis zur Nachhaltigkeit gibt, ist ebenso als positiv zu bewerten. Schließlich ist dies u.a. eine Anforderung der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte. Bemerkenswert ist, dass die Entscheidung durch die Mitgliederversammlung getroffen wurde. Hier sind neben den Kapitalgesellschaften der 1. und 2. Bundesliga alle lizenzierten Clubs vertreten. Es haben sich also eine **Mehrheit der Profivereine für mehr Nachhaltigkeit ausgesprochen**. Das ist ein deutliches Bekenntnis, dem nun Taten folgen müssen.

Hierbei hängt viel von der Ausgestaltung der Kriterien ab. Die **Mindestkriterien sollten so anspruchsvoll wie möglich** gestaltet werden, um eine echte Veränderung zu bewirken. Für die erweiterten Kriterien sollte klar festgelegt werden, in **welchem Zeitraum** diese erreicht werden müssen. Nur so kann eine stetige Verbesserung sichergestellt werden. Der nachhaltige Einkauf, und insbesondere die **Textilbeschaffung**, sollte sowohl bei den Mindestkriterien als auch bei den erweiterten Kriterien berücksichtigt werden. Es gilt zum einen, in den Einkaufsabteilungen der Vereine Systeme zu etablieren, die soziale und ökologische Kriterien grundsätzlich einbeziehen und zum anderen, den Anteil nachweislich nachhaltiger Produkte schrittweise zu erhöhen.

Sollten sich die DLF und ihre Mitglieder auf anspruchsvolle und transparente Nachhaltigkeitskriterien einigen können, die auch die Beschaffung umfassen, könnte dies der Startschuss für eine grundsätzliche Veränderung sein, die auch bisher weniger engagierte Vereine zum Handeln bewegen und als Vorbild für andere Ligen, Verbände und Sportarten dienen könnte.

Thema im Fußball sichtbarer als in anderen Sportarten

Nicht nur durch den Beschluss der DFL ist das Engagement des Fußballs für eine nachhaltige Entwicklung und für einen nachhaltigeren Einkauf bisher sichtbarer geworden als im Handball, Basketball und Eishockey. Ein Grund hierfür sind neben eigenen Berichterstattungen der Vereine einige **Studien, die sich in den letzten Jahren mit Nachhaltigkeit im Profifußball** befasst haben. 2016 stellte eine Analyse fest, dass die Clubs der 1. Bundesliga ihr Tun nur selten in eigenen Nachhaltigkeitsberichten dokumentieren und dass zur Nachhaltigkeit in Lieferketten kaum berichtet wird (imug 2016). Nur drei Jahre später wandelt sich das Bild: Die Clubs der 1. und 2. Bundesliga geben an, dass die Bedeutung von Nachhaltigkeitsaktivitäten in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen sei. Vereine priorisieren zwar meist gesellschaftliches Engagement; Maßnahmen im ökologischen Bereich werden jedoch immer wichtiger (Deloitte 2019). Eine **erste Erhebung zu nachhaltigen Merchandising-Artikeln** in den Online-Shops von Clubs der 1. und 2. Bundesliga wurde 2020 veröffentlicht. Die Studie stellt große Unterschiede in Bezug auf das Engagement der Vereine fest: Während einige schon Teile ihres Sortiments umgestellt haben und hierzu transparent berichten, haben andere Clubs keinen einzigen nachhaltigen Artikel im Angebot (cum ratione 2020 und 2021).

Der Sport als Großverbraucher

Jedes Jahr kaufen Sportvereine und Verbände große Mengen Textilien ein. Dazu gehören zum einen Merchandising-Artikel wie T-Shirts, Schals oder Bettwäsche; zum anderen wird Sportbekleidung für die Nutzung durch Amateur- und Spitzensportler*innen sowie für den Vertrieb beschafft. Laut Bestandserhebung des DOSB waren im Jahr 2020 ca. 7,2 Mio. Menschen Mitglied in einem von über 24.000 Fußballvereinen. Der Handball zählte ca. 750.000 Mitglieder in 4.200 Vereinen; der Basketball 220.000 Sportler*innen in 2.100 Vereinen. Eishockey spielten 20.000 Mitglieder in knapp 100 Vereinen (DOSB 2020). Allein in diesen vier Sportarten sind in Deutschland also knapp **8,2 Mio. Personen in Vereinen aktiv, die potentiell Sportbekleidung einkaufen** und nutzen. Und damit sind sie bei Weitem nicht die einzigen: Sportbekleidung wird immer mehr auch in der Freizeit getragen. Knapp **8 Mrd. Euro gaben deutsche Konsument*innen 2019 für Sport- und Freizeitartikel aus**, darunter Kleidung, Schuhe und Geräte (BMU 2020).

Viele dieser Käufe finden dezentral statt und werden durch einzelne Sportler*innen getätigt. Gerade im Spitzensport werden jedoch auch enorme Mengen an Textilien zentral eingekauft, beispielsweise durch Merchandising-Abteilungen. Laut der DFL setzten die Vereine der Fußball-Bundesliga in der Saison 2018/19 über 176 Mio. Euro mit Merchandising um. Dies entspricht einem Anteil von vier bis fünf Prozent an den Gesamteinnahmen der Vereine (DFL 2021a). Von den Ligaverbänden des Handballs, Basketballs und Eishockeys werden bisher keine vergleichbaren Zahlen veröffentlicht. Geht man davon aus, dass der Anteil der Merchandising-Umsätze ebenfalls bei ca. fünf Prozent des Gesamtumsatzes liegt, so ergibt

sich folgendes Bild: Schätzungsweise erwirtschafteten die Clubs der HBL in der Saison 2018/19 mit Merchandising einen Umsatz von 5,25 Mio. Euro; die BBL setzte 6,4 Mio. Euro um und die DEL 6,5 Mio. Euro (Zahlen zum Gesamtumsatz der Ligen von sport.de 2019). **Insgesamt erwirtschaften die Bundesligen der hier betrachteten Sportarten knapp 200 Mio. Euro pro Jahr mit Merchandising.**

Der Sport kann damit als ein sogenannter Großverbraucher gelten. Diese beschaffen enorme Mengen eines Produktes und können mit ihren Kaufentscheidungen eine **Hebelwirkung auf den Markt** entfalten und so **Impulse für nachhaltigere Produktionsbedingungen** setzen. Auch deswegen stehen Großverbraucher im Fokus des öffentlichen Interesses. Darüber hinaus lassen sich sowohl die enorme Reichweite des Breitensports als auch die Medienwirksamkeit des Spitzensports nutzen, um mehr Menschen für die Relevanz einer nachhaltigen Textilbeschaffung zu sensibilisieren.

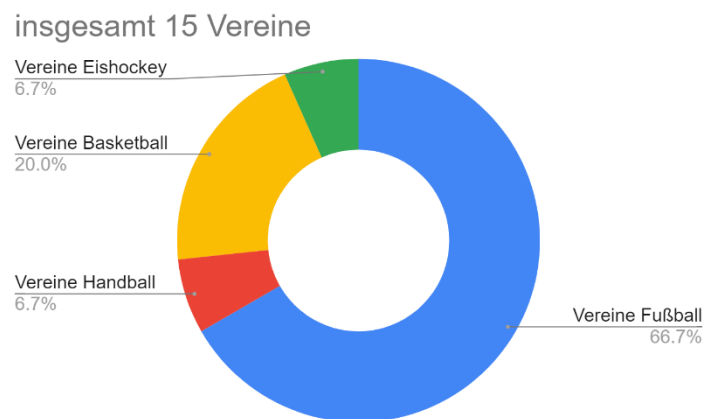
3. Methodik

Diese Machbarkeitsstudie ist als **explorative Studie** angelegt und hat daher nicht den Anspruch, repräsentativ zu sein. Sie ermöglicht dennoch Einblicke, die Vereinen, Verbänden und politischen Akteuren dabei helfen können, Handlungsoptionen für eine nachhaltige Textilbeschaffung zu entwickeln. Der Fokus liegt auf Profivereinen der Herren aus den Sportarten Fußball, Handball, Basketball und Eishockey, da hier besonders hohe Umsätze und Volumina im Merchandising-Geschäft zu verzeichnen sind. Dabei wurden bis auf wenige Ausnahmen **Vereine der jeweiligen ersten Bundesligen sowie die Spitzen- und Ligaverbände** betrachtet.

Qualitative Datenerhebung

Grundlage der in dieser Studie zusammengestellten Analysen sind exklusiv für diese Studie erhobene Primärdaten. Hierzu gehören Daten aus einer **Online-Umfrage** mit vornehmlich qualitativen Fragestellungen sowie Daten aus **semi-strukturierten qualitativen Interviews** mit Einkäufer*innen, Nachhaltigkeitsbeauftragten und Leitungspersonen aus den Abteilungen Einkauf und Corporate Social Responsibility (CSR). Ergänzt werden diese Primärdaten durch eine ausführliche **Literaturrecherche** zum Stand der nachhaltigen Textilbeschaffung in den verschiedenen Sportarten.

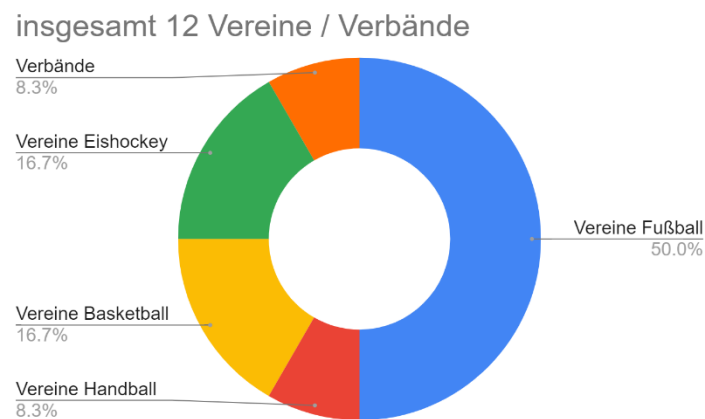
Grafik 1: Teilnehmer*innen der Online-Umfrage



In einer Online-Umfrage wurden die Vereine der ersten Bundesligen sowie die Spitzen- und Ligaverbände befragt. Insgesamt wurde die Umfrage an 67 Personen versendet. Ziel war es, den Status Quo der nachhaltigen Textilbeschaffung zu erfragen und insbesondere Herausforderungen aufzunehmen. **Insgesamt antworteten 15 Clubs** auf die Umfrage, davon zehn aus dem Fußball, drei aus dem Handball, einer aus dem Basketball und einer aus dem Eishockey. Von den angefragten Verbänden kam keine Rückmeldung (siehe Grafik 1).

Aufbauend auf die Online-Umfrage war das Ziel der qualitativen Interviews, von Vereinen und Verbänden im Detail zu erfahren, wie sie Textilien einkaufen. **Insgesamt haben zwölf Interviews stattgefunden**, davon sechs mit Vereinen aus dem Fußball, einer aus dem Handball, zwei aus dem Basketball und zwei aus dem Eishockey. Zusätzlich fand ein Interview mit einem Verband statt. Insgesamt ergibt sich ein diverses Bild mit Vereinen von sehr unterschiedlicher Größe, Umsätzen und Merchandising-Volumina. Alle Clubs bis auf eine Ausnahme spielten in der Saison 2021/22 in den ersten Bundesligen (siehe Grafik 2).

Grafik 2: Teilnehmer*innen der Interviews



Sowohl bei der Online-Umfrage als auch bei den Interviews sind **Perspektiven aus dem Fußball überrepräsentiert**. Dies liegt zum einen daran, dass sich hier bereits mehr Clubs als in den anderen Sportarten mit einer nachhaltigen Textilbeschaffung auseinandergesetzt haben und von Erfahrungen berichten können. Ebenso sind **Perspektiven aus Vereinen überrepräsentiert**. Von Verbänden wird in der folgenden Auswertung nur dann die Rede sein, wenn die Datenlage es erlaubt. Zudem ist grundsätzlich zu beachten, dass vor allem solche Vereine und Verbände an der Umfrage und den Interviews teilgenommen haben, die bereits zur nachhaltigen Textilbeschaffung engagiert sind. Die Daten sind in diese Richtung sozusagen **“positiv verzerrt”**.

Ab wann gilt eine Beschaffung als nachhaltig?

