

MORAL IM ABSEITS

Profite gegen Menschenrechte:
Das kalkulierte Foulspiel
der Sportindustrie



INHALT

VORWORT	3
TEIL I BROT UND SPIELE DER NEUZEIT? Die Rolle des Sports am Beispiel Fußball	4
Fußball – Politik mit kollektivem Jubel	6
Money, Money, Money: Fußballkommerz auf der Jagd nach Rekorden	8
„Feier der Menschlichkeit“ oder Orgie der Profite? Das FIFA-Prinzip: Weltklasse in Gewinnmaximierung	10
Der Fußball, den ich lieb(t)e – keine Zuneigung für die Ewigkeit	12
TEIL II FOULSPIEL MIT KALKÜL – Menschenrechtsverletzungen in der Sportartikelindustrie	14
Die Meister*innen der Wertschöpfung trotzen der Krise: Die Zeche für kostenintensives Sponsoring zahlen die Näher*innen	16
Sportlich durch den (Krisen-)Alltag: Die Verschmelzung von Sport und Mode	17
Athleisure wird zum Klimakiller: Die Modeindustrie trägt in erheblichem Maß zum Klimawandel bei	17
Im Netz globaler Lieferketten: Die Senkung der Kosten ist ein zentrales Ziel der Sportartikelindustrie	18
Pandemiebedingt ausgeschieden: Die Stornierungskrise in der Bekleidungsindustrie	20
Stimmen aus den Produktionsländern	22
Bangladesch: Nähen mit der Abstiegsangst	22
Kambodscha: Mit leerem Magen in die Verlängerung	22
El Salvador: Freistoß für die Beschäftigten	23
Indonesien: Spielmacher*innen im Abseits	23
Löhne: Fakten & Zahlen	24
Das große Spiel der „guten Jungs“: Die Rolle von Nike, Adidas & Puma	26
Frischer Wind auf dem Platz: Nachhaltigkeitsinitiativen in der Sportartikel- und Outdoorbranche	30
TEIL III SOLIDARITÄT KONKRET – Aktionsideen für menschenwürdige Arbeitsbedingungen	32
Schnippschnapp	34
Foulspiel	35
Fanshop-Recherche	36
Kahoot-Quiz	37
Wochen-Challenge	38
Ein Transparent gestalten	39
An Kampagnen teilnehmen	40
#BoycottQatar2022	40
#Back2Bolzen	40
#PayYourWorkers	41
„Wir wollen Arbeit, aber in Würde!": Der Maquila-Solidaritätsfonds	42
Stark für Arbeitsrechte: Die Christliche Initiative Romero in der Kampagne für Saubere Kleidung	43
IMPRESSUM	43



VORWORT

Liebe Sport-Freund*innen,

die Fußball-WM 2022 in Katar ist ein trauriger Höhepunkt innerhalb eines Systems, das nicht mehr viel mit Sport und Fairness zu tun hat: Korruption, Menschenrechtsverstöße, sklavenähnliche Arbeitsbedingungen – die Kritik an den Spielen reißt nicht ab. Längst gibt es Boykottaufrufe von Vereinen, Fans, Aktivist*innen und Sponsoring-Partner*innen. Auf der anderen Seite betuern Fußballfunktionäre wie Karl-Heinz Rummenigge oder Herbert Hainer – ehemaliger Adidas-Vorsitzender und heutiger Präsident des FC Bayern –, dass erst der Fußball die Aufmerksamkeit auf die Menschenrechtssituation im Land gelenkt habe. Dass es im Sommer in Katar zu heiß ist für eine WM, stellten die Verantwortlichen erst nach der gewinnbringenden Vergabe fest.

Höher, schneller, weiter: So entwickeln sich auch die Kosten fürs Sponsoring. Die Sportartikelhersteller Nike, Adidas und Puma haben es geschafft, ein hocheffizientes Geschäftsmodell zu entwickeln, das seit Jahren kontinuierlich ein beeindruckendes Wachstum erzielt, abgesehen von einer kleinen „Corona-Flaute“. Fairness zählt dabei wenig, denn überall dort, wo Sportartikel produziert werden, kommt es jeden Tag zu Arbeits- und Menschenrechtsverletzungen. Die meisten Sportartikel werden in Asien produziert. Dort machen die großen Marken der Sportbekleidungsindustrie Millionengewinne, während die vorwiegend weiblichen Näher*innen mit einem Hungerlohn abgespeist werden oder im Zuge der Stornierungswelle während der Pandemie komplett leer ausgingen.

Dies steht in starkem Kontrast zur Glitzerwelt des Fußballs, in der die Stars und die Mächtigen wahnwitzige Summen verdienen: Ein Fußballer wie Lionel Messi kassiert beispielsweise für jede Minute Spielzeit laut France Football 25.000 Euro – eine unglaubliche Summe. Sportartikelhersteller werben oft mit Begriffen wie Teamgeist und Fairness, aber Fairplay findet bei ihnen leider

meist nur auf dem Papier und in der eigenen Werbung statt, nicht in der Produktion. Werbewirksam treten die Marken bei den Mega-Spielen wie der WM, der EM oder Olympia auf. Sie erhoffen sich Platz 1 bei Verkaufszahlen, Marktanteil und Markenwiedererkennung. Ihre Gewinne liegen in dreistelliger Millionenhöhe, während Zigtausende Frauen und Männer die teuer beworbenen Trikots, Schuhe und Fanartikel unter unwürdigen Arbeitsbedingungen für einen Hungerlohn gefertigt haben.

Die Gewinne werden an die Aktionär*innen und nicht an die Arbeiter*innen in den Bekleidungsfabriken weitergegeben, trotz aller Lippenbekenntnisse der Sportbekleidungsunternehmen. Um die menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten einzuhalten, müsste die Logik des Systems umgedreht werden: Die Gewährleistung angemessener Löhne und Arbeitsbedingungen müsste das primäre Ziel sein, nicht die Gewinnmaximierung. Existenzsichernde Löhne in den Lieferketten zu zahlen, ist keine Frage fehlender finanzieller Mittel, sondern eine Frage der Priorität.

Mit dieser Broschüre schauen wir hinter die Kulissen und zeigen aus unterschiedlichen Perspektiven die Geschichten rund um Sport-Großereignisse wie die Fußball-WM und die jener Menschen, die Tag für Tag unter schlimmsten Bedingungen teure Sportartikel für uns nähen. Wir beleuchten unter anderem die gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Rolle des Sports am Beispiel Fußball. Wir entlarven das Foulspiel der mächtigen Dreierkette: Adidas, Nike und Puma. Und wir zeigen, wie die Sportartikelindustrie an der Pandemie verdient sowie die Schattenseiten der Profitgier in den weltweiten Nähfabriken. Die Broschüre richtet sich an alle Sportliebhaber*innen, an Fußballfans und Aktive, denen Menschenrechte vor Profit gehen.

Wir wollen euch informieren und wachrütteln, um aktiv zu werden für mehr Solidarität in der Welt des Sports. Im letzten Teil der Broschüre findet ihr hierzu einige Ideen und Vorschläge.

Wir wünschen euch viel Spaß bei der Lektüre!

Rico und Sandra



Rico Noack ist Bildungsreferent mit Politik-Diplom und ausgeprägtem Interesse an Fankultur. Er interessiert sich mehr für das Geschehen auf den Rängen als für die Anzahl gelber Karten oder geschossener Ecken. Der Hobbygroundhopper bereitet sich auf Fußballländerspiele vor und empfiehlt besonders den Besuch der großen Stadtderbys in Daressalam und Kigali. Rico ist Vorstandsmitglied und Mitgründer des Berliner Vereins Gesellschaftsspiele e.V.

Sandra Dusch Silva arbeitet bei der CIR in Berlin. Die Politologin und leidenschaftliche Campaignerin steht im engen Austausch mit Arbeiter*innen und Aktivist*innen in Brasilien und in unterschiedlichen nationalen und globalen Bündnissen, um sich für Menschen- und Arbeitsrechte in den weltweiten Fabriken und auf Plantagen einzusetzen. Fokus ihrer Arbeit sind Recherchen und Analysen zum Thema nachhaltige Lieferketten von Sportartikeln, Textilien und Agrarprodukten.



TEIL I

BROT UND SPIELE DER NEUZEIT?



Die Rolle des Sports am Beispiel Fußball

Die sportlichen Großereignisse haben vor allem die Steigerung der Verkaufszahlen und Einschaltquoten im Fokus. Auf dem Rasen tummeln sich Sport- und Politikprofis, Fans und Sportliebhaber*innen bleibt nur noch die Ersatzbank.

FUSSBALL – Politik mit kollektivem Jubel



Foto: stockadobe.com

6

Politik und Sport sind mindestens seit der Neuzeit in einem symbiotischen Verhältnis miteinander verbunden. Die Reduzierung auf den „Brot-und-Spiele-Aspekt“ ist für eine Gesamtbetrachtung zwar verkürzend, aber für die politische Wirkung von sportlichen Großereignissen nicht mehr wegzudenken. Es ist kein Geheimnis, dass während Europa- und Weltmeisterschaften der Fokus auf dem rollenden Ball liegt und der politische Betrieb weniger im Fokus der Öffentlichkeit steht. Wer erinnert sich schon daran, dass während sportlicher Großereignisse die Mehrwertsteuer von 16 auf 19 Prozent erhöht (WM 2006), das verbraucher*innenfeindliche und wirtschaftsfreundliche Meldegesetz (EM 2012) sowie die Erbschaftssteuerreform und das Anti-Terror-Gesetz (EM 2016) verabschiedet wurden? Zufall oder Kalkül?

