

Der VfB Stuttgart stellt auf Fairtrade um

StZPlus

Wandel im Handel mit Fan-Artikeln

Von Ingmar Volkmann - 06. Januar 2019 - 14:40 Uhr

Das Geschäft mit Trikots, Shirts und anderen Fan-Devotionalien ist in den vergangenen zehn Jahren um 177 Prozent gewachsen. Clubs wie der VfB Stuttgart oder St. Pauli denken um und setzen bei ihrem Merchandise auf Nachhaltigkeit: ein Spagat zwischen Profit und Weltverbesserung.



Der VfB lässt seine Devotionalien in Indien nach Fair-Trade-Standard produzieren.

Foto: VfB Stuttgart, FC St. Pauli, Oeko-Tex

Stuttgart - Ein Kind verändert alles im Leben, manchmal sogar einen Fußballbundesligisten. Als Jens Bräunig, beim VfB Stuttgart unter anderem zuständig für das Merchandising, Vater wurde, hinterfragte er sein Konsumverhalten. „Ich habe für mein Kind nach Textilien gesucht, die Fairtrade-Standards erfüllen“, sagt Bräunig. Beim Blick auf das Sortiment der Fanartikel, die der VfB anbietet, wandelte Bräunig dann, um hier etwas großspurig einzusteigen, Kants kategorischen Imperativ ab: „Verkaufe nur nach der Maxime, von der du wolle kannst, dass sie allgemeines Konsum-Gesetz werden kann.“

Die Fan-Artikel eines Fußballbundesligisten auf Nachhaltigkeit umzustellen, ist eine sportliche Aufgabe. Bei den Trikots sind die Clubs an die großen Player gebunden, der VfB noch bis zum Ende der Saison an Puma.

In der Saison 2016/17 lag der Umsatz mit Fan-Artikeln bei rund 200 Millionen Euro

Nur bei eigenen Produkten wie Shirts, Pullovern und mehr haben die Vereine freie Hand. Hier wird gutes Geld verdient. Einer Untersuchung der Beratungsagentur Deloitte zufolge lag der Umsatz, den die 18 Bundesligaclubs in der Saison 2016/17 mit Fan-Artikeln gemacht haben, bei fast 200 Millionen Euro. Insgesamt sei diese Kategorie in den vergangenen zehn Jahren um 177 Prozent gewachsen – und damit stärker als alle anderen Erlöskategorien der Vereine.

Bei der Auswahl der Produkte wurde früher nicht nur auf Qualität geachtet. Greenpeace sprach nach einem Test zur WM 2014 in diesem Zusammenhang von „Abzocke mit Billigprodukten“. Außerdem ist das Angebot der Fußballvereine sehr heterogen. Der VfB zum Beispiel hat fast alles im Angebot:

Der VfB lässt in Indien nach Fairtrade-Standards produzieren

Wie stellt man eine solche Produktvielfalt auf nachhaltige Herstellung um?
„Bei den eigenproduzierten Textilien sind wir mittlerweile bei einem Anteil von 60 Prozent mit dem Standard Gots angelangt, was für Global Organic Textile Standard steht, einem der führenden Ökosiegel im Bereich der Textilverarbeitung.“

Der VfB lässt seine Gots-zertifizierten Bekleidungsstücke in Indien produzieren, bei Ganesh Ananthraman, der sich auf die Arbeit mit Organischer Baumwolle spezialisiert hat. Bräunig besuchte den Betrieb in der südindischen Region Tamil Nadu, um sich selbst ein Bild von den Produktionsbedingungen zu machen. „Der Besuch hat mich in unserem Vorhaben bestärkt, unsere Fairplay-Philosophie weiter auszubauen“, so Bräunig. So soll es zum Beispiel bald Brotboxen der Marke Ajaa aus Filderstadt geben. Die Behälter bestehen zu 100 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen.

Auch andere Vereine wollen die Welt ein bisschen machen

„Das ist Teil unserer Strategie, dass wir mit Firmen aus der Region zusammenarbeiten wollen“, so Bräunig. Seit 2015 sei man im Fan-Shop in Bad Cannstatt plastiktütentfrei, Einkäufe werden in den Papiertüten der Marke Tütle verpackt, hergestellt von der Dettenhäuser Firma Apomore. Plastikfrei und Papiertüten, die man in die Bio-Tonne werfen kann: Das hätte es im Merchandising früher nicht gegeben. Noch bis vor wenigen Jahren zählte in diesem Segment der Ansatz: Je größer die Verpackung, desto besser verkauft sich das Fan-Bekanntnis. „Zum Teil war die Verpackung teurer als das Produkt“, sagt Bräunig.