Ausgehend von einem weiten Nachhaltigkeitsbegriff mit einer sozialen, ökologischen und ökonomischen Dimension wurden Vereine und Verbände sowohl in der **Online-Umfrage als auch in den Interviews relativ offen** danach gefragt, ob und wie sie ihre Textilien nachhaltig beschaffen. Auf diese Weise wurden auch die **subjektiven Nachhaltigkeitsvorstellungen** der Einkaufsverantwortlichen erfasst. Vereine und Verbände konnten auch Angaben dazu machen, ob sie nach bestimmten Nachhaltigkeitsstandards beschaffen. Trotz eines solchen weiten Nachhaltigkeitsbegriffes in der Datenerhebung kann natürlich nicht jedes Textil als nachhaltig gelten. In der **Analyse und Darstellung der Daten** wird daher in Anlehnung an Ferenschild & Mürlebach (2021: 21f) der Begriff “nachhaltig” wie folgt verwendet:

Als **“nachhaltig”** gilt ein Textil dann, wenn soziale und ökologische Anforderungen für alle Herstellungsstufen inklusive der Fasergewinnung eingehalten werden. Diese Anforderungen müssen durch eine glaubwürdige Drittzertifizierung nachgewiesen werden. Außerdem muss der Anbieter einen Nachweis über die Einhaltung von Sorgfaltspflichten für seine Lieferketten erbringen (siehe Tabelle 1). Ein Beispiel für ein “nachhaltiges” Textil wäre ein T-Shirt mit einer Zertifizierung nach Fairtrade-Cotton und dem Global Organic Textile Standard (GOTS), dessen Anbieter im Rahmen seiner Fair Wear Foundation-Mitgliedschaft den Leader-Status erreicht hat.

In den meisten Fällen ist dieses ambitionierte Niveau von Nachhaltigkeit in der Beschaffung noch nicht erreicht. Vielmehr befinden sich Vereine und Verbände in einem Prozess, einige dieser Anforderungen, oft punktuell, umzusetzen. In der vorliegenden Untersuchung wird daher auch die Beschaffung von **Textilien einbezogen, die “sozialen und ökologischen Anforderungen” genügen oder “nach Nachhaltigkeitsstandards” hergestellt wurden.** Hiermit sind Textilien gemeint, für die auf mindestens einer Herstellungsstufe soziale und / oder ökologische Anforderungen einhalten. Dies ist durch eine glaubwürdige Zertifizierung durch unabhängige Dritte nachzuweisen. Ein Beispiel für ein solches Textil wäre ein Turnbeutel aus Bio-Baumwolle oder ein Hoodie mit einer GOTS-Zertifizierung.

Tabelle 1: Definition eines nachhaltigen Textils

Konventionelle Textilien	Textilien, die unter Berücksichtigung sozialer und / oder ökologischer Kriterien hergestellt wurden	Nachhaltige Textilien
<ul style="list-style-type: none"> ● keine Dritt-Zertifizierung oder ● Zertifizierung, die nicht anspruchsvoller als Oeko-Tex 100 ist 	<ul style="list-style-type: none"> ● glaubwürdige Dritt-Zertifizierung ● ökologische und / oder soziale Anforderungen ● min. eine Verarbeitungsstufe oder Rohstoffgewinnung 	<ul style="list-style-type: none"> ● glaubwürdige Dritt-Zertifizierung ● ökologische und soziale Anforderungen ● alle Verarbeitungsstufen inkl. Rohstoffgewinnung ● Nachweis über die Wahrnehmung unternehmerischer Sorgfaltspflichten durch den Anbieter (Fair Wear Foundation Leader Status, Grüner Knopf)

übernommen aus: Ferenschild & Mürlebach (2021): 22.

4. Umsetzung einer nachhaltigen Textilbeschaffung im Profisport

4.1 Status Quo: Beschaffungsstrukturen

In diesem Kapitel werden die Beschaffungsstrukturen in den untersuchten Vereinen zusammengefasst. Darauf folgt ein Überblick, inwiefern die Clubs schon soziale und ökologische Kriterien beim Textileinkauf beachten.

Einordnung der interviewten Vereine

Die untersuchten Vereine aus den Sportarten Fußball, Handball, Basketball und Eishockey **unterscheiden sich im Hinblick auf ihre Mitglieder- und Umsatzzahlen** deutlich. Die Clubs weisen Gesamtumsätze zwischen einem niedrigen einstelligen und einem mittleren dreistelligen Millionenbetrag aus, wobei die umsatzstärksten Vereine aus der Fußball-Bundesliga kommen. Ebenso stark unterscheiden sich die Umsätze beim Merchandising. Hier kommen einige Clubs auf mehrere zehntausend Euro, andere auf mehrere zehn Millionen Euro. Selbst bei den umsatzstarken Vereinen macht das Merchandising weniger als fünf bis zehn Prozent vom Gesamtumsatz aus. **Im Fußball sind die Umsätze am höchsten**; hier nimmt das Merchandising-Geschäft im Vergleich der Sportarten die größte Bedeutung ein. Im Handball, Basketball und Eishockey werden von den größeren Clubs zwar höhere Umsätze erzielt. **Bei kleineren Vereinen hingegen spielt das Merchandising-Geschäft eine untergeordnete Rolle.** Oft ist das Volumen gering, Lizenzen sind verkauft worden oder der Vertrieb wird noch gar nicht über Online-Shops organisiert.

Größere Vereine, vor allem die Fußballclubs, haben eine größere Wahrscheinlichkeit, über eine eigene Merchandising- oder Nachhaltigkeitsabteilung zu verfügen. Alle Fußballvereine, die für diese Studie untersucht wurden, haben eine CSR-Abteilung, während die kleineren Profivereine aus Handball, Basketball und Eishockey in den meisten Fällen nicht über eine*n Nachhaltigkeitsbeauftragte*n verfügen. Eine bestehende CSR-Abteilung geht jedoch nicht in allen Fällen mit einem besonderen Engagement des Vereins bei der nachhaltigen Textilbeschaffung einher. **Vielmehr sind positive Beispiele in allen Sportarten und unabhängig von der Größe der Vereine zu verzeichnen.**

Beschaffungsstrukturen in Profisportvereinen

Die Beschaffungsstrukturen der untersuchten Profisportvereine weisen einen unterschiedlichen Grad der Professionalisierung und der für das Thema zur Verfügung stehenden Personalressourcen auf. **In den deutlich umsatzstärkeren Fußballvereinen stehen mehr Mitarbeiter*innen für das Thema Merchandising zur Verfügung.** Dadurch ergeben sich größere Spielräume für eine strategische Ausrichtung der Beschaffung, zum Beispiel auf Nachhaltigkeitsthemen. Während Vorreiter zusätzliches Personal für einen nachhaltigen Einkauf eingestellt haben, fehlt es im Allgemeinen gerade bei den großen und finanzstarken Vereinen an nachhaltigen Artikeln im Fanshop (siehe auch cum ratione 2020 und 2021). **Im Handball, Basketball und Eishockey, die vergleichsweise geringere Umsätze über den Bereich Merchandising generieren, spielt der Einkauf oft eine**

untergeordnete Rolle und wird zum Teil “nebenher” organisiert. In den Interviews mit Beschaffungsverantwortlichen wurde deutlich, dass dies eine strategische Beschaffung erschwert und ein Hindernis für eine nachhaltige Beschaffung darstellt. Viele Interviewpartner*innen vertraten die Ansicht, dass mehr nachhaltige Artikel angeboten werden könnten, wenn mehr personelle Ressourcen für diese Aufgabe bereitgestellt würden.

Dementsprechend gibt es im Profifußball schon mehr Vereine, die damit begonnen haben, ihre Textilbeschaffung nachhaltig umzustellen. Vereine aus dem Handball, Basketball und Eishockey scheinen sich größtenteils noch nicht mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen. Es konnten nur wenige Profivereine aus diesen Sportarten identifiziert werden, die schon nachhaltige Textilien einkaufen.

In allen Sportarten unterscheiden sich die Beschaffungsstrukturen für Merchandising-Artikel von denen für die Teamsportbekleidung. Den Markt für die Ausrüstung der Teams teilen in der Fußball-Bundesliga eine Handvoll Sportartikelhersteller unter sich auf. Im Handball, Basketball und insbesondere im Eishockey sind aufgrund der speziellen Ausrüstung noch weniger Firmen als Ausrüster tätig als im Fußball. Beim Merchandising hingegen können Einkäufer*innen auf eine größere Zahl an potentiellen Herstellerfirmen zurückgreifen.

Einkauf von textilem Merchandising

Beim Einkauf von textilen Produkten für das Merchandising finden sich unterschiedliche Strategien. Die meisten der untersuchten Vereine setzen auf eine Vielzahl von Lieferanten. Einige greifen auf Anbieter zurück, die ein komplettes Merchandising-Sortiment (zum Teil auch über textile Produkte hinaus) bereitstellen und zum Teil noch die Distribution sowie die Einrichtung und Betreuung von Online-Shops übernehmen. Die Beschaffungsstrukturen laufen zumeist über mehrere Kanäle gleichzeitig und reichen von **Produktionsware** (für Vereine individualisiert hergestellte Textilien) über **Handelsware** (Standardtextilien eines Anbieters, die ein Verein individualisieren kann) bis hin zu **Artikeln aus eigener Herstellung**.

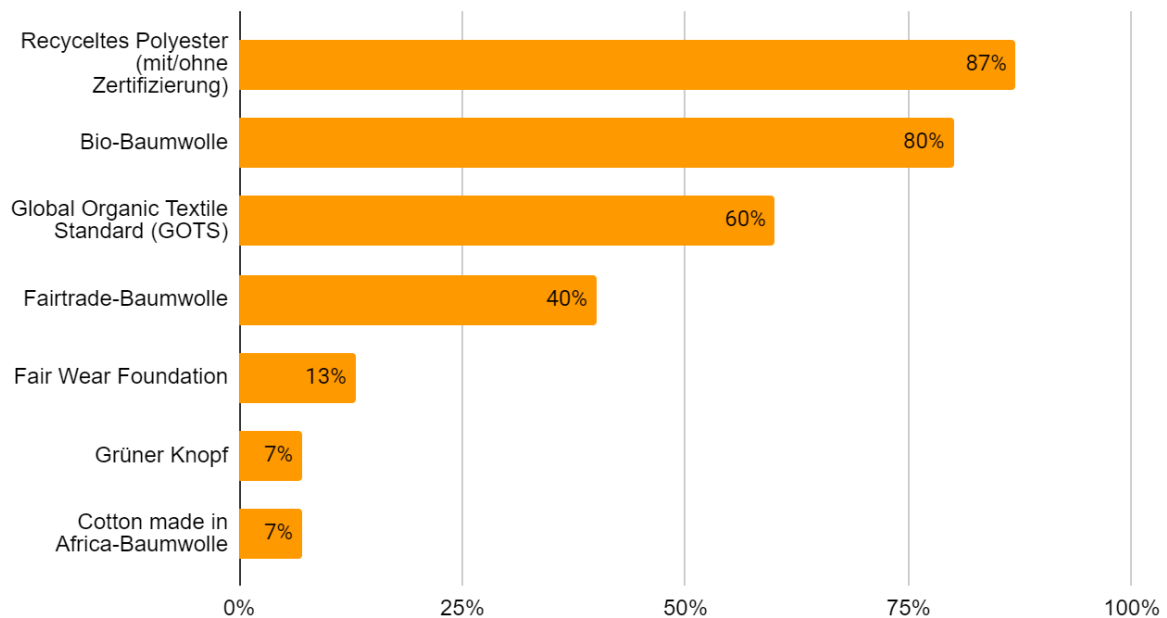
Die meisten der befragten Vereine aus allen hier betrachteten Sportarten haben bereits Kollektionen mit Nachhaltigkeitsstandards im Angebot. Dabei handelt es sich größtenteils um Merchandising-Artikel, die überwiegend oder vollständig aus Baumwolle bestehen; zum Teil mit Anteilen an recyceltem Polyester. Selten beziehen Vereine auch Artikel aus anderen Misch- oder Synthetikfasern unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien. Auch wenn viele Clubs sich bereits engagieren, beschränkt sich die Umstellung häufig auf einen **kleinen Teil des Sortiments**. Der Großteil der angebotenen Textilien wird weiterhin konventionell produziert.

Grafik 3 verdeutlicht, nach welchen Nachhaltigkeitsstandards die befragten Vereine bereits einkaufen. Eine Aussage über den Anteil nachhaltiger Artikel am Gesamtsortiment wird hier nicht getroffen. Vielmehr zeigt die Grafik, wie viele Vereine angegeben haben, mindestens einen Artikel mit einem bestimmten Nachhaltigkeitsstandard zu beschaffen. Deutlich wird, dass **vor allem im Bereich der Fasern auf Nachhaltigkeit geachtet** wird. Rund 87 Prozent der Vereine beschaffen bereits Artikel mit recyceltem Polyester, 80 Prozent mit Bio-Baumwolle und 40 Prozent mit Fairtrade-Baumwolle. Mehr als die Hälfte der Vereine kauft zudem Produkte mit einer GOTS-Zertifizierung. Seltener wird von Anbietern bezogen, die Mitglied in

der Fair Wear Foundation sind oder deren Produkte mit dem Grünen Knopf ausgezeichnet wurden.