Weltausstellung mit Sportbezug

Alle großen Sportereignisse der letzten 100 Jahre dienten immer auch dazu, dem Rest der Welt die eigenen nationalen Errungenschaften und eine vermeintliche Überlegenheit zu präsentieren. Ob Olympische Spiele oder Fußballereignisse, den Veranstaltungen haftete ein Weltausstellungscharakter mit Sportbezug an. Politiker*innen können Volksnähe demonstrieren und lieben es, sich mit übergeworfenem Schal oder im Trikot als Fans zu inszenieren. Sport und insbesondere Fußball als nationaler Kitt hilft. Arbeitslosigkeit, Schere zwischen Arm und Reich, Bildungsgerechtigkeit? Alles egal, sobald sich die Nation vor den Leinwänden versammelt und die politische Elite sich als Edelfanclub mit Bierdurst verkaufen kann.

Während es noch als nationale „Pflicht“ durchgehen könnte, dass Staatsoberhäupter sich

bei Endspielen im Stadion zeigen, gibt es dazu deutliche Steigerungsformen. Die demonstrativ zur Schau gestellte Nähe der Bundeskanzlerin Merkel zu den WM-Spielern 2006 wird in Erinnerung bleiben. Kroatiens Präsidentin Grabar-Kitarović befand sich gar während der WM 2018 so häufig (mit Kameras) in der Spielerkabine, dass die Rolle des eigentlichen Trainers fragwürdig erschien.

Sportler*innen können für das jeweilige Land zu Held*innen oder sprichwörtlich zu Opfern werden (wie der Kolumbianer Escobar, der nach einem Eigentor bei der WM 1994 ermordet wurde). Kleinere Nationen, häufig bei Turnieren als Underdogs wahrgenommen, können ihren Ländern Aufmerksamkeit und Sympathien erspielen (wie Dänemark nach dem EM-Gewinn 1992 oder Island bei der EM 2016). Ebenso können sich die Top-Favoriten blamieren (wie Frankreich nach dem Ausscheiden bei der WM 2014). Beim „großen“ Sport ging es stets um mehr als das bloße sportliche Abschneiden.

Warum nimmt der Fußball hierbei (auch) in Deutschland eine so übergeordnete Rolle ein? Um diese Frage beantworten zu können, muss auch die Relevanz des Fußballs in der Gesellschaft betrachtet werden. Fußball belegt fast immer den ersten Platz im Beliebtheitsranking. Deutlich vor Tennis und Turnen. Diese Dominanz lässt sich an den Zahlen zu aktiver Ausübung in Vereinen und Verbänden ablesen, am Interesse der Zuschauer*innen an Spielorten und vor allem an wirtschaftlichen Kennzahlen sowie der TV-Präsenz.

Fußball ist der Liebling der Nation

Organisation in Vereinen und Verbänden: Niemand wird bestreiten, dass Fußball in allen 16 Bundesländern als beliebtester Sport anzusehen ist. Zahlen belegen dies eindrucksvoll. Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) ist mit den 7,1 Millionen Mitgliedern seiner angeschlossenen Vereine der größte nationale Sport-Fachverband der Welt. Der DFB ist der Dachverband von fünf Regional- und 21 Landesverbänden, die wiederum aus etwa 24.500 Fußballvereinen bestehen. Üb-

rigens kommt auch der mitgliedsstärkste Verein der Welt aus Deutschland. Der FC Bayern München freut sich über 293.000 Mitglieder, die in der gesamten Welt zu Hause sind.

Die größten Sportverbände in Deutschland nach dem DFB können zwar ebenfalls Mitgliedszahlen im Millionenbereich aufweisen, spielen dabei aber sprichwörtlich in anderen Ligen. Sowohl dem Turner-, Tennis-, Schützen- und Leichtathletikverband wie auch dem Alpenverein fehlen zwei bedeutende Merkmale: das Kriterium der Mannschaftssportart und die mediale Widerspiegelung auf Massenbasis. Beides findet sich mit großem Abstand erst wieder auf dem siebten Platz der Rangliste beliebtester Sportarten in Deutschland: beim Handballverband.

Um die gesellschaftliche Relevanz von Fußball verstehen zu können, genügen aber auch die Zahlen, die aus der letzten pandemiefreien Saison vorliegen. 13.295.405 Menschen haben sich Spiele der Bundesliga in der Saison 2018/19 im Stadion angeschaut. Das sind durchschnittlich 40.867 Zuschauer*innen pro Spiel. Rekordwert in Europa, ebenso wie die 80.000 Fans, die an jedem Spieltag in das regelmäßig ausverkaufte Dortmunder Westfalenstadion pilgern.

Sportliche Gewinne

Weltmeister-Brot, Vereins-Bettwäsche, Soccer-Schnitzel, Fußball-Marmelade – die Fantasie der Konsumgüterindustrie scheint grenzenlos. Bei keinem anderen Anlass tritt die wirtschaftliche Bedeutung des Sports so offensichtlich zutage, wie bei der Fußball-Weltmeisterschaft. Fußball kann direkt und indirekt als wirtschaftliche Kenngröße erfasst werden. Dies betrifft den Amateurbereich wie auch den Profisport.

Laut einer McKinsey-Studie aus dem Jahr 2015 werden mehr als 110.000 Arbeitsplätze (davon 70.000 Vollzeitjobs) durch den Bundesligabetrieb geschaffen. Der DFL-Wirt-

„Das letzte Lagerfeuer der Gesellschaft“

Fußball wird durch massenmediale Vermittlung zu einem globalen, mindestens nationalen Ereignis. Ohne eine interessierte Öffentlichkeit keine mediale Rezeption. Ohne Übertragung und Berichterstattung sinkendes Interesse am Volksgut Fußball. Ein toxisches Spannungsfeld, aus dem der Frauenfußball sich übrigens seit Jahren nicht befreien kann. Es wird keine Tageszeitung ohne ausgewiesenen Sportteil geben. Kein TV-Quoten-Rekord, den König Fußball noch nicht gebrochen hätte.

Das „letzte Lagerfeuer der Gesellschaft“ (DFB-Präsident Keller 2019) hatte hier immer Platz für viele Interessierte. 4,79 Mio. sahen 2019/2020 regelmäßig jeden Samstag die Sportschau im Ersten. Kulturgut, ähnlich wie es das Tor des Monats darstellt. Die Währung, die den Fußball so teuer macht, heißt Vermarktungsrechte und der Wechselkurs setzt sich wiederum aus wirtschaftlicher und gesamtgesellschaftlicher Bedeutung zusammen.

Der Graben zwischen Fußball als Amateur- und Freizeitsport und dem Millionengeschäft Bundesliga klappt zunehmend und immer schneller auseinander. Dies hängt auch damit zusammen, dass der mediale, wirtschaftliche und politische Fokus auf dem Profibereich liegt. Der Fußball hat aufgrund seiner gesellschaftspolitischen Relevanz eine Verantwortung, die von der Zivilgesellschaft deutlich stärker eingefordert werden muss.

Es ist Zeit aufzustehen

Soziale Probleme wie Rassismus, Diskriminierung und Ausgrenzung erscheinen im Fußball wie unter einem Brennglas und gleichzeitig auch verzerrt. Fußball stellt kein Abbild der Gesellschaft dar, wie zuweilen falsch behauptet wird. In dieser

7



EINTRACHT IM GLANZ DER ÖFFENTLICHKEIT

Links: **Angela Merkel und Franz Beckenbauer** beim Empfang der FIFA zur WM 2006 in Deutschland.

Rechts: **Putin, Macron und die kroatische Präsidentin Grabar Kitarović** nach dem Finale der Fußball-Weltmeisterschaft 2018 in Moskau.

Fotos: alamy.com

schaftsreport 2020 gibt an, dass erstmalig die Vier-Milliarden-Euro-Marke geknackt wurde. Der Profifußball in Deutschland erzielt eine jährliche Wertschöpfung von 5,0 Mrd. Euro. Das entspricht rund 0,2 Prozent des gesamten deutschen BIP. Der deutsche Staat nimmt durch wirtschaftliche Aktivitäten rund um den Bundesligafußball jährlich etwa 1,5 Mrd. Euro an Steuern und Abgaben ein.

wären Frauen, Migrant*innen und weitere Gruppen deutlich unterrepräsentiert. Soll der Fußball nicht allein Konzernen und der Politik überlassen werden, muss sich das Publikum stärker bemerkbar machen. Ob „Brot und Spiele“ stattfinden kann, hängt in erster Linie nicht von den Spieler*innen ab. Die Weltmeisterschaft der Männer in Katar ist eine gute Gelegenheit, um aufzustehen.

Das lateinische Wort „commercium“ bedeutet Handel und Verkehr. Der Begriff „Kommerz“, der sich davon ableitet, wird heute abfällig für Geschäftemacherei oder Profitgier benutzt. Profifußball als eigener Wirtschaftszweig ist eng verbunden mit Gewinnen, Profit und Kommerz. Nicht erst der moderne Fußball ist mit Kapitalakkumulationen verknüpft. Das Gesamtsystem wurde aber in den letzten drei Jahrzehnten so weit professionalisiert, dass in weiten Teilen eine Art Blaupause für ein Wirtschaften unter neoliberalen Vorzeichen entstand.

Im Folgenden sollen einige Beispiele für besonders durchkommerzialisierte Aspekte des Fußballsports betrachtet werden: Spielergehälter und Ablösesummen inkl. Transferablösen, Trikotwerbung und TV-Vermarktungsrechte. Ebenfalls von Relevanz sind Merchandising, Lizenz-Kooperationen und Vermarktungsmöglichkeiten im Stadion-Umfeld.