In seinem Bestreben, die Welt ein bisschen besser zu machen, ist der VfB nicht alleine. Auch andere Vereine der ersten und zweiten Liga haben begriffen, dass mit der Tatsache, eine so große Klientel zu erreichen, auch eine gewisse Verantwortung verbunden ist.

Die Totenkopf-Shirts des Fc St. Pauli sind jetzt Fairtrade-zertifiziert

Zum Beispiel der FC St. Pauli. Bei dem Verein aus Hamburg hatte ein Mitglied im Jahr 2016 den Antrag gestellt, dass alle im Fan-Shop angebotenen Textilien künftig nach Fairtrade-Standard hergestellt sein müssen. Seit kurzem sind die T-Shirts mit dem Totenkopf Gots-zertifiziert. „Wir sind froh, dass wir ein Zeichen setzen und unser beliebtestes Produkt nach höchsten sozialen und ökologischen Standards fair produziert anbieten können“, sagt Merchandising-Geschäftsführer Bernd von Geldern.

Dass viele St. Pauli-Fans mit dem Angebot ihres Vereins derzeit dennoch sehr unglücklich sind, liegt am Ausrüster Under Armour, der den Zweitligisten mit Trikots versorgt. Inzwischen haben sich auf der Plattform change.org mehr als 50 000 Menschen zusammengeschlossen, die einen Boykott der vom US-Hersteller produzierten Trikots fordern. Die Marke steht in der Kritik, weil sie auch das US-Militär mit Kleidung ausstattet. Außerdem wird ihr eine Nähe zur National Rifle Association (NRA) nachgesagt. Viele Fans werfen St. Pauli vor, das Geld der Amerikaner zu nehmen, statt mit einem nachhaltig produzierenden Hersteller zusammenzuarbeiten.

Werder Bremen: zwischen Fairtrade und Fleischindustrie-Werbung

Auch andere Vereine tun sich schwer mit dem Spagat zwischen Geschäft und Weltverbesserung. Werder Bremen hat etwa zu den ersten Vereinen mit Fairtrade-Textilien im Fan-Shop gehört. Gleichzeitig läuft das Team von der Weser in Trikots auf, auf deren Brust für Wiesenhof geworben wird, einem Unternehmen der Fleisch-Industrie, die nicht unbedingt im Verdacht steht, die Welt in einen besseren Ort zu verwandeln.

2016 veröffentlichte die Beratungseinrichtung Imug eine Studie zum Thema Nachhaltigkeit in der Bundesliga. Das Ergebnis war ernüchternd: „Das Thema ist ein weitestgehend unbespieltes Feld.“ Besonders schlecht schnitten Leipzig und Dortmund ab.

Der VfB spielte damals nicht in der ersten Liga, scheint im Vergleich heute aber weiter zu sein als andere: In der neuen Saison werden die Trikots von Jako geliefert, einer Firma aus der Region. Und die eingangs aufgestellte These, dass Kinder alles verändern, auch das Konsumverhalten, trifft nun auch auf das Merchandise des VfB zu. Eines der am besten verkauften Produkte im Sortiment ist ein Babybody mit dem Aufdruck „Muttermilch“ – hergestellt aus Bio-Baumwolle.

Zum Thema: Das Geschäft mit der Fan-Liebe

Entwicklung:

Nach der WM 2006 hat sich das Fußball-Geschäft in Deutschland noch einmal intensiviert. Vor allem die Gewinnspanne bei den Trikots ist gigantisch. Experten gehen davon aus, dass ein Trikot in der Herstellung rund fünf Euro kostet. Das aktuelle Trikot des FC Barcelona kostet im Handel 140, das Leibchen von Juventus Turin 129 Euro.

Umdenken

Andererseits widmen sich Vereine wie der VfB Stuttgart zunehmend der guten Sache. Unter dem Label „VfBfairplay“ setzt sich der Club etwa für Inklusion ein.

Kooperation:

Der VfB setzt bei seinen textilen Fan-Artikeln auf die Expertise von Uli Hofmann von Brands Fashion. Der Textillieferant ist ein Pionier im Bereich der nachhaltigen Mode und lässt im Auftrag des Clubs aus Bad Cannstatt in Indien nach Fairtrade-Kriterien produzieren.

[Weitere Artikel zu VfB Stuttgart](#) [FC St. Pauli](#) [Fairtrade](#)

[🏠 zur Homepage](#)