Grafik 3: Nachhaltigkeitsstandards bei Merchandising-Produkten

Angaben von 15 Vereinen aus anonymer Umfrage



Sportvereine und insbesondere Einkäufer*innen haben zumeist ein spezifisches und partikulares Verständnis von Nachhaltigkeit mit einer **starken Gewichtung ökologischer Aspekte**. Dabei ist eine Fokussierung auf bestimmte Nachhaltigkeitsthemen festzustellen, wie die Reduzierung von Verpackungsmüll oder die Verwendung von ökologisch produzierten oder recycelten Fasern. **Soziale Nachhaltigkeitskriterien sowie die Einhaltung von Sorgfaltspflichten durch Anbieter sind bei den Einkäufer*innen oft weniger präsent.**

Rhein-Neckar Löwen: Erste zertifizierte Kollektion

Die Rhein-Neckar Löwen sind ein Handballverein aus der Metropolregion Rhein-Neckar, der in der Saison 2021/22 in der Handball-Bundesliga spielt. Seit Anfang 2021 arbeitet der Club daran, sich beim Thema Nachhaltigkeit systematischer aufzustellen. Hierzu wurde eine **Taskforce Nachhaltigkeit** gegründet, der Mitarbeiter*innen aus verschiedenen Bereichen angehören. Die Umstellung des Merchandisings stellt ein Handlungsfeld der Nachhaltigkeitsziele dar.

Im Sortiment finden sich mehrere **Upcycling-Artikel**, die aus nicht verkauften Trikots gefertigt wurden. Einige Taschen und Beutel werden in Kooperation mit den Diakonie-Werkstätten

Mannheim genäht. 2021 wurde außerdem eine **erste zertifizierte Kollektion** auf den Markt gebracht. Hierzu gehören T-Shirts aus 100 Prozent Bio-Baumwolle und Hoodies aus einem Mix aus Bio-Baumwolle und recyceltem Polyester. Die Löwen kennzeichnen die Produkte im Online-Shop mit einem eigenen Symbol, das ein grünes Blatt darstellt. Für die Umsetzung der zertifizierten Kollektion ist der Verein auf einen bestehenden Lieferanten zugegangen und hat **aktiv nach nachhaltigeren Textilien gefragt**. Der Lieferant konnte Artikel mit den gewünschten Nachhaltigkeitsstandards anbieten.

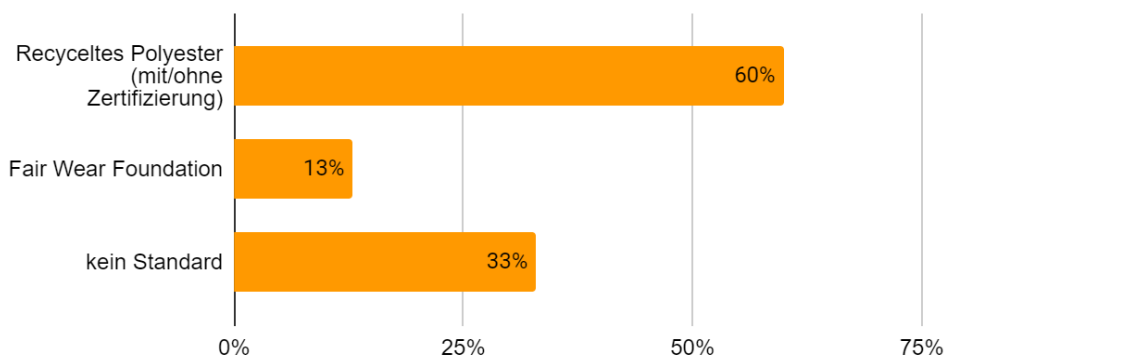
Beschaffung von Teamsportbekleidung

Fast alle der interviewten Proficlubs beziehen ihre Teamsportbekleidung von einem Sportartikelhersteller. Oft liefern diese Firmen nicht nur die Sportbekleidung für die Profimannschaften, sondern z.B. auch für den Nachwuchsbereich. Interviewpartner*innen berichten, dass das **Thema Nachhaltigkeit bei der Auswahl eines Ausrüsters eine untergeordnete Rolle** spielt; hier nehmen wirtschaftliche Überlegungen eine größere Bedeutung ein. Selbst große Fußballvereine haben mehrheitlich den Eindruck, **wenig Einfluss auf die Nachhaltigkeitsbemühungen der Ausrüsterfirmen** nehmen zu können. Je nach Gestaltung des Ausrüstungsvertrags haben sich Clubs verpflichtet, auch einen Teil des Merchandising - häufig die Sportbekleidung, teilweise darüber hinaus - vom Ausrüster abzunehmen. Gerade bei kleineren Vereinen aus dem Handball, Basketball und Eishockey können die Verträge auch anders aussehen: Hier wird die Teamsportbekleidung vom Ausrüster gestellt; dafür muss der Verein für einen vereinbarten Betrag pro Jahr Merchandising-Artikel abnehmen.

In der für diese Studie gestellten Umfrage geben einige Vereine an, ihre Teamsportbekleidung nachhaltig zu beschaffen (siehe Grafik 4). Eine Aussage über den Anteil nachhaltiger Artikel am der gesamten Teamsportbekleidung wird hier nicht getroffen. Vielmehr zeigt die Grafik, wie viele Vereine angegeben haben, mindestens einen Artikel mit einem bestimmten Nachhaltigkeitsstandard zu beschaffen. Die Grafik gibt einen Überblick, welche Nachhaltigkeitsstandards Clubs hierbei beachten. Es wird deutlich, dass sich 60 Prozent der befragten Vereine auf die Verwendung von recyceltem Polyester beschränken. Wie auch beim Merchandising scheint der hauptsächliche **Fokus auf nachhaltigeren Fasern und auf ökologischen Kriterien** zu liegen. Nur wenige Clubs, etwa 13 Prozent, gaben an, Sportbekleidung von einem Anbieter zu beziehen, der Mitglied in der Fair Wear Foundation ist. Für 33 Prozent spielen Nachhaltigkeitsstandards bei der Beschaffung der Teamsportbekleidung keine Rolle.

Grafik 4: Nachhaltigkeitsstandards bei der Teamsportbekleidung

Angaben von 15 Vereinen aus anonymer Umfrage



Nachfragewirkung der Vereine auf Herstellerfirmen

Beim Einkauf von **Merchandising** treffen Vereine, die nachhaltigere Artikel beschaffen möchten, auf eine Vielzahl an Firmen, die soziale und ökologische Kriterien erfüllen können. Hier liegt das **Implementierungsdefizit eines nachhaltigeren Einkaufs zum Teil an den begrenzten zeitlichen und personellen Ressourcen**, die Einkäufer*innen für die Identifizierung eines nachhaltigen Angebots und für die Umstrukturierung des Einkaufs zur Verfügung stehen.

Im Bereich der **Teamsportbekleidung** ist die Problematik anders gelagert. Hier bemängeln Einkäufer*innen das **nicht ausreichende Engagement der Sportartikelhersteller**. Das wenig nachhaltige Angebot hinkt einer sozial und ökologisch reflektierten Nachfrage hinterher. Die meisten Vereine blicken auf eine langjährige Zusammenarbeit mit ihren Ausrüstern zurück und haben umfangreiche Verträge mit langen Vertragslaufzeiten, die den Handlungsspielraum zusätzlich beschränken. Gerade bei den Herstellerfirmen von Sportbekleidung, aber auch bei denen von Merchandising-Artikeln, liegt der Schluss nahe, dass eine direkte Zusammenarbeit mit den Anbietern eine starke Wirkung auf nachhaltigere Produkte in den Fanshops und auf dem Platz oder dem Eis haben könnte.

VfB Stuttgart: Mindestanforderungen und Fairtrade-Textilstandard

Der VfB Stuttgart spielt in der Saison 2021/22 in der Fußball-Bundesliga. Der Verein hat sich das **Nachhaltigkeits-Leitbild „VfBfairplay“** gegeben, welches u.a. Ziele für ein nachhaltigeres Merchandising setzt. Schon 2014 hat der VfB mit der Umstellung begonnen.

Inzwischen wurden **Mindestanforderungen** für die Textilien der Eigenmarke festgelegt, die sich auf die Verwendung nachhaltigerer Fasern fokussieren: Die verwendete Baumwolle muss in Bio-Qualität bezogen werden; bei Trikots und den VfB-Eigenkollektionen wird außerdem nur recyceltes Polyester verwendet. Über die Mindestanforderungen hinaus enthalten einige

Produkte Baumwolle, die zusätzlich Fairtrade-zertifiziert ist; andere Artikel sind GOTS-zertifiziert und mit dem Grünen Knopf ausgezeichnet. Im Oktober 2021 hat der VfB gemeinsam mit Brands Fashion zudem die ersten Produkte auf den deutschen Markt gebracht, die nach dem **Fairtrade-Textilstandard** zertifiziert sind. Bisher werden v.a. Artikel aus 100 Prozent Baumwolle oder Mischgeweben mit überwiegend Baumwolle und Polyester nach Nachhaltigkeitsstandards bezogen; an der Umstellung anderer Mischgewebe arbeitet der Verein derzeit.

Zielvorstellungen zu einem nachhaltigeren Einkauf

Bei den untersuchten Vereinen zeichnete sich in allen Sportarten ein **Trend zu einem nachhaltigeren Einkauf** von textilem Merchandising und nachhaltigerer Sportbekleidung ab. Die interviewten Einkäufer*innen haben sich alle dahingehend geäußert, dass sie gerne (noch) nachhaltiger einkaufen würden. Gerade im Fußball haben sich viele Vereine insgesamt ein nachhaltigeres Agieren auf die Fahne geschrieben. Zumeist wird dazu ein schrittweiser Ausbau bisheriger nachhaltiger Kollektionen anvisiert oder es werden Pilotprojekte verstetigt. Nur wenige Vereine, alle aus dem Fußball, planen oder verfolgen einen strategischen Ansatz mit dem Ziel, das gesamte Merchandising-Sortiment und / oder die Sportbekleidung nachhaltiger einzukaufen.

4.2 Herausforderungen für eine nachhaltige Textilbeschaffung

Vereine und Verbände stoßen beim Versuch, Textilien nachhaltiger zu beschaffen, auf Herausforderungen, die es zu überwinden gilt. Diese Herausforderungen sind im Folgenden nach Häufigkeit der Nennung durch die Interviewpartner*innen sortiert worden.

Am häufigsten wurden fehlende zeitliche und personelle Ressourcen sowie die Sorge um höhere Preise bei nachhaltigen Produkten genannt. Auch das fehlende Wissen zu Nachhaltigkeitsstandards und passenden Anbietern sowie das wenig nachhaltige Angebot der SportbekleidungsHersteller stellen Probleme dar. Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass für Misch- und Synthetikfasern aktuell weniger nachhaltige Alternativen am Markt verfügbar sind als für Baumwollfasern. Auch die Kommunikation nach außen sowie die Sorge, dass bei nachhaltigen Artikeln Abstriche bei der Qualität gemacht werden müssen, bleiben schwierig (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Herausforderungen für eine nachhaltige Textilbeschaffung

Herausforderungen
<ul style="list-style-type: none">• fehlende zeitliche und personelle Kapazitäten• kleine Bestellmengen und Sorge um höhere Preise• fehlendes Wissen zu Nachhaltigkeitsstandards und Anbietern• fehlende nachhaltige Alternativen bei Ausrüstern• kaum nachhaltige Artikel aus Synthetik- und Mischfasern• Kommunikation der Umstellung auf eine nachhaltige Beschaffung• Sorge um Qualität

Bemerkenswert ist, dass die **befragten Vereine zum großen Teil von ähnlichen Herausforderungen** berichten, obwohl sie sich beispielsweise in Bezug auf Umsätze und Mitgliederzahlen stark unterscheiden. Unabhängig von der Sportart berichten Vereine, dass die **Schwierigkeiten bei der Teamsportbekleidung am größten** sind. Hier sind die Clubs häufig davon abhängig, was der Ausrüster anbietet. Beim Merchandising birgt die nachhaltige Umstellung von Artikeln aus Misch- und Synthetikfasern die größten Herausforderungen, während Baumwoll-Artikel von vielen Vereinen schon umgestellt wurden und die Umstellung als machbar beschrieben wird.