REKORDUMSATZ MIT DER FANKULTUR

**Bayern-München-Fan-Shop
am Münchner Flughafen**

Foto.: alamy.com

**Maskottchen der WM
2018 im Verkaufsregal**

Foto.: Gesellschaftsspiele e.V.

Während der Anteil des klassischen Ticketverkaufs im Gesamtbudget für große Vereine immer weniger relevant ist, steigen die Einnahmen aus Vermarktungsmöglichkeiten wie Bandenwerbung sowie Business-Sitzplatz- und Logenvermietungen zunehmend. Fast alle Bundesligisten haben mittlerweile die Namensrechte an ihren Stadien verkauft. Zwischen 500.000 und sechs Mio. Euro erwirtschaften die Bundesligisten damit jährlich.

Astronomische Summen im Profisport

In Deutschland zählen die ersten drei Ligen zum Profibereich, danach kommt der sogenannte Amateurbereich. Das bedeutet nicht, dass dort keine Gehälter gezahlt werden. In der fünften Liga erhalten noch fast 90 Prozent der Spieler finanzielle Zuwendungen. Laut ARD-Recherchen soll im deutschen Amateurfußball rund eine Milliarde Euro in einer Saison an Gehältern/Prämien gezahlt werden. Ein beachtlicher Teil

MONEY, MONEY, MONEY: Fußballkommerz auf der Jagd nach Rekorden



davon wird vermutlich schwarz ausgezahlt, so der Tenor der TV-Dokumentation „Schwarzgeld im Amateurfußball – das Gehalt kommt ‚im Umschlag‘“.

Spieler in der 3. Liga haben Profiverträge mit ca. 2.500 bis 10.000 Euro Monatsgehalt. Eine Klasse höher sind es bereits 7.000 bis 20.000 Euro monatlich – ohne leistungsabhängige Zusatzprämien wie z.B. Einsatz- und Torprämien oder Boni für erreichte Mannschaftsziele. Ein durchschnittlicher Bundesligaspieler soll um die 30.000 Euro ohne Zuschläge monatlich verdienen. Bei einigen Topspielern von RB Leipzig, Borussia Dortmund und Bayern München sollen es über 10 Mio. Euro pro Jahr sein. Die zehn reichsten Fußballer weltweit verdienten im Jahr 2021 zusammen rund 493 Mio. Euro. Der beste Torjäger Europas, Robert Lewandowski vom FC Bayern München, zählt als einziger Spieler der Bundesliga dazu. Lionel Messi allein soll bei Paris Saint-Germain (PSG) 40 Mio. Euro im Jahr verdienen. Mit Handgeld sollen es sogar 30 Mio. Euro mehr sein.

Diese astronomischen Summen setzen sich aus Grundeinnahmen, Boni und Werbeeinnahmen, aber auch aus Beteiligungen an Trikot- oder sonstigen Merchandising-Einnahmen zusammen. Ein ganzes Heer an Spielerberater*innen versucht, für seine Klienten (und sich selbst) die optimalen Konditionen herauszuholen. Provisionen und Handgelder in

signifikanter Millionenhöhe sind mittlerweile auch für die Spielerberater*innen üblich. Berühmte Vertreter wie Jorge Mendes oder Jonathan Barnett sind mittlerweile selbst Stars und setzen hohe zweistellige Millionenbeträge an Provisionen jährlich um. Vor allem verdienen sie an Spielerwechseln, für die Ablösesummen fällig werden.

Das Bosman-Urteil aus dem Jahr 1995, welches besagt, dass Profifußballspieler*innen in der EU nach Ende des Vertrags ablösefrei zu einem anderen Verein wechseln dürfen, veränderte das Profigeschäft fundamental. Spieler*innen erhielten fortan längere Arbeitsverträge mit deutlich höheren Gehältern. Ein Dutzend Spieler haben mittlerweile die 100-Millionen-Schallmauer für Ablösesummen durchbrochen. In der Saison 2019/20 gab die Bundesliga fast eine Milliarde Euro für Spielertransfers aus. Diese utopische Summe ist über 20 Jahre kontinuierlich angewachsen. Erst mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie erhielt die Entwicklung einen leichten Dämpfer.

In Deutschland gibt es (noch) die 50+1-Regelung. Nach dieser Vorschrift ist es Kapitalanleger*innen nicht möglich, die Stimmenmehrheit bei Kapitalgesellschaften zu übernehmen, in die Fußballvereine ihre Profimannschaften ausgliedert haben. Ohne diese Regelung gäbe es höhere Investitionen mit direkten Auswirkungen auf Spielergehälter und Ablösesummen. Es ist kein Zufall, dass gerade Vereine mit Oligarchen an ihrer Spitze (z.B. der FC Chelsea mit Roman Abramowitsch) oder Investment-Gruppierungen aus dem arabischen, chinesischen oder US-amerikanischen Raum mit den höchsten Finanzsummen spekulieren können.

Die Revolution: Jägermeister ziert Eintracht Braunschweig

Am 24. März 1973 kam es in der Bundesliga zu einer Revolution, die den Fußball für immer veränderte: Eintracht Braunschweig lief gegen Schalke 04 mit neuen Trikots auf. Auf der Brust der „Löwen“ prangte erstmals offiziell der Schriftzug eines Trikotsponsors: das Markenzeichen von Jägermeister. Aus den Etats der Vereine sind diese Einnahmen heute längst nicht mehr wegzudenken: Der Rekordmeister aus München kassiert allein von der Telekom schätzungsweise 45 Mio. Euro pro Jahr. 111 Jahre ist der FC Barcelona ohne kommerzielle Trikotwerbung ausgekommen. 2010 kam es dann zu dem Tabubruch, der im modernen Fußball eigentlich als Normalzustand gilt: Eine Stiftung des WM-Ausrichters Katar wurde der erste Barça-Trikotsponsor. Der spanische Topclub strich dafür die Rekordsumme von 165 Mio. Euro aufgeteilt auf sechs Jahre ein. Zum Vergleich: 10 Mio. Euro zahlt die Mercedes-Benz-Bank dem VfB Stuttgart aktuell jährlich.

Merchandising ist in der Welt des Profifußballs ein Markt, der allein bei den europäischen Fußballclubs auf 631 Mio. Euro geschätzt wird. Die spanische Primera División steht an der Spitze der Tabelle mit rund 190 Mio. Euro Umsatz. Fast 80 Prozent dieser Einnahmen entfallen auf Real Madrid (Adidas) und den FC Barcelona (Nike). In England verteilen sich die Einnahmen von rund 170 Mio. Euro gleichmäßig auf die Vereine.

Sponsoring-Verantwortliche lassen sich die „Spielerbrust“ etwas kosten. Auf der anderen Seite profitieren von TV-Vermarktung und Trikotverkäufen auch die Geldgeber*innen in nicht unerheblichem Maße. Als Neymar im Sommer 2017 für 222 Mio. Euro nach Paris (Nike) wechselte, wurden 900.000 PSG-Trikots weltweit verkauft. Bei Messi hatten die Verantwortlichen noch größere Erwartungen in puncto Merchandising und Marketing. Sie hofften auf mindestens das Doppelte, eher das Dreifache an Trikot-Erlösen bei seiner Verpflichtung. Preis eines Trikots: 120 Euro.

Straßenfeger – Argentinien vs. Deutschland (WM 2014)

Unter den deutschen Top 10 der meistgesehenen TV-Ausstrahlungen aller Zeiten befinden sich ausschließlich Fußballspiele. Die Top 5 in dieser Rangliste erreicht Marktanteile von über 80 Prozent. Nachdem bereits 32,57 Millionen Zuschauer*innen das Halbfinale Deutschland gegen Brasilien bei der WM 2014 gesehen hatten, erreichte das Finale zwi-

schen Argentinien und Deutschland die höchste jemals gemessene Zahl von 34,65 Millionen. Auch die EM-Berichterstattung erzielte 2021 hohe Einschaltquoten.

Die Beliebtheit von Fußball-Live-Übertragungen korreliert mit den steigenden Erlösen aus TV-Vermarktungsrechten. In Deutschland ist die Deutsche Fußball Liga (DFL) dafür verantwortlich. Im Turnus von vier Jahren können erworben werden: „audiovisuelle Rechte (Bewegtbild-Rechte zur Live-Verwertung sowie zur zeitversetzten Verwertung in den Verbreitungswegen Satellit, Terrestrik, Kabel/ IPTV, Web und Mobile), Audio-Verwertungsrechte zur (Live-) Radio-Berichterstattung und Verwertungsrechte für digitale Werbe- und Informationssysteme in Form von verschiedenen Live- und Highlight-Paketen“.

Die Neuvergabe der TV-Übertragungsrechte 2021 bescherte der DFL 1,1 Mrd. Euro pro Saison. Lediglich die englische Premier League kann höhere Einnahmen erzielen. Diese Macht



der TV-Gelder hat auch die Sehgewohnheiten vieler Zuschauer*innen verändert. Die UEFA Champions League kann seit 2018 nur noch von Pay-TV-Nutzer*innen konsumiert werden. Die globalen Vermarktungsrechte im europäischen Profifußball haben mittlerweile dazu geführt, dass ärmere Menschen kaum noch Zugang zum Live-Fußball haben. Selbst Europa- und Weltmeisterschaften bleiben davon nicht unberührt, seit ARD und ZDF Exklusivrechte für die WM 2022 und EM 2024 an die Telekom abgegeben haben.