Fehlende zeitliche und personelle Kapazitäten

Sich einen Überblick über Nachhaltigkeitsstandards und passende Anbieter zu verschaffen, nimmt Zeit in Anspruch. Interviewpartner*innen berichten, dass **neben dem Tagesgeschäft wenig Zeit** bleibt, sich einzuarbeiten. Gerade bei kleineren Vereinen ist es häufig so, dass die Einkäufer*innen des Merchandising weitere Aufgaben wie z.B. das Ticketing übernehmen. Die Zeit, sich ausführlicher über nachhaltige Alternativen zu informieren, ist dementsprechend begrenzt. Auch haben viele Vereine und Verbände bisher **keine Nachhaltigkeitsbeauftragten**, die bei einer solchen Einarbeitung der Einkäufer*innen unterstützen könnten. Gerade wenn ein Club oder Verband sich bisher nicht strategisch mit Nachhaltigkeitszielen beschäftigt und diese **Themen nicht systematisch** bearbeitet, ist es für Mitarbeiter*innen schwierig, Kapazitäten für die Umsetzung eines nachhaltigen Einkaufs zu finden.

Kleine Bestellmengen und Sorge um höhere Preise

Gerade Vereine mit einem geringen Merchandising-Volumen kommen nur auf kleine Bestellmengen. Dies gilt insbesondere im Handball, Basketball und Eishockey, aber auch für kleinere Fußball-Vereine. Das kann es schwierig machen, **Mindestbestellmengen zu erreichen** – auch bei Anbietern nachhaltiger Textilien. Zudem sind zu Beginn einer

Umstellung auf nachhaltige Textilien die Bestellmengen häufig klein, da zunächst wenige Artikel oder lediglich eine Kollektion umgestellt wird. Dieser Ansatz ist verständlich; schließlich ermöglicht er Einkäufer*innen, in einer Pilotphase wichtige Erfahrungen zu machen und dazuzulernen. Jedoch besteht die Herausforderung bei solchen **kleinen Einkaufsmengen auch in den oft höheren Einkaufspreisen**, denn bei kleinen Mengen liegen die Stückpreise üblicherweise höher.

Die Frage, ob nachhaltige Textilien im Einkauf durch Großverbraucher grundsätzlich teurer sind als konventionelle Pendant, kann bisher auch aufgrund einer sehr lückenhaften Datenlage nicht abschließend beantwortet werden. Auf Ebene der Herstellerpreise (d.h. Preise, die ein Hersteller an seinen Konfektionsbetrieb zahlt) sind nachhaltige Textilien teurer als konventionelle; je nach Nachhaltigkeitsstandards muss mit Aufschlägen im einstelligen bis niedrigen zweistelligen Prozentbereich gerechnet werden. Vereine oder Verbände nehmen im Regelfall jedoch nicht direkt vom Konfektionsbetrieb ab (für eine Ausnahme siehe das Beispiel des [FC St. Pauli](#)). Sie kaufen bei Händlern ein, die häufig Artikel mehrerer Hersteller im Programm haben. Diese Händler gestalten ihre Verkaufspreise in Abhängigkeit von den Konditionen, die sie bei den Herstellern erhalten; nehmen sie z.B. große Mengen ab, erhalten sie geringere Stückpreise. Nachhaltige Textilien können dann für Großverbraucher, je nach Händler und seinen Konditionen, günstiger sein, teurer sein oder genauso viel kosten wie konventionelle Pendant (Ferenschild & Mürlebach 2021).

Die meisten Interviewpartner*innen berichten, dass sowohl Produktionsware (für Vereine individualisiert hergestellte Textilien) als auch Handelsware (Standardtextilien eines Anbieters, die ein Verein individualisieren kann) **teurer wurde**, wenn nach Nachhaltigkeitsstandards eingekauft wurde. Hier ist jedoch zu beachten, dass zum Teil **geringere Mengen als bei konventionellen Artikeln** bestellt wurden. Alle der befragten Clubs, die von einer Preissteigerung berichten, sagen zudem, dass sie diese für eine höhere Nachhaltigkeit in Kauf nehmen und dass eine **alleinige Fixierung auf den Preis nicht zielführend** sei.

In jedem Fall stellt sich für Vereine und Verbände die Frage, inwiefern sich **höhere Einkaufspreise in den Verkaufspreisen widerspiegeln** dürfen und sollten. Von den befragten Vereinen wird dieses Problem auf unterschiedliche Art gelöst: Während einige Clubs die Verkaufspreise für zertifizierte Artikel anheben, vertreiben andere Vereine zertifizierte Produkte zu (nahezu) gleichen Preisen wie konventionelle. Im letzteren Fall ist oft eine schrumpfende Marge die Folge.

1. FC Union Berlin: Mindestanforderungen und eigenes Label „Duft“

Der 1. FC Union Berlin ist ein Fußballverein aus Berlin-Köpenick, der in der Saison 2021/22 in der Fußball-Bundesliga spielt. Union hat **Mindestanforderungen** für den Einkauf von textilem Merchandising entwickelt und mit dem **Label „Duft“ eine eigene Kennzeichnung** eingeführt. Die Auszeichnung erhalten Artikel, wenn 100 % Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau verwendet wurde und / oder das Textil GOTS-zertifiziert ist

(Mischgewebe). Wurde Polyester verarbeitet, so muss es GRS-zertifiziert sein. In den meisten Fällen enthalten mit „Duft“ gekennzeichnete Kleidungsstücke außerdem Fairtrade-zertifizierte Baumwolle und / oder sind mit dem Grünen Knopf ausgezeichnet. Diese beiden zuletzt genannten Standards sind aber keine Mindestanforderung für „Duft“.

Nach Nachhaltigkeitsstandards werden zurzeit Artikel eingekauft, die entweder aus **Baumwolle oder einem Baumwolle-Polyester-Mix** bestehen. An der Umstellung von Artikeln aus anderen Misch- und Synthetikfasern arbeitet der Club. Nachdem die Entscheidung gefallen war, das textile Merchandising nachhaltiger einzukaufen, kontaktierte der Verein seine Lieferanten und kommunizierte die neuen Anforderungen. Einige Lieferanten konnten und können die angefragten Produkte nicht aus zertifizierten Materialien anbieten. Von ihnen werden nun keine Textilien mehr bezogen. Bei einem Lieferanten hat die deutlich gestiegene Nachfrage nach nachhaltigen Textilien - durch den 1. FC Union Berlin und weitere Vereine - dazu geführt, dass dieser seine Produktionen großflächig entsprechend umgestellt hat.

Fehlendes Wissen zu Nachhaltigkeitsstandards und Anbietern

Als eine der größten Herausforderungen wird die **verwirrende Vielfalt an Nachhaltigkeitsstandards für Textilien** genannt. Diese Standards sind sowohl für den Bereich des Merchandising als auch für die Teamsportbekleidung relevant. Interviewpartner*innen berichten, dass es **schwierig sei, sich einen Überblick zu verschaffen**. Nachhaltigkeitsstandards unterscheiden sich nicht nur in ihrem Ambitionsgrad (Wie weit gehen die Anforderungen an Unternehmen und Produkte?), sondern auch in ihrer Abdeckung der Lieferkette (Welche Herstellungsstufen werden geprüft?) und ihren Prüfverfahren (Wie wird kontrolliert, ob die Anforderungen eingehalten werden?). Darüber hinaus sagen Interviewpartner*innen, dass es schwierig sei, die **Glaubwürdigkeit** von Nachhaltigkeitsstandards einzuschätzen. Oft fehlt Einkäufer*innen und / oder CSR-Beauftragten zudem das Wissen darum, wo und wie sie sich im Detail informieren können (zu nützlichen Webseiten und Publikationen siehe Weiterführende Informationen).

Sind Nachhaltigkeitsstandards recherchiert, verglichen und ausgewählt worden, wartet auf Einkäufer*innen die nächste Hürde: **Es müssen Anbieter gefunden werden**, die Textilien mit den gewünschten Standards liefern können. Diese Herausforderung stellt sich für alle textilen Artikel, die nicht vom Ausrüster bezogen werden (müssen), also insbesondere für T-Shirts, Sweatshirts, Beutel oder Handtücher, teilweise aber auch für Sportbekleidung. Oft werden sowohl bestehende Lieferanten als auch neue potentielle Geschäftspartner angefragt. Gebündelte Informationen, die bei der Anbietersuche helfen könnten, sind kaum verfügbar.

Fehlende nachhaltige Alternativen bei Ausrüstern

Die meisten der befragten Clubs interessieren sich für eine nachhaltige Teamsportbekleidung und würden diese beziehen, wenn sie verfügbar wäre. Einige Vereine waren bereits mit ihren Ausrüstern hierzu im Gespräch. Insgesamt sind sich die Interviewpartner*innen einig, dass sie nur **geringe Einflussmöglichkeiten** gegenüber den Ausrüstern sehen, mehr

Nachhaltigkeit für die Teamsportbekleidung einzufordern. Interessant ist, dass selbst größere, umsatzstarke Vereine von sich sagen, dass ihr Einfluss auf den Ausrüster gering sei. Auch bei der Auswahl eines Ausrüsters stehen in erster Linie wirtschaftliche Interessen im Vordergrund. Zum Teil bieten Sportartikelhersteller den Vereinen Trikots an, die mit **recyceltem Polyester** hergestellt werden. Das Polyester ist in den meisten Fällen **weder zertifiziert noch extern verifiziert**. Darüber hinaus werden den befragten Vereinen von ihren Ausrüstern keine Nachhaltigkeitsstandards angeboten.

Zur **Umweltbilanz von recyceltem Polyester** gibt es bisher keine klaren Bewertungen, da die Datenlage sehr dünn ist. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass der Vorteil von recyceltem Polyester darin besteht, dass bestehende Ressourcen wiederverwendet und keine neuen Rohstoffe eingesetzt werden. Ein Problem besteht jedoch darin, dass das meiste am Markt verfügbare Recyclingpolyester nicht rückverfolgbar ist. Es ist **nicht klar, aus welchen Quellen das Altplastik** stammt. Der Standard GRS prüft für eine Zertifizierung die Herkunft des Materials und stellt sicher, dass nur Altplastik oder textile Abfälle zur Herstellung der Recyclingfasern verwendet wurden. Einen solchen Nachweis gibt es aber aktuell nur für einen Bruchteil des weltweit recycelten Polyesters. Die Aufbereitung von bereits genutztem Plastik oder Polyester verbraucht zudem Chemikalien (zur Reinigung der Plastikteile sowie im Falle eines chemischen Recyclings) und große Mengen Energie (zum Einschmelzen der zerkleinerten Teile beim mechanischen Recycling) (siehe z.B. Fashion United 2018).

Statt mit zertifiziertem Recyclingpolyester arbeiten sowohl große Sportbekleidungshersteller als auch Start-ups teilweise mit recycelten Fasern aus sogenanntem **“Ocean Plastic”**. Hierunter wird Plastik verstanden, welches aus Meeren gefischt oder an Küsten gesammelt wurde. Wie nachhaltig Fasern aus Ocean Plastic sind, ist umstritten. Zunächst einmal besteht **keine klare Definition** darüber, was als Ocean Plastic gelten kann: ob Plastik also aus dem Meer gefischt worden sein muss oder auch landeinwärts gesammelt werden kann. Wenn es aus Gewässern gefischt wird, ist Altplastik zudem schon teilweise zersetzt und stark verunreinigt. Es muss in Handarbeit von anderem Meeresmüll getrennt und aufwendig gereinigt werden. Die Gewinnung nimmt dementsprechend **viel Zeit und Ressourcen** in Anspruch. Zudem bestehen recycelte Fasern, die als “Ocean Plastic” deklariert werden, häufig nur zu einem Bruchteil aus Meeresmüll; der Rest des Altplastiks stammt aus anderen Quellen. Auch aus Gründen dieser Misskommunikation an Verbraucher*innen sind Fasern aus Ocean Plastic kritisch zu sehen (siehe z.B. Fairlier o.J.).

Alba Berlin: Mehrere Kollektionen mit Nachhaltigkeitsstandards

Alba Berlin ist ein Basketballverein aus Berlin, der in der Saison 2021/22 in der Basketball-Bundesliga spielt. Der Club arbeitet daran, sein Merchandising nachhaltiger einzukaufen. Ein Teil der verkaufsfertigen Ware wie z.B. T-Shirts, Pullover und Duschtücher wird aus **Bio-Baumwolle gefertigt und hat teilweise eine GOTS-Zertifizierung**. Bei neuen Bestellungen fragt Alba Berlin bei seinen Geschäftspartnern aktiv nach, welche nachhaltigen Alternativen im Angebot sind. 2019 hat der Club eine Eigenkollektion auf den Markt gebracht, für die Rohlinge eingekauft und nach eigenem Design in einer Druckerei veredelt werden. T-Shirts bestehen aus 100 Prozent Bio-Baumwolle; Sweatshirts, Hoodies und Trainingshosen aus

einem Mix aus Bio-Baumwolle und recyceltem Polyester. Alle Artikel sind GOTS-zertifiziert und werden von einem Anbieter bezogen, der Mitglied in der **Fair Wear Foundation** ist.