Die im Text genannten Zahlen beziehen sich auf den Männerfußball. Der organisierte Frauenfußball blieb weitgehend von diesen Entwicklungen verschont. Wie das zu beurteilen ist, wird individuell unterschiedlich betrachtet. Während die Kommerz-Entwicklung bei den Männern bei einigen Betrachter*innen als Ausdruck von Professionalität angesehen wird, sehen andere den Fußball genau daran kaputtgehen. Quo vadis, Profifußball?

DER PROFIT SPIELT IMMER MIT

Links: **Mit Jägermeister auf dem Platz? Paul Breitner bei Eintracht Braunschweig, 1973.**

Rechts: **TEDI gegen Telekom? Hertha BSC gegen FC Bayern München in der Bundesliga-Saison 2019.**

Fotos: alamy.com

„FEIER DER MENSCHLICHKEIT“ ODER ORGIE DER PROFITE?



Das FIFA-Prinzip: Weltklasse in Gewinnmaximierung

Wer dem Narrativ der FIFA Glauben schenkt, bewertet die WM-Vergaben in die jeweiligen Bewerberländer als erfreuliche Glücksfälle. Die FIFA würde beim gastgebenden Land einmarschieren, Milliarden Gewinne machen und obendrein darauf bestehen, dass die Regierung für mögliche Schäden bürgt, empörte sich dagegen Brasiliens früheres Fußballidol Romario.

Die Vergabe internationaler Fußballturniere, nicht nur die der Männer, sondern auch der Jugend und anderer, wird von der FIFA nach bestimmten, klar definierten Regeln durchgeführt. Bestechungen, Freundschaftsdienste und politische Gefälligkeiten gehören eigentlich nicht dazu. Es besteht auch keine Pflicht, dem jeweiligen FIFA-Präsidenten Orden oder Auszeichnungen hinterherzuwerfen. Kanzlerin Merkel hätte 2005 beim damaligen Präsidenten und später wegen Korruption angeklagten Sepp Blatter also gut und gerne darauf verzichten können.

Trotzdem haben Korruption, Betrug und Schmiergeldzahlungen eine lange Tradition beim Fußballverband. Für naive Fußballfans schwer verdaulich, dass selbst Nationen ohne ausgewiesene Korruptions-Historie nicht immer fair spielten. Erinnerung sei hierbei an die schwarzen Kassen und die unrühmliche Rolle der nationalen „Lichtgestalt“ Franz Beckenbauer im Zuge der deutschen WM-Bewerbung 2006. Wer das kriminelle Gebaren bei den WM-Vergaben außer Acht lässt, findet genügend weitere Besonderheiten.

Moderne Wegelagerei?

Vorraussetzungen und Bedingungen für die Vergabe von Welt- und Europameisterschaften sind nationale Steuererlässe, die als juristisch verbindlich deklariert werden müssen. Einnahmen aus Umsatzsteuer (wie in Deutschland 2006) und anderen Einkünften bei Großveranstaltungen würden den Ausfall durch die Steuerbefreiung kompensieren, finden die einen. Andere betrachten diese gängige Praxis als moderne Wegelagerei gegenüber potenziell interessierten Ausrichterländern. Diese wahnwitzigen Steuerprivilegien betreffen neben dem

Verband selbst auch weitere Offizielle, Gäste, Kongressteilnehmer*innen, Schiedsrichter*innen und Werbepartner*innen der FIFA. In Brasilien waren das unter anderem Visa, Coca Cola, Sony, Adidas, Hyundai und Emirates.

Gier frisst Hirn im Männerbund

Bei der FIFA geht es um viel Geld. Im Jahr 2020 lag der Umsatz der FIFA bei rund 238 Mio. Euro. Mit der WM 2018 konnte der Verband 4,6 Mrd. Euro einnehmen. Der Löwenanteil wird durch die TV-Vermarktungsrechte generiert. Günstig für den Weltverband im Wortsinn: Er ist als gemeinnütziger Verein mit Sitz in Zürich registriert. Der Weltfußball-Monopolist muss nur eine reduzierte Gewinnsteuer von vier Prozent entrichten.

Dem alten Männerbund beim Weltverband reicht es aber nicht, die erschaffene und gut geölte Gelddruckmaschine im Vollbetrieb zu sehen. Auf irrwitzige und moralisch fragwürdige Art und Weise soll die Schlagzahl der Maschine weiter erhöht werden. Neuester Traum der FIFA: Die Weltmeisterschaft soll statt im Vierjahresrhythmus zukünftig im Turnus von zwei Jahren stattfinden. An dieser Stelle ist es dann auch nur noch Beiwerk, dass ab der WM 2026 die Zahl der Teilnehmenden von 32 auf 48 erhöht wurde. Mehr Teilnehmende = mehr Spiele = mehr Übertragungszeiten.

das „Land vereint“ habe. Ähnlich wird es von der FIFA selbst formuliert. Der damalige Präsident Sepp Blatter sprach von einer „Feier der Menschlichkeit“. An Pathos wurde ebenso wenig gespart wie an den Kosten. Die gigantischen Investitionen sollten indirekt aber auch wieder durch zahlende Gäste aus dem Ausland refinanziert werden. Dem südafrikanischen Tourismus sei ein Riesenboom beschert worden, erklärten manche einheimische Politiker*innen.

Über die 40.000 zusätzlichen Polizist*innen, die den Fußballtourist*innen ein sicheres Gefühl geben sollten, wurde weniger offensiv gesprochen. Auch nicht über die drei Mrd. Euro (das Zehnfache des vorgesehenen Budgets), die das Schwellenland in die Infrastruktur investierte. Unter anderem in neu errichtete Stadien, die jetzt fast ausnahmslos verwahrlosen. Die als „weiße Elefanten“ bezeichneten Austragungsorte kosten aber weiterhin Geld. Nun befindet sich Südafrika in guter Gesellschaft, geht es um die leeren Stadien nach einem Großevent. Ob in Südkorea und Japan (WM 2002) oder auch Brasilien (2014) – längst ist das Problem mangelnder



GLÄNZENDE GESCHÄFTE: MAL OFFEN ZUR SCHAU GESTELLT, MAL GEKONNT VERNEBELT

Linke Seite: **Hauptquartier der FIFA in Zürich** Foto: istockphoto.com

Diese Seite, links: **Rauchbomben in einem Stadion**
Foto: Gesellschaftsspiele e.V.

Rechts: **Angela Merkel mit FIFA-Präsident Sepp Blatter**
Foto: alamy.com

11

FIFA – Kungelei und Postenschieben

Die Nichtregierungsorganisation Transparency International sah 2016 die Intransparenz und Verschllossenheit der FIFA als eines der größten internen Probleme an. Die fehlende unabhängige Aufsicht ermögliche Kungelei und Postenschiebereien. Nach wiederholten und von der Öffentlichkeit genau registrierten „Verstößen“ verordnete sich die FIFA 2006 selbst eine Ethik-Kommission. Wie viel Aufklärung zu erwarten ist, wenn ein Verband wie die FIFA sich selbst kontrolliert, sei einmal dahingestellt. Absurd wurde es, als der Verband 2017 die Kommissions-Führung absetzte, die bis zu diesem Zeitpunkt gegen 60 Funktionäre ermittelt hatte und u.a. die machtpolitischen Schwergewichte Blatter und Platini sperren ließ.

Bleibt also die Frage, ob die Vergabe einer Weltmeisterschaft neben der FIFA weitere Gewinner zulässt. Am Beispiel der Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika lässt sich gut erkennen, dass die Wahrnehmungen über Erfolg und Sinnhaftigkeit weit auseinandergehen. Der Bürgermeister von Kapstadt, Plato, sieht die WM 2010 als „brillante Zeit“, die

Auslastung nach Weltmeisterschaften bekannt. Ob Kosten und Nutzen (nicht nur in Südafrika) hier im Einklang stehen, darüber gehen gerade bei Akteur*innen der Zivilgesellschaft die Meinungen weit auseinander. Schulen, Universitäten, Krankenhäuser hätten diese finanziellen Mittel besser gebrauchen können, sagen viele Expert*innen.

Ein letzter erwähnenswerter Punkt ist die in Südafrika weit verbreitete Korruption auf politischer Entscheidungsebene. Relevante Geldsummen flossen unter anderem in den nationalen Fußballverband, der allerdings mit einer uneffektiven und zumindest in Teilen von Korruption geplagten Administration zu kämpfen hat. Immerhin in diesem Punkt ist er vom Weltverband FIFA nicht so weit entfernt.



Foto: stockadobe.com

DER FUSSBALL, DEN ICH LIEB(T)E

– keine Zuneigung für
die Ewigkeit

VON RICO NOACK

Es gibt Fußballfans, die sich ihrer Gefühle im Alltag schämen, aber beim Abstieg ihres Vereins hemmungslos weinen. Es gibt Menschen, die lassen sich in den Vereinsfarben beerdigen. „Einige Leute halten Fußball für eine Sache von Leben und Tod. Ich versichere Ihnen, dass es viel ernster ist.“ Bill Shankly, der schottische Fußballspieler und -trainer, der besonders beim FC Liverpool große Popularität genießt, spricht mit diesen Worten vielen Freund*innen des runden Leders aus der Seele. Der Fußball, eine Zuneigung für die Ewigkeit? Nicht für mich. Der Fußball und sein Drumherum, gemeint ist Fankultur, war immer ein bestimmender Teil in meinem Leben. Gleichzeitig merke ich, wie diese Zuneigung auf eine harte Probe gestellt wird. Vergleichbar mit einer Beziehung, die nur aus Gewohnheit weitergelebt wird, deren Risse aber unübersehbar sind.

Mein aktives Fanleben begann als Teenager und eröffnete mir eine Welt, wie ich sie nicht kannte. Freundschaft, Zugehörigkeit und sicher auch Grenzüberschreitungen als Heranwachsender waren Triebfedern in einem Sport, in dem ich selbst nur mittelmäßige Leistungen hätte abrufen können. Mittlerweile bin ich beruflich mit Fankultur verbunden und habe in mehr als 60 Ländern Fußballspiele besucht. Dennoch hat sich etwas verändert. Wann es genau anfang, ist genauso wenig zu beantworten wie die Frage nach dem einen Grund. Aber in einer sich auflösenden partnerschaftlichen Beziehung können diese Fragen auch häufig nicht mehr beantwortet werden.

Freiheit stirbt mit Sicherheit

Menschen- und andere im Grundgesetz verankerten Rechte gelten für alle Menschen gleich. Bei Fußballfans kann ich mir in diesem Punkt nicht sicher sein. Ja, es gab und gibt immer wieder Vorfälle mit gewalttätigen Fußballanhänger*innen. Das darf aber keine Beschränkungen der Bewegungsfreiheit legitimieren, wie es im Fußballkontext üblich ist. Festgeschriebene Anreisewege und in einigen Fällen eingeschränkte Wahl der Beförderungsmittel, permanente enge bis engste Begleitung durch die diversen Polizeieinheiten. Ein gleiches Szenario wäre bei Theater- oder Festivalbesucher*innen schwer vorstellbar.

Gewalttätige Vorfälle sind in den ersten drei Ligen in Deutschland selten geworden. Wer anderes behauptet, kennt die Fußballhistorie der 1980er- und frühen 1990er-Jahre nicht. Bengalische Feuer und andere Rauchtöpfe sind trotz umfangreicher Repressionsmaßnahmen nie aus den Stadien verschwunden. Ganz im Gegenteil, Pyrotechnik ist verankert als jemals zuvor in vielen Fankurven. Darüber kann es geteilte Meinungen geben. Ebenso über die Doppelmoral, dass medial mit Bildern von Pyro-Aktionen für „tolle Stimmung“ geworben wird, aber den ausführenden Protagonist*innen dafür – sofern man ihrer habhaft werden konnte – drei Jahre bundesweites Stadionverbot drohen.

Zu Ganzkörperkontrollen (wie z.B. bei Schalke 04 oder Bayern München geschehen), die das Hineinschmuggeln von Pyrotechnik verhindern sollen, kann es aus rechtsstaatlicher Perspektive keine zwei Ansichten geben. Die Argumentationslogik, wonach Vorkommnisse bei einzelnen Fangruppen gravierende Überwachungs- und/oder Repressionsmaßnahmen für alle Fußballfans erforderlich machen, erinnert an Sippenhaft. Grundrechtseinschränkungen lösen Widerspruch aus und werden im Regelfall in der Gesellschaft thematisiert und skandalisiert. Nicht so bei Fußballfans, wie diverse Fanhilfen oder auch Fan-Anwält*innen wie Rene Lau zu berichten wissen.

Ganz schön teuer hier

Können sich alle das Erlebnis Live-Fußball leisten? Im westeuropäischen Vergleich sind die Tickets für die Bundesliga günstig. Für arme Menschen sind aber auch 20 Euro nicht bezahlbar. Absolute Mondpreise sind in anderen europäischen Ligen wie der englischen Premier League zu erwarten. Als Größenordnung kann mit ca. 50 bis 100 Euro pro Spiel gerechnet werden. Selbst in League Two (vergleichbar mit der deutschen Regionalliga, „4. Liga“) fallen noch um die 25 Euro für eine Karte an. Ermäßigte Karten (Concessions), z.B. für Studierende, finden sich in der Premier League kaum. Einzig für Kinder und Rentner*innen gelten verbilligte Konditionen.

Zum Fußball gibt es Bier und Bratwurst. Wer sich diesen mittlerweile sehr kostenintensiven Genuss überhaupt leisten

kann, braucht vielerorts eine aufladbare Chipkarte als Zahlungsmittel. Die muss vorher natürlich aufgeladen werden. Bleibt bei Auswärtsspielen ein Restbetrag übrig, wird der zwar zurückgezahlt, aber auch nur, wenn die angereisten Fans von diesem Angebot Gebrauch machen. Das Spiel hat noch nicht begonnen, da wird der Fanblock bereits durch eine Werbedauerbeschallung mit Ballermann-Superparty-Unterhaltung daran erinnert, dass es ohne den Kommerz nicht geht. Die Mannschaftsaufstellung wird von Reifen Müller, der Eckstoß in der 14. Minute von Coca Cola präsentiert. Und so geht es bis weit nach Abschluss des Spiels weiter.

Du siehst mich, du siehst mich nicht

Die Fans, die nicht live vor Ort sein können oder wollen, schauen das Spiel vielleicht im Fernsehen. Wenn sie sich das Abonnement für den jeweiligen Pay-TV-Kanal leisten können und wenn sie noch den Überblick haben, welches Abo überhaupt benötigt wird. Fing es mit Premiere 1991 als erstem Pay-TV-Kanal an, kann es heute Sky, DAZN, Amazon oder RTLplus sein.

Gemeinsames Fußballschauen mit Freund*innen ist zur finanziellen und organisatorischen Herausforderung geworden. Mittlerweile ist es möglich, an jedem Wochentag Live-Fußball im Fernsehen mit Beteiligung von deutschen Mannschaften zu sehen. Die 3. Liga am Montag, Champions-League dienstags und mittwochs, Europa League und die neue Conference League am Donnerstag, erste, zweite und dritte Bundesliga von Freitag bis Sonntag. Damit sogar der traditionelle Fußballsamstag noch besser vermarktet werden kann, gibt es auch hier inzwischen drei verschiedene Anstoßzeiten in den ersten beiden Ligen: 13 Uhr, 15.30 Uhr und das Abendspiel.

Ich will es hier bei der groben Aufzählung belassen. Man könnte noch hinzufügen: Männerbünde und Sexismus im patriarchalen System „Profifußball“, Ausbeutung von Jugendspieler*innen, Wettanbieter und ihr toxischer Einfluss auf den Sport, fehlende Nachhaltigkeit und Ignoranz gegenüber globalen ökologischen Herausforderungen, die Rollen der Verbandsmonopolisten UEFA und FIFA und so weiter und so fort.

2022 findet das Finale der Männer-Weltmeisterschaft am 18. Dezember in Katar statt. Oder vielleicht doch den Ausgang aus einem kaputten System? Die weltweite Abwendung von dieser Weltmeisterschaft verdeutlicht, dass es vielen Menschen ähnlich geht. Sind die Beweggründe für ein nachlassendes Interesse an diesem Großevent bis hin zu einem Boykott auch mannigfaltig, ein geräuschloses Hinnehmen der Gesamtumstände wird es mit einer wachsenden Anzahl an Fußballanhänger*innen nicht mehr geben.

Vielleicht ist diese Entwicklung der eigentliche Lichtblick am grauen Himmel des modernen Fußballs. Für mich persönlich ist es eine Entwicklung hin zum Amateur- und Freizeitsport. Ein „Weiter so“ kann es unter diesen Bedingungen nicht geben. Ich sehe mich nicht als singulären, seelenlosen Konsumenten, als statistische Minimalschätzung in den Budgets moderner Konzerne mit begrenztem Fußballbezug, als Klatschvieh oder Farbtupfer. Wenn die beschriebenen Entwicklungen den gegenwärtigen, modernen Fußball darstellen, dann war es das für mich. Ich bin wohl ein Träumer, ein Fußballromantiker, aber an dieser Show will ich nicht länger partizipieren. In diesem Fall ist die Zuneigung wohl doch nicht für die Ewigkeit gewesen. Abpffiff.



PYROTECHNIK TRIFFT POLIZEI

Die vermeintliche Gewaltbereitschaft vieler Fans erfordert Jahr für Jahr stärkere Polizeipräsenz und kostspieligere Sicherheitsmaßnahmen.

Fotos: Gesellschaftsspiele e.V.





FOULSPIEL MIT KALKÜL

Menschenrechts- verletzungen in der Sportartikelindustrie

Die Kosten fürs Sponsoring explodieren, die Sportartikelhersteller und ihre Aktionär*innen verdienen trotz Pandemie an den Großevents prächtig. Den Preis zahlen die Arbeiter*innen in den weltweiten Nähfabriken.



DIE MEISTER*INNEN DER WERTSCHÖPFUNG TROTZEN DER KRISE

**Die Zeche für kostenintensives Sponsoring zahlen
die Näher*innen in den Fabriken weltweit**

Ob Nike, Adidas oder sonst eine Sportartikelmarke – Marketing ist das A und O. Wenn die Athlet*innen in den passenden Schuhen oder Trikots Erfolge erzielen, schießen auch die Verkaufszahlen in die Höhe. Bereits bei der WM 1954 in Bern rüstete Adidas die deutsche Nationalmannschaft aus und Fritz Walter führte sie in Adidas zum Weltmeistertitel. Die Geburtsstunde des Sport-Sponsorings. Franz Beckenbauer gilt als eine der ersten Werbe-Ikonen für Adidas.