Kaum nachhaltige Artikel aus Synthetik- und Mischfasern

Viele der befragten Vereine beschaffen Textilien, die vollständig oder überwiegend aus Baumwolle gefertigt sind, bereits nach Nachhaltigkeitsstandards (z.B. mit Bio- und / oder Fairtrade-Baumwolle, GOTS-zertifiziert oder von Herstellern mit einer Fair Wear Foundation-Mitgliedschaft). Artikel aus Mischfasern mit einem geringen Naturfaseranteil sowie aus reinen Synthetikfasern werden seltener zertifiziert eingekauft. Einige der interviewten Vereine setzen recyceltes Polyester ein; lediglich ein Verein verwendet recyceltes Nylon.

Laut Interviewpartner*innen sind nachhaltige Artikel aus Misch- und Synthetikfasern **schwieriger zu beschaffen als Baumwollartikel**. Zu den Gründen hierfür gehört, dass die Abdeckung von Nachhaltigkeitsstandards für Naturfasern, insbesondere Baumwolle, höher ist als für andere Fasern. Weit verbreitete Standards wie GOTS oder Fairtrade-Cotton zertifizieren lediglich Artikel, die überwiegend aus Naturfasern bzw. Baumwolle hergestellt sind. Sicher spielen auch die geringere Verfügbarkeit und die hohen Preise von recycelten Synthetikfasern eine Rolle.

Kommunikation der Umstellung auf eine nachhaltige Beschaffung

Die interviewten Proficlubs berichten, dass ihr Nachhaltigkeitsengagement von Medien und Zivilgesellschaft genau unter die Lupe genommen wird. Gerade bei Vereinen, die noch am Anfang stehen, besteht die Sorge, dass die Herausforderungen in diesem Bereich von der Öffentlichkeit nicht gewürdigt werden. Es sei **schwierig, ausreichend komplex zu kommunizieren**, dass es sich bei einer Umstellung auf ein nachhaltigeres Sortiment um einen zeitintensiven Prozess handele. Interviewpartner*innen berichten von ihrem Eindruck, dass **erste Schritte in Richtung Nachhaltigkeit und nötige Lernprozesse nicht ausreichend gewürdigt** werden. Sie wünschen sich mehr Ehrlichkeit in der Kommunikation von Herausforderungen bei der nachhaltigen Textilbeschaffung.

Sorge um Qualität

Gerade Funktionstextilien im Sport müssen hohen Qualitätsanforderungen genügen. Es ist daher nachvollziehbar, dass Einkäufer*innen bei einer Umstellung auf nachhaltige Textilien **keine Kompromisse bezüglich Performance und Qualität** eingehen können. Auch bei Merchandising-Artikeln soll die Qualität nicht abnehmen, wenn der Einkauf nachhaltig umgestellt wird. Die Sorge, dass nachhaltige Artikel eine schlechtere Qualität als ihre konventionellen Pendanten haben könnten, hält sich hartnäckig. Von den interviewten Proficlubs, die Merchandising-Artikel wie Poloshirts, T-Shirts oder Hoodies schon zertifiziert beschaffen, wird diese **Sorge entkräftet: Die Qualität der nachhaltigen Textilien ist mindestens genauso gut wie die der konventionellen Vergleichsprodukte**. Auch in Bezug auf die Teamsportbekleidung berichten die interviewten Clubs, dass die Qualität bei steigenden Nachhaltigkeitsanforderungen mindestens gleich geblieben ist.

4.3 Lösungsansätze für eine nachhaltige Textilbeschaffung

Vereine und Verbände stoßen bei der Umsetzung eines nachhaltigen Textileinkaufes auf nicht unerhebliche Herausforderungen. Viele von ihnen haben konstruktive Lösungsansätze entwickelt. Was einen nachhaltigen Einkauf betrifft, so ist das Bild bunt gemischt: Es finden sich im **Fußball, Handball, Basketball und Eishockey positive Beispiele** zur Umsetzung einer nachhaltigen Textilbeschaffung, unabhängig von den Umsatzzahlen der Vereine.

Die Lösungsansätze sind im Folgenden nach Häufigkeit der Nennung durch die Interviewpartner*innen sortiert worden. Alle befragten Vereine und Verbände halten mehr Austausch untereinander für zielführend. Hilfreich sind darüber hinaus der Dialog mit Profisportler*innen, Fans und Mitgliedern sowie mit den Lieferanten des Merchandisings. Neben der Unterstützung von engagierten Einzelpersonen werden die Umsetzung von Pilotprojekten, das Festlegen von Mindestanforderungen sowie ein stärkerer Dialog mit den Ausrüstern genannt. Nachhaltigkeit als strategisches Ziel zu verfolgen sowie sich stärker regional zu vernetzen sind ebenfalls hilfreich (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Lösungsansätze für eine nachhaltige Textilbeschaffung

Lösungsansätze
<ul style="list-style-type: none">• Austausch mit anderen Vereinen und Verbänden• Dialog mit Profisportler*innen, Fans und Mitgliedern• Dialog mit Lieferanten• engagierte Einzelpersonen unterstützen• Pilotprojekte und Mindestanforderungen• Dialog mit Ausrüstern• Nachhaltigkeit als strategisches Ziel• regionale Kooperationen

Austausch mit anderen Vereinen und Verbänden

Alle befragten Vereine und Verbände wünschen sich mehr Austausch zum Thema einer nachhaltigen Textilbeschaffung. Einige Vereine beobachten, dass hierbei noch Zurückhaltung besteht. Die Vereine, die sich schon zu Nachhaltigkeitsthemen ausgetauscht haben, berichten hiervon als positiv und hilfreich. Häufig bestehen schon Austauschstrukturen zu anderen Themen; beispielsweise vernetzen sich die Nachhaltigkeits- und CSR-Beauftragten der Clubs der Fußball-Bundesliga. Einige Fußball-Clubs vernetzen sich auch

schon zum Thema Merchandising. Hierauf würden viele der Interviewpartner*innen gerne aufbauen. Hier gilt es eine **Austauschplattform** zu etablieren, die auch bisher weniger engagierte Vereine einschließt und den Austausch zwischen Vereinen voranbringen kann. Gewünscht sind aber auch **Dialogformate** zwischen Vereinen, Verbänden und Anbietern.

Dialog mit Profisportler*innen, Fans und Mitgliedern

Mehr Dialog ist nicht nur zwischen Vereinen und Verbänden zielführend. Viele der interviewten Proficlubs berichten, dass sie die Träger*innen von Merchandising und Sportbekleidung in ihre Bemühungen einbeziehen möchten. Zum einen sollen diese **über Umstellungsprozesse informiert** und für das Thema **Nachhaltigkeit bei Textilien sensibilisiert** werden. Fast alle der befragten Vereine haben nach der Einführung von zertifizierten Artikeln ihre Fans, Mitglieder und Kund*innen über Newsletter, Social Media oder Artikel auf der Webseite informiert. Zum anderen gehen einige Clubs einen Schritt weiter: Sie haben Fans und Mitglieder dazu befragt, ob ihnen Nachhaltigkeit bei Textilien wichtig ist. Hierzu haben die interviewten Vereine **durchgängig positive Rückmeldungen** erhalten.

Zielführend kann es auch sein, die **Expertise von Fans und Mitgliedern** stärker einzubeziehen: Beispielsweise kooperierten im FC St. Pauli Vereinsmitglieder und hauptamtliche Mitarbeiter*innen in einer Arbeitsgruppe zu nachhaltigem Merchandising. Auch bei der Entwicklung der eigenen DIY-Teamsportbekleidung wurden wichtige Akteur*innen einbezogen. Grundsätzlich besteht eine enge Zusammenarbeit mit der Lizenzabteilung und den **Zeugwarten**. So konnte die neue Sportbekleidung möglichst gut an die Bedürfnisse der Sportler*innen angepasst werden. Dieser Prozess schuf laut Verein das Vertrauen, dass das nötige Know-How für die Entwicklung eigener hochwertiger Sportbekleidung vorhanden ist und dass diese Produkte „trotz“ mehr Nachhaltigkeit funktional sind. Nach der Einführung der neuen Sportbekleidung wurde außerdem eine **Rückmeldung von den Profisportlern** eingeholt; diese zeigten sich zufrieden mit den neuen Artikeln.

Dialog mit Lieferanten

Möchte ein Verein sein textiles Merchandising nachhaltig umstellen, braucht es dafür passende Lieferanten. Fast alle der befragten Vereine gingen zunächst mit **bestehenden Geschäftspartnern ins Gespräch** und fragten nach Textilien mit Nachhaltigkeitsstandards. Konnten die Partner die gewünschten Textilien anbieten, fand daraufhin die Umstellung statt. Konnten keine nachhaltigen Textilien oder nicht solche mit den gewünschten Nachhaltigkeitsstandards angeboten werden, boten Vereine ihren Geschäftspartnern teilweise an, sich **gemeinsam weiterzuentwickeln**. War der Lieferant bereit und in der Lage, die gewünschten zertifizierten Produkte ins Programm zu nehmen und sich ggf. auditieren zu lassen, konnte die Geschäftsbeziehung fortgeführt werden. Es wurde aber auch von Fällen berichtet, in denen Vereine den **Lieferanten wechselten**, um eine zertifizierte Kollektion umzusetzen. An dieser Stelle wird deutlich, dass Vereine und Verbände deutliche Signale an den Markt senden können, dass nachhaltige Produkte gewünscht sind – und dass sich ein Markt auch dahingehend entwickeln kann.

FC St. Pauli: Eigene Teamsport-Kollektion DIY

Der FC St. Pauli ist ein Sportverein aus Hamburg, der in der Saison 2021/22 in der 2. Fußball-Bundesliga spielt. 2016 wurde ein **Mitgliederbeschluss** gefasst, der den Club dazu verpflichtet, sein Merchandising-Sortiment nachhaltig umzustellen. Daraufhin wurde eine Arbeitsgruppe aus Haupt- und Ehrenamtlichen gegründet, die **Anforderungen an nachhaltige Textilien** entwickelte. Zunächst wurde die größte und erfolgreichste Kollektion der Totenkopf-T-Shirts und -Hoodies umgestellt. Danach kamen Schritt für Schritt die kleineren Kollektionen.

Seit 2021 gibt es außerdem die **Eigenmarke DIY**, mit der der Verein einen Teil der Merchandising-Artikel sowie die Teamsportbekleidung für Profisportler*innen nun selbst herstellt. Für die DIY-Kollektion arbeitet der Club mit Nähereien in der Türkei und in Portugal zusammen. Für die Artikel wurde recyceltes Polyester (größtenteils GRS-zertifiziert), und recyceltes Nylon verarbeitet. Bei Textilien, die überwiegend oder komplett aus Baumwolle gefertigt sind, wurde Bio-Baumwolle verwendet und auf eine GOTS-Zertifizierung geachtet.

Seit 2021 ist der FC St. Pauli als erster und einziger Profifußballclub **Mitglied der Fair Wear Foundation**. Er verpflichtet sich damit zur Umsetzung unternehmerischer Sorgfaltspflichten und zur Einhaltung sozialer Standards in der Konfektion seiner Textilien. Auch an Artikel, die nicht Teil der DIY-Kollektion sind, hat der Verein hohe Nachhaltigkeitsansprüche: Von allen Lieferanten fordert er die Unterzeichnung eines Verhaltenskodexes, der neben der Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen u.a. die Begrenzung von Arbeitszeiten, die Zahlung von Mindestlöhnen sowie guter Arbeitsschutz enthält (Kriterien angelehnt an den Standard SA 8000). Zudem gelten weitere Anforderungen in Bezug auf Nachhaltigkeit: Es wird nur Baumwolle verwendet, die **Bio- und / oder Fairtrade-zertifiziert** ist. Synthetikfasern aus nachwachsenden Rohstoffen müssen, wenn sie auf Holzbasis hergestellt sind, aus **FSC-zertifiziertem Holz** sein. Synthetikfasern aus nicht-nachwachsenden Rohstoffen müssen einen Recyclinganteil von mindestens 50 Prozent enthalten und **GRS-zertifiziert** sein. Langfristig sollen nur noch bio-basierte oder biologisch abbaubare Kunststoffe verwendet werden und einige Materialien (wie gerautes Fleece) komplett vermieden werden. Mindestanforderung für Textilien aus überwiegend Naturfasern ist außerdem eine **GOTS-Zertifizierung** (oder teilweise eine Zertifizierung nach dem Organic Content Standard OCS). Teilweise sind Textilien zusätzlich mit dem Grünen Knopf ausgezeichnet. Das **eigene Label „FCSP Sustainable Product“** kennzeichnet nachhaltigere Artikel im Online-Shop.