Auf ein neues Level hob Nike das Sportmarketing in den 1990er Jahren. Bis heute erzielt das Unternehmen mit Michael Jordan und seinem Air Jordan Basketballschuh Milliardenumsätze. Ob Ronaldo, LeBron James oder Tiger Woods – stets hat Nike herausragende Größen der verschiedensten Sportarten unter Vertrag. Cristiano Ronaldo erhielt 2016 den ersten lebenslangen Werbevertrag der Fußballgeschichte, der ihm für den Rest seines Lebens mindestens 21,9 Mio. Euro pro Jahr einbringen wird. Forbes schätzt

die weltweiten Einnahmen aus dem Vertrag auf nahezu 800 Mio. Euro. Zum Vergleich: Ein*e Arbeiter*in mit einem durchschnittlichen europäischen Mindestlohn bräuchte sechs Jahre, um den Betrag zu erarbeiten, den Ronaldo an nur einem Tag durch diesen Sponsoringvertrag bezieht.

Auch Adidas investiert kräftig ins Sponsoring, vor allem beim Fußball. Lionel Messi, Manuel Neuer und Thomas Müller stehen mit den drei Streifen auf dem Platz, auch der FC Bayern wird von Adidas ausgerüstet. Zudem setzen die Marken auf die Zusammenarbeit mit Künstler*innen.

Am bekanntesten ist wohl die Adidas-Kooperation mit Kanye West, aus der der berühmte Yeezy-Schuh entstanden ist. Die Hip-Hop-Kombo Run DMC hat bereits in den 1980er Jahren für eine wahre Verkaufswelle des Adidas Superstar gesorgt. Dank der Strahlkraft der Athlet*innen, Musiker*innen und Künstler*innen und der leidenschaftlichen Bewunderung, die solche Stars in der breiten Öffentlichkeit genießen, hat Nike im Jahr 2021 einen Markenwert von knapp 73 Mrd. Euro erzielt und ist die wertvollste Bekleidungsmarke weltweit. Adidas ist mit mehr als 19 Mrd. Euro die zweitwertvollste Sportmarke in der Rangliste.

Die Marketing- und Sponsoringbudgets von Nike und Adidas steigen stetig, um die Sichtbarkeit weiter zu erhöhen, mehr Umsatz zu generieren, die Aktienkurse zu beflügeln und so die Aktionär*innen zu erfreuen. Das zentrale Ziel besteht in der Gewinnmaximierung, um immer höhere Renditen für die Aktionär*innen zu erwirtschaften. Nike und Adidas sind zu Meistern der Wertschöpfung geworden, einerseits dank immer größerer Investitionen in das Sponsoring und die Verschmelzung von Mode und Sport sowie andererseits durch die Senkung der Produktionskosten.

16

HELDEN DES SPORT-SPONSORINGS

Von links oben nach rechts unten:

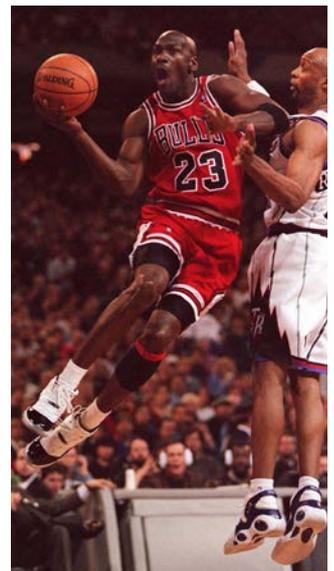
Jubelnde deutsche Spieler mit Adidas-Trikots nach dem Schlusspfiff bei der WM 1954.

Mit „Air“ am Fuß in luftige Höhe: Nike-Werbeträger Michael Jordan.

Fußballstar mit drei Streifen: National- und Bayern-Torwart Manuel Neuer.

Gemeinsam in der Gewinnzone: Die Hip-Hop-Band Run DMC sorgte für eine Verkaufswelle des Adidas Superstar.

Fotos: alamy.com



SPORTLICH DURCH DEN (KRISEN-)ALLTAG

Die Verschmelzung von Sport und Mode

Die Fußballweltmeisterschaft in Katar 2022 ist die teuerste in der Geschichte des Turniers mit Kosten von über 220 Mrd. Euro. Sie kostet mehr als das 30-Fache der Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika (etwa sieben Mrd. Euro) und mehr als das Zehnfache der Spiele in Russland und Brasilien (je rund 14 Mrd. Euro).

Diese Kostenexplosion korrespondiert mit der wachsenden wirtschaftlichen Bedeutung der Sportartikelindustrie. Ihre Marketingstrategie besteht neben dem Sponsoring von Großevents und Stars darin, sich mehr und mehr an der Schnittstelle zwischen der Welt der Mode und des Sports zu positionieren. Daraus entwickelte sich der Trend „Athleisure“ (eine Verschmelzung aus den Begriffen „Athletics“ und „Leisure“). COVID-19 hat diesen Trend, der auf der Verschmelzung von Alltags-, Freizeit-, Sports- und Casual Wear basiert, noch vorangetrieben. Menschen tragen immer häufiger sportliche Kleidung, gehen in Hoodies, Wander- oder Turnschuhen einkaufen und zur Arbeit, ziehen sich wetterfeste Funktionsjacken an und tragen einen Rucksack.



MODEL IN EIGENER SACHE

Adidas-Chef Kasper Rorsted tritt mit individuellem „Wiesn-Look“ für das Münchner Oktoberfest auf.

Foto: Marco Verch, ccnull.de

Sportartikel sind Teil des Alltags geworden und haben sich weit über den Sportbereich hinaus etabliert. Zwar schrumpfte der Markt infolge von Corona 2020 erstmals seit der Finanzkrise 2008 weltweit um sieben Prozent auf 286 Mrd. Euro. Doch Adidas-Chef Kas-

per Rorsted erwartet ein Plus von 100 Mrd. Euro bis 2025, da der Markt doppelt so schnell wächst wie das globale Bruttosozialprodukt. Nicht zuletzt die Pandemie befeuert das Bewusstsein für Gesundheit, Fitness und Bewegung. Kaum eine Branche scheint auf lange Sicht besser für Krisenzeiten gerüstet zu sein als die Sportartikelindustrie.

ATHLEISURE WIRD ZUM KLIMAKILLER

Die Modeindustrie trägt in erheblichem Maß zum Klimawandel bei und ist die zweitschädlichste Industrie, gleich nach dem Ölsektor

Foto: stock.adobe.com

Mit mehr als 100 Milliarden produzierten Kleidungsstücken verursacht die Textilindustrie jährlich schätzungsweise zehn Prozent der weltweiten CO₂-Emissionen – mehr als die internationale Luft- und Seeschifffahrt zusammen.

Ein Großteil der Textilien besteht aus Kunstfasern und Viskose, also aus Erdöl und Holz. Hunderte Millionen Barrel Öl und Bäume werden dafür jedes Jahr verbraucht. Rund 30 Prozent der Viskose aus Brasilien stammt von Hölzern aus einheimischen Wäldern, einschließlich des Amazonas. Der Anbau und die Verarbeitung gefährdet nicht nur das wertvolle Ökosystem, sondern verschärft auch bestehende Landkonflikte.

Hoher Wasserverbrauch beim Baumwollanbau

Der Anbau von Baumwolle erhöht den CO₂-Fußabdruck und hat ökologische Folgen, die die Gesundheit vieler Menschen beeinträchtigen. Brasilien ist der viertgrößte Produzent für Baumwolle. Im Gegensatz zu den asiatischen Ländern, die den größten Teil ihrer Produktion verbrauchen, exportiert Brasilien seine Baumwolle.

Zwar bindet Baumwolle beim Wachsen Kohlenstoffdioxid, doch der immense Verbrauch von Düngemitteln, Pestiziden und Wasser, insbesondere beim konventionellen Baumwollanbau, steht dazu in keinem Verhältnis. Während über zwei Milliarden Menschen keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser haben, werden für die Herstellung eines einzigen Baumwoll-T-Shirts rund 2.700 Liter Süßwasser benötigt. Das ist etwa so viel wie ein Mensch in zweieinhalb Jahren trinkt.

Viele Kleidungsstücke werden nur für kurze Zeit getragen und dann aussortiert. Drei von fünf der 100 Milliarden Kleidungsstücke, die hergestellt werden, landen innerhalb eines Jahres auf der Mülldeponie. Diese Kurzlebigkeit der Fast Fashion prägt zunehmend auch die modische Sportbekleidung, die sogenannte Athleisure.



IM NETZ GLOBALER LIEFER- KETTEN

18



Die Senkung der
Kosten ist ein
zentrales Ziel der
Sportartikelindustrie

Foto: pixabay.com

Jede Saison werden auf neue Unmengen an Sportbekleidung von einem perfekt koordinierten Netz aus Zehntausenden Fabriken und Millionen Bekleidungsarbeiter*innen unter unmöglichen Fristen und zu obszön niedrigen Preisen und Löhnen produziert. Die Marken setzen auf dieses riesige Fabriknetz, um Kleidung kostengünstig herzustellen. Zentrale Elemente der globalen Herstellung sind die Just-in-time Produktion (ein Produktionsprinzip, bei dem Zuliefer- und Produktionstermine genau aufeinander abgestimmt werden, um Lagerkosten zu vermeiden) und die Senkung der Produktionskosten.

Die Marke Adidas z.B. beschafft ihre Bekleidung vorwiegend aus Kambodscha. In Vietnam, Indonesien und China sitzen die zentralen Hersteller für die Schuhproduktion. Diese sind zu Großunternehmen gewachsen, z.B. Li & Fung (Hongkong) oder Pou Chen (Taiwan). Letzterer ist der größte Markenhersteller von Sport- und Freizeitschuhen weltweit. Die Pou Chen Gruppe produziert mehr als 300 Millionen Paar Schuhe pro Jahr. Das entspricht etwa 20 Prozent des Großhandelswertes des globalen Markts für Sport- und Freizeitschuhe. Die Herstellerbetriebe übernehmen das Management der Zulieferbetriebe, die einzelne Komponenten herstellen. Nike hat rund 785 Vertragsherstellerebetriebe. Über eine Million Fabrikarbeiter*innen fertigen die mehr als 500.000 Produkte.

Durch die Aufschlüsselung der Gesamtkosten eines Produkts ermitteln Sportbekleidungsmarken für jedes Modell zunächst den Endverkaufspreis, dann die gewünschte Gewinnspanne und schließlich die maximalen Produktionskosten. Dieser letzte Schritt hat einen entscheidenden Einfluss auf die Löhne der Arbeiter*innen am Ende der Lieferkette.

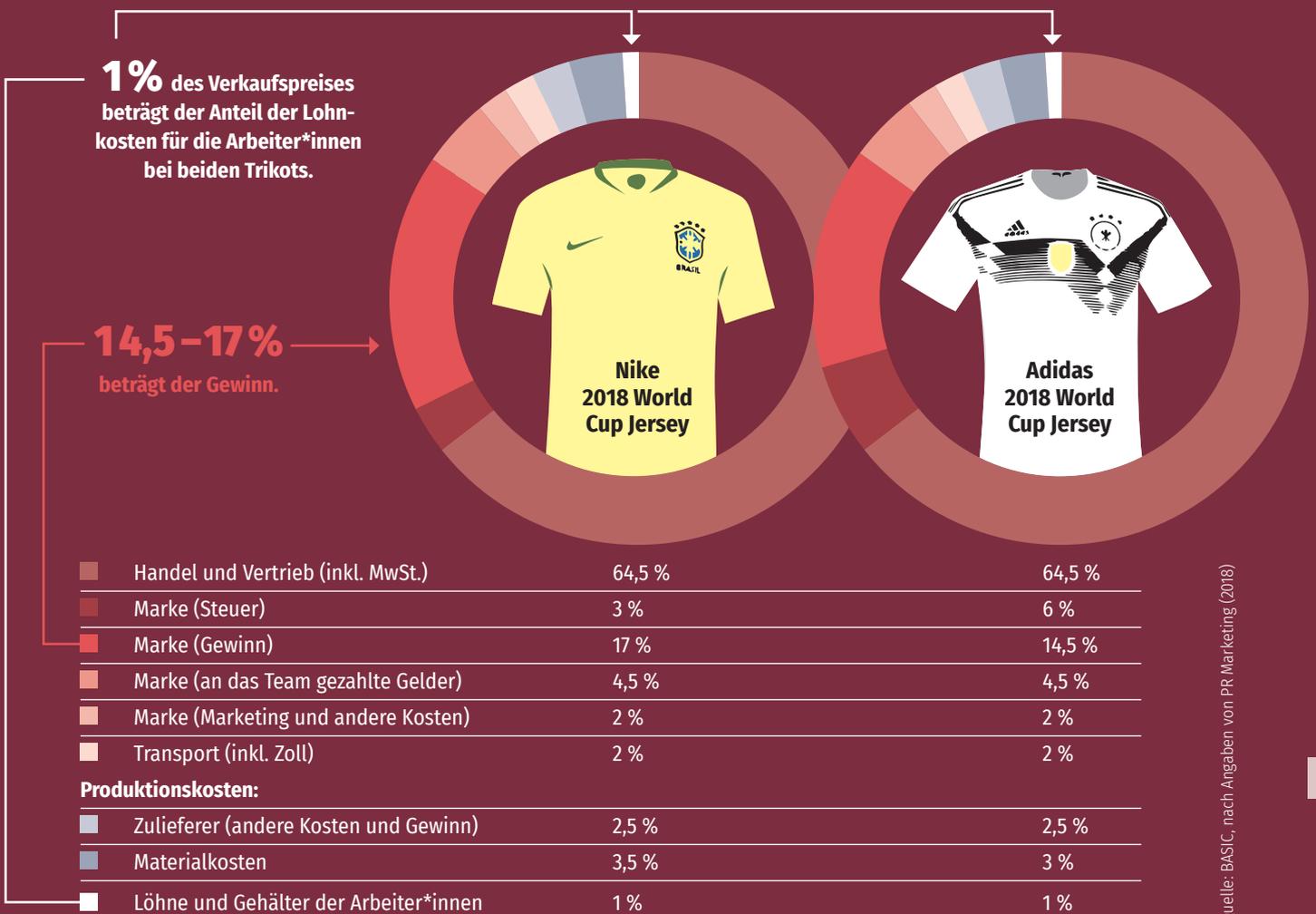
Eine Lieferkette ist normalerweise in drei Stufen von Zulieferbetrieben unterteilt. Die direkten Zulieferbetriebe (sogenannte Tier-One-Unternehmen) werden in der Regel direkt von den Marken beauftragt. Von den Tier-One-Unternehmen wird die Arbeit an weitere Zulieferbetriebe vergeben. Diese müssen, um mit den Marken über die Verträge zu verhandeln, pro Artikel den niedrigsten Preis schätzen, der alle Betriebskosten der Fabrik abdeckt, einschließlich Miete, Strom, Wasser und Wartung, Materialkosten, Versand, einer Gewinnspanne für die Fabrik sowie aller Arbeitskosten.

„Es ist einfach ein System, bei dem die Lieferanten den Cashflow der Marken subventionieren. Das ist moralisch und wirtschaftlich nicht zu rechtfertigen.“

SCOTT NOVA, GESCHÄFTSFÜHRER DER US-AMERIKANISCHEN ARBEITSRECHTSORGANISATION WORKER RIGHTS CONSORTIUM.

Um mit den anderen Tier-One-Unternehmen konkurrieren zu können, kalkulieren die Zulieferbetriebe die Arbeitskosten auf Basis von Mindestlöhnen anstelle von existenzsichernden Löhnen und gehen dabei standardmäßig von Zehn-Stunden-Tagen aus, einschließlich zwei Überstunden. Die interne Logik des Modells ist genau das Gegenteil eines Modells, das die Zahlung existenzsichernder Löhne (für ein Leben der Arbeiter*innen in Würde) fokussiert. Es führt dazu, dass Löhne gezahlt werden, die unter dem Existenzminimum liegen. Armutslöhne sind eines der drängendsten Probleme für Arbeiter*innen weltweit und sie sind in der globalen Sportbekleidungsindustrie systemisch verankert.

Schätzung der durchschnittlichen Preisaufteilung für ein Nike- und ein Adidas-Nationalmannschaftstrikot



Quelle: BASiC, nach Angaben von PR Marketing (2018)

19

Aufgrund tief verwurzelter struktureller Machtverhältnisse machen die Löhne der Arbeiter*innen nur einen Bruchteil dessen aus, was die Verbraucher*innen für die Schuhe und Sportkleidung bezahlen. Zwei Beispiele sind die Trikots von Nike und Adidas zur Fußball-WM 2018. Der Lohnkostenanteil betrug lediglich ein Prozent.

Noch schneller und billiger produzieren

Langfristig scheinen die Sportbekleidungsunternehmen darauf bedacht zu sein, ihre Arbeitskosten weiter zu senken, indem sie ihre Belegschaft durch die Automatisierung der Fertigungsstraßen reduzieren. Adidas hat ein Modell für eine vollautomatische Fabrik namens „Speed Factory“ entwickelt. Durch den Einsatz von intelligenten Robotern und 4D-Drucktechnologie ist das Unternehmen in der Lage, seine Produktion weltweit preisgünstig zu verlagern und die Beschaffungszeiten von 60 auf nur wenige Tage zu reduzieren.

Das verschafft Adidas erstens den immensen Vorteil, die Produktion in Echtzeit an die Nachfrage der Verbraucher*innen anpassen zu können. Zweitens bedeutet es einen gewinnbringenden Vorsprung im Rennen um die Entwicklung

neuer Modelle nach dem Vorbild der Fast Fashion (kurzlebige Trend-Kollektionen, die schnell und billig produziert und verkauft werden). Die Konsequenzen dieser Entwicklung könnten erheblich sein und zahlreiche Arbeitsplätze in der Bekleidungsindustrie gefährden.

Direktverkauf wächst

Die Kostenoptimierungsstrategien der großen Sportbekleidungsunternehmen beschränken sich nicht nur auf die vorgelagerten Lieferketten. Sie binden auch die nachgelagerten Vertriebskanäle, vom Großhandel bis hin zum Direktverkauf an die Verbraucher*innen vor allem über das Internet. Der Fachhandel musste durch die Schließung vieler Geschäfte während der Coronakrise Einbußen hinnehmen und wird durch den Direktverkauf und die zunehmende Verlagerung ins Internet weiter an den Rand gedrängt. Bis 2025 will Adidas bereits die Hälfte des Umsatzes – also etwa acht bis neun Mrd. Euro – im Direktvertrieb erwirtschaften.

PANDEMIEBEDINGT AUSGESCHIEDEN

Die Stornierungskrise ist das katastrophalste Ereignis in der modernen Bekleidungsindustrie

Als die Pandemie 2020 ausbrach, haben viele Sportartikelunternehmen ihre Bestellungen storniert und zwar in fast allen Lieferländern von Kambodscha, Pakistan und Vietnam bis El Salvador. In Bangladesch, wo der größte Teil der Exporteinnahmen auf Bekleidung entfällt, wurden Aufträge im Wert von knapp drei Mrd. Euro storniert.