Engagierte Einzelpersonen

Viele Interviewpartner*innen berichten, dass der Prozess für eine Umstellung der Textilbeschaffung von einer **kleinen Gruppe von Personen** angestoßen wurde. Je nach Verein waren unter diesen Personen Einkäufer*innen, Entscheidungsträger*innen und / oder Vereinsmitglieder. Teilweise interessierten sich diese Personen privat für nachhaltige Textilien und konnten das so erworbene Wissen einbringen. Teilweise kam die Initiative von Mitarbeiter*innen aus verschiedenen Abteilungen, die sich gemeinsam dem Thema Nachhaltigkeit widmen wollten. Bemerkenswert ist, dass auch große Veränderungen wie die

schrittweise Umstellung eines gesamten Merchandising-Sortimentes oft klein beginnen: Mit dem Engagement einer kleinen Gruppe von Mitgliedern und Mitarbeiter*innen. **Dieses Engagement zu fördern ist oft der erste wichtige Schritt um eine nachhaltigere Beschaffung zu etablieren.**

Pilotprojekte und Mindestanforderungen

Die nachhaltige Umstellung ihres textilen Merchandisings haben die befragten Vereine häufig mit Pilotprojekten begonnen. Hierbei wird typischerweise zunächst **eine Kollektion oder einzelne Artikel umgestellt**, um Möglichkeiten auszuloten und daraus zu lernen. Dies bewerten die Interviewpartner*innen als einen guten und gangbaren Weg. Einige der interviewten Proficlubs wussten bereits vor der Umsetzung einer solchen Kollektion, an welchen Nachhaltigkeitsstandards sie sich orientieren möchten; für andere führte ein solches Pilotprojekt zum Nachdenken darüber, was für sie eigentlich als ein nachhaltiges Textil gelten kann.

Die Verstetigung von Pilotprojekten hat bei einigen Clubs in eine **Formulierung von Mindestanforderungen** für den Textileinkauf gemündet. Hierbei wurden beispielsweise (Kombinationen von) Nachhaltigkeitsstandards festgelegt, die neue Artikel und Kollektionen in Zukunft erfüllen müssen (siehe die Beispiele des [FC St. Pauli](#), [VfB Stuttgart](#) und [1. FC Union Berlin](#)). Vereine, die schon Erfahrungen mit Mindestanforderungen gesammelt haben, arbeiten zum Teil daran, diese zu erhöhen: Wurde bisher beispielsweise auf Bio-Baumwolle geachtet, soll im nächsten Schritt eine GOTS-Zertifizierung hinzugenommen werden und damit auch über die Fasern hinaus Anforderungen an die gesamte Lieferkette gestellt werden. Wurden bisher nur die Baumwollprodukte nach Nachhaltigkeitsstandards beschafft (z.B. mit Bio-Fairtrade-Baumwolle), könnten im nächsten Schritt auch Mischfaserartikel zertifiziert eingekauft werden (z.B. in Kombination von Bio-Fairtrade-Baumwolle und GRS-zertifiziertem Polyester).

Einige der interviewten Vereine haben **eigene Kennzeichnungen** für nachhaltigere Produkte entwickelt (siehe die Beispiele des [FC St. Pauli](#) und [1. FC Union Berlin](#)). Dies ermöglicht eine leichtere Kommunikation an Fans und Kund*innen. Ein weiterer Grund ist, dass beispielsweise eine GOTS-Zertifizierung nicht am Endprodukt ausgezeichnet werden darf, wenn nicht alle Stufen der Lieferkette auditiert worden sind. Wird ein GOTS-zertifizierter T-Shirt-Rohling in einer Druckerei veredelt, die nicht nach dem GOTS-Standard auditiert ist, dann erhält das Endprodukt kein GOTS-Siegel. Unter anderem in diesem Fall haben mehrere der interviewten Clubs für sich den Weg gewählt, eine eigene Kennzeichnung für Endprodukte zu entwickeln.

Bemerkenswert ist, dass keiner der befragten Vereine für sich reklamiert, komplett nachhaltige Textilien anzubieten. Vielmehr ist eine hohe Selbstreflexion und ein **kritischer Umgang mit Nachhaltigkeitsstandards und ihren Grenzen** zu bemerken. Viele der interviewten Proficlubs sind sich bewusst, dass sie sich auf dem Weg hin zu einem sozialen und ökologischen Einkauf befinden – dass aber noch einiges passieren muss, bis Produkte als nachhaltig gelten können.

Dialog mit Ausrüstern

Während bei Merchandising-Textilien häufig die Option besteht, den Lieferanten zu wechseln, gestaltet sich die Situation bei der Teamsportbekleidung und den Sporttextilien anders. Hier bestehen oft langjährige Ausrüstungsverträge mit großen Sportbekleidungsherstellern, die die Lizenzmannschaften ausstatten und von denen – je nach Vertragsgestaltung – Sportbekleidung für den Vertrieb bezogen werden muss. Besteht kein Ausrüstungsvertrag, sondern wird die Sportbekleidung selbst beschafft, besteht ähnlich wie für das Merchandising die Möglichkeit, mit Lieferanten ins Gespräch zu gehen.

Einige der interviewten Proficlubs waren und sind zum Thema Nachhaltigkeit mit ihren Ausrüstern im Gespräch. In wenigen Fällen haben Ausrüster den Vereinen aktiv nachhaltigere Produkte angeboten. Häufiger war der Fall, dass Clubs erst **Interesse an einer nachhaltigeren Teamsportbekleidung signalisierten** und die Ausrüster daraufhin Alternativen anboten. Meist handelte es sich dabei um Trikots und weitere Artikel mit recyceltem Polyester, von denen der größte Teil nicht zertifiziert oder extern verifiziert war. Darüber hinaus wurden den interviewten Vereinen keine weiteren Nachhaltigkeitsstandards angeboten.

Augsburger Panther: Merchandising-Kooperation mit lokalem Label

Die Augsburger Panther sind der älteste Eissporttreibende Verein Deutschlands. Sie spielen in der Saison 2021/22 in der Deutschen Eishockey Liga Penny DEL. Mehr Nachhaltigkeit im Merchandising-Einkauf erreicht der Club durch seine Zusammenarbeit mit dem **Augsburger Fashion-Label Degree Clothing**. Die junge Firma stellt Streetwear aus Bio-Baumwolle in Deutschland und Portugal her. Für die Panther produzieren sie u.a. T-Shirts, Kapuzenjacken und Boxershorts. Ausschlaggebend für den Beginn der Kooperation war der Wunsch eines Sponsors, einen Fanartikel mit Degree Clothing herzustellen. Die Panther entschieden sich, weitere Artikel vom Label zu beziehen, wobei ihnen wichtig war, ein **Unternehmen vor Ort zu unterstützen**.

Nachhaltigkeit als strategisches Ziel

Einige der befragten Vereine haben sich bereits **insgesamt nachhaltiger ausgerichtet**: Sie begreifen Nachhaltigkeit als strategisches Ziel, zu dessen Erreichung möglichst viele Mitarbeiter*innen und Abteilungen einen Beitrag leisten sollen. Vereine und Verbände haben Nachhaltigkeitsstrategien verabschiedet, Handlungsfelder definiert und Aktivitäten priorisiert. Einige Clubs haben inzwischen eine*n hauptamtlichen Nachhaltigkeitsbeauftragte*n oder eine CSR-Abteilung; andere haben abteilungsübergreifende Arbeitsgruppen oder Taskforces gegründet. Eine strategische Ausrichtung ist für die Umsetzung einer nachhaltigen Textilbeschaffung in zweierlei Hinsicht enorm hilfreich: Zum einen können sich Vereine **klare Ziele geben**, z.B. welche Artikel bis wann nachhaltig umgestellt werden. Zum anderen können sie **Kapazitäten schaffen**, um diese Ziele zu erreichen.

Regionale Kooperationen

Einige der befragten Clubs kooperieren für ihr Merchandising mit **lokalen Start-Ups und Unternehmen**. Hier kann Nachhaltigkeit sich auch als „Beiprodukt“ einer interessanten Kooperation ergeben: So arbeitet beispielsweise der Eishockey-Club Augsburger Panther mit dem lokalen Label Degree Clothing zusammen und bezieht von dort Artikel aus Bio-Baumwolle, die in Portugal und Deutschland genäht werden (siehe das Beispiel der [Augsburger Panther](#)). Ebenfalls im Bereich Upcycling aktiv ist der Handballverein Rhein-Neckar Löwen, der mit den Diakonie-Werkstätten Mannheim kooperiert, um aus nicht verkauften Trikots Beutel zu fertigen. Diese und andere Kooperationen ermöglichen es Vereinen und Verbänden, Verbindungen zu nachhaltig wirtschaftenden, oft in direkter Nähe angesiedelten, Unternehmen zu schaffen und mit diesen an guten Lösungen für nachhaltigeres Merchandising zu arbeiten.

5. Empfehlungen

Die Ergebnisse dieser Machbarkeitsstudie zeigen, dass zwar schon einige Proficlubs aus dem Fußball, Handball, Basketball und Eishockey Schritte in Richtung einer nachhaltigen Textilbeschaffung gegangen sind - dass es jedoch noch ein weiter Weg ist, bis flächendeckend nachhaltig eingekauft wird. Für die verschiedenen Stakeholdergruppen leiten sich daher die folgenden Empfehlungen ab.

5.1 Für den Profisport

Vorbild werden: Der Profisport sollte seine gesellschaftliche Vorbildfunktion wahrnehmen, indem er Textilien nachhaltig beschafft. Der Sport sollte seiner Verantwortung, die er gemäß der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie trägt, bei der Textilbeschaffung nachkommen (siehe Die Bundesregierung 2021). Auch sollten Proficlubs, Spitzen- und Ligaverbände die Forderungen des Positionspapiers "Nachhaltiger Sport 2030" des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, durch Nachhaltigkeitskriterien für ihren Textileinkauf umsetzen (siehe BMU 2020). Insbesondere die Spitzenverbände sollten sich ihrer Vorbildwirkung auf Vereine bewusst sein und bei der nachhaltigen Textilbeschaffung mit gutem Beispiel vorangehen und ihre Vereine unterstützen.

Nachhaltig beschaffen: Proficlubs, Spitzen- und Ligaverbände, die ihr textiles Merchandising und die Teamsportbekleidung bisher nicht nach Nachhaltigkeitskriterien beschaffen, sollten ihren Einkauf zeitnah umstellen. Werden Textilien bereits nach sozialen und / oder ökologischen Kriterien eingekauft, sollte das Ambitionsniveau Schritt für Schritt angehoben werden.

Maßnahmen und Zeitpläne formulieren: Diejenigen Vereine und Verbände, die sich Ziele für eine nachhaltige Beschaffung von Textilien gesetzt haben, sollten konkrete Maßnahmen und einen festen Zeitplan zur Umsetzung formulieren und zu ihren Fortschritten berichten. Vereine und Verbände, die bisher noch keine Ziele und Maßnahmen formuliert haben, sollten dies zeitnah tun.

Wissen aufbauen: Vielen Einkäufer*innen fehlt die Zeit, Nachhaltigkeitsstandards zu vergleichen und Anbieter zu recherchieren. Für diese Recherchen sollten Vereine und Verbände vorhandene Ressourcen nutzen. Verschiedene Webseiten und Publikationen bieten Vergleiche zu Nachhaltigkeitsstandards, Tools zur Anbieterrecherche und Positivbeispiele aus anderen Vereinen (siehe Weiterführende Informationen). Vereine und Verbände können zudem bestehende Beratungsangebote wahrnehmen, z.B. durch FEMNET, den Global Nature Fund oder die Kampagne Sport handelt Fair (siehe Weiterführende Informationen).

Spitzenverbände sollten Empfehlungen aussprechen: Spitzen- und Ligaverbände können Vereinen nicht vorschreiben, wie sie Textilien einkaufen sollen. Sie sollten aber Empfehlungen aussprechen, welche Mindestanforderungen Vereine für eine nachhaltige Textilbeschaffung

etablieren sollten. Auch sollten die Spitzenverbände das Thema nachhaltige Textilbeschaffung in bestehende Aus- und Fortbildungsveranstaltungen einbringen.

Ligaverbände sollten nachhaltige Beschaffung zum Lizenzierungskriterium machen:

Die DFL hat bereits entschieden, Nachhaltigkeit zur Bedingung für die Lizenzierung für die 1. und 2. Fußball-Bundesliga zu machen. Bei der aktuellen Ausarbeitung der konkreten Kriterien sollte die nachhaltige Beschaffung, insbesondere von Textilien, berücksichtigt werden. Ein Kriterium könnte z.B. die Etablierung eines Systems zur Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien im Einkauf der Vereine sein (ggf. nach ISO-Standard 20400). Darüber hinaus sollte ein wachsender Anteil von Produkten und Dienstleistungen nachhaltig hergestellt bzw. erbracht werden (ggf. belegt durch Nachhaltigkeitsstandards). Hierzu sollte die DLF und ihre Mitglieder auch mit der Politik und der Zivilgesellschaft in Austausch treffen. Die Ligaverbände HBL, BBL und DEL sollten ebenfalls Nachhaltigkeit in ihre Lizenzierungskriterien aufnehmen.

In Dialog mit Lieferanten und Ausrüstern treten: Vereine und Verbände sollten den Dialog mit Anbietern von Merchandising-Textilien suchen und ihre Anforderungen an nachhaltige Textilien kommunizieren. Insbesondere Sportartikelmessen könnten hierfür den Rahmen bieten. Darüber hinaus sollten Vereine den Dialog mit Ausrüstern suchen, um diese zu einer nachhaltigeren Textilproduktion zu bewegen. Alle befragten Vereine sagten im Interview, dass sie hier geringe Einflussmöglichkeiten sehen. Vereine sollten sich daher zusammenschließen, um mit dem gemeinsamen Ausrüster ins Gespräch zu gehen. Hierbei können Durchführungsorganisationen aus der Politik Vereine und Verbände unterstützen.

Austausch mit anderen Vereinen und Verbänden suchen: Alle befragten Vereine und Verbände wünschen sich mehr Austausch zur nachhaltigen Textilbeschaffung. In der Fußball-Bundesliga besteht bereits ein Austauschformat zwischen Nachhaltigkeits- und CSR-Beauftragten. Hierauf sollten Vereine aus allen betrachteten Sportarten aufbauen, indem sie die Vernetzung ihrer Einkäufer*innen vorantreiben. Die Spitzen- und Ligaverbände sollten Austauschformate für Clubs initiieren.

Fans, Mitglieder und Profisportler*innen einbeziehen: Vereine sollten die Expertise ihrer Mitglieder und Fans stärker einbeziehen und Mitwirkungsmöglichkeiten schaffen. Darüber hinaus ist der Dialog mit Fans, Mitgliedern und Profisportler*innen wichtig, um mehr Akzeptanz für nachhaltige Textilien zu schaffen und das Vertrauen in die Performance der Produkte zu stärken.

5.2 Für die Politik

Umsetzung im Profisport und bei den Anbietern unterstützen: Im Rahmen der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie und des Positionspapiers "Nachhaltiger Sport 2030" fordert die Bundesregierung den Spitzensport dazu auf, sich stärker für Nachhaltigkeit und für eine nachhaltige Beschaffung einzusetzen. Trotzdem ist es bisher nicht gelungen, den Sport umfassend nachhaltiger auszurichten. Für die Umsetzung dieser Ziele sollte die Politik mehr Unterstützung leisten.

Austauschplattform ins Leben rufen: Durch die Vermittlung von Wissen zu Nachhaltigkeit, Kommunikation mit den Anbietern und öffentlichkeitswirksame Kampagnen kann die Politik helfen, die nötigen Impulse für nachhaltigere Sortimente zu setzen. Ein geeignetes Mittel hierfür wäre eine Austauschplattform, die als unabhängiger Broker zwischen Vereinen, Verbänden, Merchandising-Anbietern, Ausrüstern, Zivilgesellschaft und Politik fungiert. Die folgenden Empfehlungen könnten über eine solche Plattform gebündelt umgesetzt werden.

Austausch zwischen Vereinen und mit Verbänden unterstützen: Über diese Plattform kann u.a. ein stärkerer Austausch zur nachhaltigen Textilbeschaffung zwischen Vereinen realisiert werden, den sich viele Vereine wünschen. Auch der Austausch zwischen Vereinen und Verbänden kann so gestärkt werden. So können auch solche Vereine erreicht werden, die bisher eher weniger Erfahrungen mit nachhaltigem Einkauf gesammelt haben.

Beratungs- und Schulungsangebote ausweiten: Viele Vereine möchten sich zur nachhaltigen Textilbeschaffung fortbilden und Expertise aufbauen. Auch hier sollte die Politik unterstützen. Beratungs- und Schulungsangebote könnten ebenfalls in eine größere Austauschplattform integriert werden. Bereits bestehende Angebote, z.B. für die öffentliche Beschaffung, sollten für den Profisport passend zugeschnitten werden. Diese Angebote sollten insbesondere Wissen zu Nachhaltigkeitsstandards und deren Arbeitsweise sowie zur Recherche passender Anbieter vermitteln. Sie sollten auch Hilfestellung dazu geben, wie Vereine die nötigen personellen und zeitlichen Ressourcen für die nachhaltige Textilbeschaffung schaffen können.

Branchendialoge organisieren: Durch Branchendialoge mit den Herstellern von Merchandising und Sportbekleidung kann ein starker Impuls für nachhaltige Produktionsweisen von politischer Seite erfolgen. Anbieter und Vereine können so "an einen Tisch" gebracht werden, um Anforderungen an Produkte bzw. Möglichkeiten einer nachhaltigen Produktion zu diskutieren. Für Branchendialoge gibt es bereits erfolgreiche Beispiele für bestimmte Produktgruppen im Rahmen der nachhaltigen öffentlichen Beschaffung, z.B. bei Textilien, Schuhen oder der Informations- und Kommunikationstechnologie.

Fachmessen mitgestalten: Durchführungsorganisationen sollten Präsenz auf Fachmessen zeigen und dort das Thema Nachhaltigkeit stärker in den Fokus rücken. So werden Anbieter, Vereine und die Fachöffentlichkeit erreicht.

Gemeinsame Kriterien entwickeln: Die Politik sollte Vereine und Verbände dabei unterstützen, in Bezug auf die Nachhaltigkeit gemeinsame Mindestkriterien für den Einkauf festzulegen und diese Kriterien an Fans, Kund*innen und Öffentlichkeit zu kommunizieren. So kann zum einen Fachwissen zu Nachhaltigkeitskriterien an Einkäufer*innen weitergegeben werden. Zum anderen erleichtern einheitliche Mindestkriterien die Kommunikation mit Anbietern. Über diese Mindestkriterien hinaus sollten Vereine dazu motiviert werden, weitere Nachhaltigkeitskriterien umzusetzen.

Entwicklung der DFL-Lizenzierungskriterien kritisch begleiten: Den Kriterienfindungsprozess der DFL sollte die Politik, gemeinsam mit engagierten Vereinen und der Zivilgesellschaft, kritisch begleiten. Beispielsweise sollte sie Vorschläge zur Ausgestaltung

anspruchsvoller Mindestkriterien und erweiterter Kriterien einbringen. Solche Kriterien könnten auch zum Vorbild für andere Ligen und ihre Mitglieder werden.

5.3 Für Anbieter

Sorgfaltspflicht wahrnehmen: Anbieter von Merchandising-Textilien und Sportbekleidung sollten ihre Sorgfaltspflicht für all ihre Lieferketten wahrnehmen und Maßnahmen zur Umsetzung ergreifen. Einige der großen Anbieter sind hierzu im Rahmen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes ab 2023 ohnehin verpflichtet.

Sortimente nachhaltiger gestalten: Anbieter von Merchandising-Textilien und Sportbekleidung sollten ihre Sortimente nachhaltiger gestalten. Hierbei sollten konventionelle Kollektionen durch nachhaltige ersetzt werden. Werden schon zertifizierte Kollektionen angeboten, dann sollte es in einem nächsten Schritt darum gehen, derenddas Ambitionsniveau anzuheben.

Nachhaltigere Textilien aktiv anbieten: Viele Vereine berichten, dass sie überrascht waren, von ihren Lieferanten zu erfahren, dass diese neben konventionellen auch nachhaltige Textilien im Sortiment haben. Anbieter sollten Vereinen aktiv nachhaltigere Textilien anbieten, sobald sie diese in ihrem Sortiment haben.

In Dialog mit Vereinen und Verbänden treten: Anbieter von Textilien sollten mit Vereinen und Verbänden stärker in Dialog treten. So können z.B. die Umsetzbarkeit von Nachhaltigkeitsanforderungen besprochen werden und Anbieter können über schon bestehende zertifizierte Sortimente informieren.

5.4 Für Vereinsmitglieder und Fans

Nachhaltig einkaufen: Viele Vereine haben neben konventionellen Kollektionen bereits nachhaltigere Textilien im Sortiment. Mitglieder und Fans sollten bei ihrem Einkauf diese Artikel bevorzugen und ihren Clubs so signalisieren, dass nachhaltiges Merchandising gewünscht ist.

Sich einbringen: Mitglieder und Fans können den Anstoß für eine Umstellung des Einkaufs geben. Mitglieder sollten das Thema der nachhaltigen Beschaffung auf den Mitgliederversammlungen einbringen und Forderungen an Vereine stellen. Wo schon partizipative Prozesse wie z.B. Arbeitskreise angestoßen wurden, sollten Mitglieder sich mit ihren Fragen und ihrer Expertise einbringen.

Kampagnen unterstützen: Verschiedene zivilgesellschaftliche Akteure arbeiten bereits daran, Sportvereine zu einem nachhaltigen Einkauf zu bewegen, z.B. die Kampagne Sport handelt Fair (siehe Weiterführende Informationen). Fans und Mitglieder sollten diese Kampagnen unterstützen.

6. Literaturverzeichnis

- Borussia Dortmund GmbH & Co. KgaA (BVB) (2021): Solidarität und Gemeinschaft. Was auch immer geschieht. Nachhaltigkeitsbericht zur Saison 2019/2020. URL: https://verantwortung.bvb.de/2019/wp-content/uploads/2020/10/BVB_Nachhaltigkeitsbericht_2019_2020_D.pdf (letzter Abruf 04.10.21).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) (2020): Nachhaltiger Sport 2030 – Verantwortung für Natur, Umwelt und Gesellschaft. URL: https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/positionspapier_nachhaltiger_sport_2030_bf.pdf (letzter Abruf 04.10.21).
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und Umweltbundesamt (UBA) (2020): Leitfaden der Bundesregierung für eine nachhaltige Textilbeschaffung der Bundesverwaltung. 1. Auflage, Oktober 2020. URL: <https://www.bmz.de/de/aktuelles/leitfaden-der-bundesregierung-fuer-nachhaltige-textilbeschaffung-55956> (letzter Abruf 07.10.21).
- Christliche Initiative Romero (CIR) (2021a): Grobes Foulspiel in der Coronakrise durch Branchenriese Adidas. URL: <https://www.ci-romero.de/em-fans2021/> (letzter Abruf 11.10.21).
- Christliche Initiative Romero (CIR) (2021b): Wegweiser durch das Label-Labyrinth (Neuaufgabe 2021). URL: <https://www.ci-romero.de/produkt/wegweiser-durch-das-label-labyrinth/> (letzter Abruf 12.10.21).
- cum ratione (2021): Die Vereine im Ranking – So fair sind ihre Shops! URL: https://cum-ratione.org/wp-content/uploads/2021_cumratione_DieVereineImRanking_Profile2.pdf (letzter Abruf: 07.12.21).
- cum ratione (2020): Die Vereine im Ranking – So fair sind ihre Shops! URL: https://www.cum-ratione.org/wp-content/uploads/cumratione_Praesentation_DIGITAL.pdf (letzter Abruf 04.10.21).
- Deloitte (2019): Nachhaltigkeit in der Fußball-Bundesliga. Aktuelle Entwicklungen und Trends. URL: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/nachhaltigkeit-bundesliga.html> (letzter Abruf 04.10.21).
- Deutscher Fußball-Bund (DFB) (2019): Nachhaltigkeitsbericht. URL: <https://www.dfb.de/fileadmin/dfbdam/210330-Nachhaltigkeitsbericht.pdf> (letzter Abruf 04.10.21).
- Deutscher Fußball-Bund (DFB) (o.J.): United by football. In the heart of Europe. Sustainability Concept UEFA EURO 2024 Germany. URL: https://www.dfb.de/fileadmin/dfbdam/178855-EURO_2024_Nachhaltigkeitskonzept.pdf (letzter Abruf 04.10.21).
- Deutsche Fußball Liga (DFL) (2021a): Zusammenfassender Ergebnisbericht der Taskforce Zukunft Profifußball. URL: https://media.dfl.de/sites/2/2021/02/2021-02-03_Zusammenfassender-Ergebnisbericht_Taskforce-Zukunft-Profifussball.pdf (letzter Abruf 04.10.21).
- Deutsche Fußball Liga (DFL) (2021b): Beschluss der DFL-Mitgliederversammlung: Nachhaltigkeit wird Lizenzierungskriterium für Bundesliga und 2. Bundesliga. URL: <https://www.dfl.de/de/aktuelles/beschluss-der-dfl-mv-nachhaltigkeit-wird-lizenzierungskriterium/> (letzter Abruf 28.12.21).
- Deutsche Fußball Liga (DFL) (2020): Ökologische Nachhaltigkeit für Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga von hoher Bedeutung. News-Meldung vom 22.09.2020. URL: [Ökologische Nachhaltigkeit für Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga von hoher Bedeutung | DFL Deutsche Fußball Liga GmbH - dfl.de](https://www.dfl.de/de/aktuelles/okologische-nachhaltigkeit-fuer-clubs-der-bundesliga-und-2-bundesliga-von-hoher-bedeutung-dfl-deutsche-fussball-liga-gmbh-dfl.de) (letzter Abruf 04.10.21).
- Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB) (2020): Bestandserhebung 2020. Korrigierte Fassung. Stichtag der Erfassung 1. Januar 2020. URL: https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/uber_uns/Bestandserhebung/BE-Heft_2020.pdf (letzter Abruf 04.10.21).
- Deutscher Olympischer Sportbund (2019): DOSB-Nachhaltigkeitsstrategie. URL: https://cdn.dosb.de/alter_Datenbestand/fm-dosb/arbeitsfelder/Nachhaltigkeit/DOSB_Nachhaltigkeitsstrategie.pdf (letzter Abruf 04.10.21).

- Die Bundesregierung (2021) (Hrsg.): Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie. Weiterentwicklung 2021. URL: <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/998006/1873516/3d3b15cd92d0261e7a0bc8f43b7839/2021-03-10-dns-2021-finale-langfassung-nicht-barrierefrei-data.pdf?download=1> (letzter Abruf 04.10.21).
- Fairlier (o.J.): Kleidung aus Meeremüll – Alles Fake oder echte Alternative? URL: <https://fairlier.de/wissen/kleidung-aus-meeresmuell/> (letzter Abruf 19.11.21).
- Fashion Checker (2021): Are the people who make your clothes paid enough to live on? URL: <https://fashionchecker.org/> (letzter Abruf 11.10.21).
- Fashion United (2018): Wie nachhaltig ist recyceltes Polyester wirklich? URL: <https://fashionunited.de/nachrichten/mode/wie-nachhaltig-ist-recyceltes-polyester-wirklich/2018120330207> (letzter Abruf 19.11.21).
- FEMNET (2016): Die moderne Form der Sklaverei in indischen Spinnereien. URL: https://femnet.de/images/downloads/sumangali/Studie-Moderne-Sklaverei_2016.pdf (letzter Abruf 07.10.21).
- FEMNET (2020a): Made in India: Labour rights violations in factories producing for European brands; URL: <https://femnet.de/download/send/22-beschaffung/97-india-workwear-study.html> (letzter Abruf 11.10.21).
- FEMNET (2020b): Made in Tunisia: Labour rights violations in factories producing for European brands; URL: <https://femnet.de/download/send/22-beschaffung/101-tunisia-workwear-study.html> (letzter Abruf 11.10.21).
- FEMNET und Global Nature Fund (GNF) (2021): Ein Überblick zu Standards, Siegeln und Multistakeholderinitiativen in der Textilindustrie. URL: <https://femnet.de/download/send/70-nachhaltige-beschaffung-in-unternehmen/276-ein-ueberblick-zu-standards-siegeln-und-multistakeholderinitiativen-in-der-textilindustrie.html> (letzter Abruf 12.10.21).
- Ferenschild, Sabine (2021): Zertifiziert - und dann ist alles gut? Arbeitsbedingungen im Fairtrade-Baumwollanbau in Indien. URL: <https://www.suedwind-institut.de/files/Suedwind/Pressemitteilungen/Baumwolle/2021-16%20FS%20Zertifiziert%20und%20dann%20ist%20alles%20gut.pdf> (letzter Abruf 08.12.21).
- Ferenschild, Sabine und Mara Mürlebach (2021): Nachhaltigkeit ist nicht umsonst. Preisgestaltung nachhaltiger Textilien in der Beschaffung durch Großverbraucher. URL: <https://femnet.de/download/send/70-nachhaltige-beschaffung-in-unternehmen/286-nachhaltigkeit-ist-nicht-umsonst-preisgestaltung-nachhaltiger-textilien-in-der-beschaffung-durch-grossverbraucher.html> (letzter Abruf 25.11.21).
- Fritsch, Oliver (2021): Die nachhaltigste Liga der Welt. In: Zeit Online, 15.12.2021. https://www.zeit.de/sport/2021-12/fussball-bundesliga-nachhaltigkeit-unweltschutz-soziales?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.bing.com%2F (letzter Abruf: 04.01.22).
- imug (2016): Nachhaltigkeit im Profifußball. Offensivspektakel oder Abwehrschlacht? Ein Blick auf die 1. Bundesliga. URL: https://www.imug.de/fileadmin/user_upload/Downloads/imug_csr/imug_csr_studie_nachhaltigkeit_profifussball_2016.pdf (letzter Abruf 04.10.21).
- Kampagne für Saubere Kleidung (CCC) (2020): Ausbeutung made in Europe. URL: https://saubere-kleidung.de/wp-content/uploads/2020/06/ausbeutung-made-in-europe_web.pdf (letzter Abruf 07.10.21).
- Mc Kinsey und Global Fashion Agenda (GFA) (2020): Fashion on Climate. How the Fashion Industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions; URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate> (letzter Abruf: 11.01.21).
- Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) (2020): OECD-Leitfaden für die Erfüllung der Sorgfaltspflicht zur Förderung verantwortungsvoller Lieferketten in der Bekleidungs- und Schuhwarenindustrie. URL: <https://www.oecd.org/development/oecd-leitfaden-fur-die-erfullung-der-sorgfaltspflicht-zur-forderung-verantwortungsvoller-lieferketten-in-der-bekleidungs-9789264304536-de.htm> (letzter Abruf 12.10.21).

- Public Eye (2021): 109 Mio. Dollar Lohn-diebstahl: Modefirmen lassen Textilarbeiter*innen in der Pandemie im Stich. URL: <https://www.publiceye.ch/de/themen/mode/109-millionen-dollar-lohndiebstahl-modefirmen-lassen-textilarbeiterinnen-in-der-pandemie-im-stich> (letzter Abruf 03.12.21).
- Scheper, Christian (2020): Synthesebericht – Auswirkungen von Covid-19 auf die Textilindustrie (herausgegeben von FEMNET, INKOTA, SÜDWIND-Institut); URL: <https://femnet.de/download/send/40-textilbuendnis/270-synthesebericht-auswirkungen-von-covid-19-auf-die-textilindustrie.html> (letzter Abruf 11.10.21).
- sport.de (2019): DEL, BBL und HBL steigern Umsätze. Artikel vom 09.10.2019. URL: <https://www.sport.de/news/ne3813444/del-bbl-und-hbl-steigern-umsaetze/#:~:text=Laut%20Sponsors%20kam%20die%20BBL%20auf%20128%20Millionen,HBL%20erzielt%20einen%20Gesamtumsatz%20von%20105%20Millionen%20Euro.> (letzter Abruf 04.10.21).
- Statista (2021): Umsatz der führenden Sportartikelhersteller weltweit im Jahr 2020. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/150745/umfrage/groessten-sportartikelhersteller-nach-umsatz/#:~:text=Das%20Ranking%20der%20f%C3%BChrenden%20Sportartikelhersteller%20weltweit%20wird%20mit,internationalen%20Sportartikelmarkt%20streitig%20machen.%20Trends%20der%20globalen%20Sportartikelindustrie> (letzter Anruf 12.10.21).
- Statista (2020): Gesamtzahl der Sportvereine in Deutschland von 1999 bis 2020. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/215312/umfrage/gesamtmitgliederzahl-deutscher-sportvereine/> (letzter Abruf 13.10.21).
- Terwindt, Caroline & Gisela Burckhardt (2019): Sozialaudits in der Textilbranche: Wie kann man Kontrolleure kontrollieren? URL: <https://www.business-humanrights.org/de/blog/sozialaudits-in-der-textilbranche-wie-kann-man-kontrolleure-kontrollieren/> (letzter Abruf 12.10.21).
- Umweltbundesamt (UBA) (2021): Kleider mit Haken. Fallstudie zur globalen Umweltinanspruchnahme durch die Herstellung unserer Kleidung. URL: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/uba_kleider_mit_haken_bf.pdf (letzter Abruf 12.10.21).
- VfL Wolfsburg-Fußball GmbH (VfL Wolfsburg) (2021): Gemeinsam bewegen. Nachhaltigkeitsbericht des VfL Wolfsburg 2020. URL: https://www.vfl-wolfsburg.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Downloads/210225_vfl_nachhaltigkeitsbericht2020_DE_aktualisiert_web_sRGB.pdf (letzter Abruf 04.10.21).
- Weiss, Daniel; Garcia, Bibiana; van Ackern, Pia; Rüttinger, Lukas (alle adelphi); Albrecht, Patrick; Dech, Marlene (beide Ernst & Young); Knopf, Jutta (Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde) (2020): Die Achtung von Menschenrechten entlang globaler Wertschöpfungsketten Risiken und Chancen für Branchen der deutschen Wirtschaft. Forschungsstudie im Auftrag des BMAS. URL: <https://www.nachhaltige-agrarlieferketten.org/fileadmin/media/fb-543-achtung-von-menschenrechten-entlang-globaler-wertschoepfungsketten.pdf> (letzter Abruf 07.10.21).

7. Weiterführende Informationen

Zu Nachhaltigkeitsstandards:

- Die Webseite **Siegelklarheit** (www.siegelklarheit.de) ist eine Initiative der Bundesregierung. Sie bewertet Nachhaltigkeitsstandards für Textilien und weitere Produktgruppen in den Kategorien Glaubwürdigkeit, Umweltfreundlichkeit und Sozialverträglichkeit.
- Die Webseite **Labelchecker** (www.labelchecker.de) wird von der Christlichen Initiative Romero recherchiert. Hier lassen sich Nachhaltigkeitsstandards für Textilien und Lebensmittel in den Kategorien Glaubwürdigkeit, Soziales und Ökologie direkt vergleichen.
- Das **Factsheet** "Ein Überblick zu Standards, Siegeln und Multistakeholderinitiativen in der Textilindustrie" von FEMNET und dem Global Nature Fund vergleicht Nachhaltigkeitsstandards für Textilien in den Kategorien unternehmensbezogene, soziale und ökologische Kriterien sowie Abdeckung der textilen Kette. [Hier geht's zur Publikation](#).

Zur Suche von nachhaltigen Anbietern:

- Die Webseite **Kompass Nachhaltigkeit** (www.kompass-nachhaltigkeit.de) wird im Auftrag der Bundesregierung betrieben. Er unterstützt Beschaffer*innen der öffentlichen Hand bei einem nachhaltigen Einkauf. Der "Gütezeichenfinder" lässt sich auch von Einkäufer*Innen privater Großverbraucher nutzen. Hier können Anbieter recherchiert werden, die Produkte mit bestimmten Nachhaltigkeitsstandards im Sortiment haben.

Zu Schulungs- und Beratungsangeboten:

- **FEMNET und der Global Nature Fund** bieten für Vereine und Verbände Beratung zu einer nachhaltigen Textilbeschaffung an. Neben Workshops (z.B. zu Nachhaltigkeitsstandards oder Anbieterrecherche) ist eine Begleitung bei der Umstellung der eigenen Beschaffungspraxis oder bei der Entwicklung einer Einkaufsleitlinie möglich. [Hier geht's zum Angebot](#).
- Die **Kampagne Sport handelt Fair** (www.sporthandeltfair.com) unterstützt Vereine dabei, Sportartikel und Sportbekleidung nachhaltiger einzukaufen. Zudem stellt die Webseite Bildungsmaterialien und Hintergrundinformationen zusammen.

8. Liste der Interviewpartner*innen

Vereine

Fußball Borussia Dortmund

FC St. Pauli

Hertha BSC

1. FC Union Berlin

VfB Stuttgart

VfL Bochum 1848

Handball Rhein-Neckar Löwen

Basketball Alba Berlin

Telekom Baskets Bonn

Eishockey Adler Mannheim

Augsburger Panther

Verbände

Fußball Deutscher Fußball-Bund