Da auf das südostasiatische Land etwa acht Prozent der gesamten Bekleidungsexporte weltweit entfallen, ergaben grobe Schätzungen, dass weltweit Bekleidung im Wert von mehr als 35 Mrd. Euro storniert wurde, was den Gehältern von vier Millionen Näher*innen in Bangladesch für die nächsten acht Jahre entspricht – und den Gehältern und Leistungen der meisten der 50 Millionen Näher*innen weltweit für den Rest des Jahres 2020. Diese Stornierungskrise ist das katastrophalste Ereignis in der Geschichte der modernen Bekleidungsindustrie.

Ist die Stornierung von Aufträgen legal?

Globale Einkäufer*innen hatten den Fabrikbesitzer*innen schriftlich mitgeteilt, dass sie angesichts der Schließung ihrer Läden und des wegen der Coronakrise versiegenden Geldflusses weder die vor Monaten bestellte Kleidung annehmen noch Kleidungsstücke bezahlen würden, die die Näher*innen zuvor in Hunderten von Stunden zugeschnitten, genäht und fertiggestellt hatten. Die Verträge mit den Zulieferfabriken erlauben es den meisten Marken, Großaufträge aus beliebigen Gründen zu stornieren. Da Bekleidungsfabriken mit hauchdünnen Gewinnspannen arbeiten und das Geld aus den Aufträgen verwenden, um die Arbeiter*innen zu bezahlen und die Fabrik am Laufen zu halten, waren die Stornierungen der Ruin zahlreicher Fabriken und führten zur Verarmung ihrer Arbeiter*innen.

Die COVID-19-Pandemie hat die bereits bestehenden Probleme in der Bekleidungsindustrie verschärft, so auch in Indonesien. Die Arbeiter*innen sind gefangen in einem Teufelskreis aus sinkenden Löhnen, steigenden Produktionsvorgaben und einem Anstieg der Lebenshaltungskosten. Es kam zu Lohnkürzungen und Massentlassungen, was bedeutet, dass die verbleibenden Arbeiter*innen höhere Produktionsziele erfüllen müssen, um die Auswirkungen auf die Produktion abzumildern.

Basierend auf Daten des Wage-Indicator, der rund 90 Prozent der Beschäftigten in der indonesischen Bekleidungsindustrie erfasst, haben rund 183.000 Arbeiter*innen ihren Arbeitsplatz verloren. Berücksichtigt man die Lohneinbußen aufgrund von Urlaub, unbezahlten Prämien und unbezahlten Abfindungen für entlassene Arbeiter*innen, schätzt die

Kampagne für Saubere Kleidung (Clean Clothes Campaign, kurz CCC) die gesamte Lohnlücke von März 2020 bis April 2021 auf 10,7 Billionen indonesische Rupiah (rund 630 Mio. Euro).

Armutslöhne gab es schon vor der Pandemie, aber die Situation hat sich massiv verschlechtert durch die Nichtzahlung von Löhnen, Lohnkürzungen und das Fehlen von Überstunden. Die informellen Arbeiter*innen sind sogar noch stärker betroffen. Die Internationale Arbeitsorganisation (ILO) schätzt, dass 1,6 Milliarden Beschäftigte aus der informellen Wirtschaft Hunger leiden, nachdem der gesam-



PLÖTZLICHER PLATZVERWEIS

Mit dem Einbruch der Auftragslage der Konzerne finden sich die Arbeiter*innen auf der Straße wieder.

Foto: alamy.com

Rechte Seite: **Näher*innen der Fabrik Saybolt Tex Ltd. in Bangladesch protestieren gegen die Kündigung.**

Foto: Taslima Akhter

te Sektor durch die Krise geschwächt wurde.

Da die Näher*innen bereits in Armut lebten, hat der monatliche Einkommensrückgang einen massiven Einfluss auf die Arbeiter*innen und ihre Familien. Ihre persönlichen Schulden steigen, da sie sich Geld leihen müssen, um das Nötigste zu bezahlen. Gleichzeitig steigen die Kosten für Lebensmittel, Wasser und Strom. Die hohen Preise sind zum Teil auf die Inflation zurückzuführen, aber auch auf die gestiegene Nachfrage während nationaler Ausgangssperren. In Teilen Kambodschas ist der Preis für Reis während der Pandemie um über 30 Prozent gestiegen.

Im Fokus: Kambodscha

Die wirtschaftlichen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die kambodschanische Bekleidungsindustrie in den letzten zwei Jahren kam in Wellen. Da 60 Prozent der Rohstoffe für die Bekleidungsproduktion aus China stammen, führte das Auftreten von COVID-19 in Wuhan zu einem sofortigen Einbruch der Industrie. Die Fabriken hatten Mühe, die Bestellungen von internationalen Marken zu erfüllen. Als die Pandemie dann die USA und Europa im



März 2020 traf, wurde die Branche von stornierten Aufträgen erschüttert. Zwischen Januar und Juni 2020 gingen Importe in die Vereinigten Staaten um 26 Prozent und in Europa um 25 Prozent zurück. 130 Bekleidungs- und Schuhfabriken mussten daraufhin den Betrieb einstellen und etwa 100.000 Arbeiter*innen verloren entweder vorübergehend oder dauerhaft ihren Arbeitsplatz.

Die Auswirkungen von COVID-19 auf die Textilien-Lieferkette



STIMMEN AUS DEN PRODUKTIONSLÄNDERN

BANGLADESCH

Sahila: Nähen mit der Abstiegsangst



Sahila ist Näherin und alleinerziehende Mutter von zwei Söhnen. Als im März 2020 COVID-19 in Bangladesch ausbrach, musste Sahila unbezahlten Urlaub nehmen. Drei Monate lang ließ die Fabrik Sahila und ihre Kolleg*innen im Unklaren über ihren Be-

schäftigungsstatus und zahlte ihnen keinen Lohn. Als die Bekleidungsfabriken wieder geöffnet wurden, kündigte ihr Unternehmen Massenentlassungen an. Sahila wurde telefonisch über ihre fristlose Kündigung informiert.

Ihr Vermieter weigerte sich, ihre Miete während der Pandemie auszusetzen und beschimpfte sie und ihre Kinder, weil sie ihre Zahlungen nicht geleistet hatte. Eines Nachts, nachdem Sahila zwei Monate lang die Miete nicht bezahlen konnte, warf der Vermieter sie aus der Wohnung und Sahila war gezwungen, die Nacht mit ihren Kindern auf dem Bürgersteig zu verbringen.

Die Monate vergingen und Sahila kämpfte mithilfe von Gelegenheitsjobs ums Überleben. Weitgehend waren sie und ihre Kinder auf Lebensmittelpenden angewiesen. Sahila musste Kredite bei einem Kredithai aufnehmen, nur um Essen für sich und ihre Söhne zu kaufen. An den Tagen, an denen die kleine Familie es schaffte, Essen zu kaufen, musste Sahila oft hungern, um sicherzustellen, dass ihre beiden Söhne genug Essen bekamen.

Jetzt hat Sahila endlich eine Stelle als Helferin in einer Nähfabrik, aber die Schulden lasten schwer auf ihr. Die Schulen haben inzwischen wieder geöffnet, aber sie kann sich die Anmeldegebühren für ihren jüngsten Sohn (15 Jahre) nicht leisten. Er bleibt weiterhin zu Hause und sucht nach Arbeit, um seine Mutter und den Bruder zu unterstützen.

„ Ich kam nachts nach Hause und sah meine Haustür verschlossen und die Schlösser ausgetauscht. All unsere Habseligkeiten lagen auf einem Haufen im Treppenhaus. Der Vermieter hatte den Kühlschrank für sich genommen, als Bezahlung für die zwei fälligen Monatsmieten. Kein Jammern und Betteln konnte ihn davon abbringen, uns auf die Straße zu setzen. Wir sammelten schweigend alle unsere Sachen zusammen, setzten uns an den Straßenrand und warteten auf den Sonnenaufgang.“

SAHILA, NÄHERIN IN BANGLADESCH

KAMBODSCHA

Mit leerem Magen in die Verlängerung

Mom ist seit 15 Jahren in der Bekleidungsindustrie tätig. Seit die COVID-19-Pandemie Kambodscha heimgesucht hat, stehen Mom und ihre Kolleg*innen vor großen Herausforderungen. Die Produktionsziele sind von 350 auf 400 Stück pro Stunde gestiegen – eine Steigerung von über zehn Prozent. Doch trotz der höheren Arbeitsbelastung sind die Gehälter nicht erhöht worden und Mom hat Mühe, sich die steigenden Lebenshaltungskosten zu leisten. Sie isst nur wenig.

In den Bekleidungsfabriken ist die Gefahr einer Ansteckung mit COVID-19 hoch. Die Arbeiter*innen tragen zwar Masken und es gibt Desinfektionsmittel für die Hände. Aber

Mom fährt in überbelegten Lastwagen zur Fabrik und das Mittagessen gibt es in überfüllten Räumen. Mom ist so besorgt wegen COVID-19, dass sie ihre Tochter, die bei ihren Eltern lebt, fast ein Jahr lang nicht besucht hat.



„ Für jede Mahlzeit zahle ich 35 Cent für Reis und eine kleine Tütensuppe. Am Tag gebe ich in etwa einen Euro für Essen aus.“

MOM, NÄHERIN IN BANGLADESCH

EL SALVADOR

Freistoß für die Beschäftigten

Die salvadorianische Regierung erließ am 14. März 2020 ein Notstandsdekret, das eine vollständige Abriegelung aller Bürger*innen vorschrieb. Auch die Bekleidungs- und Textilfabriken des Landes wurden geschlossen. Im Juli 2020 berichteten Arbeitnehmerorganisationen, dass rund 90 Prozent der Beschäftigten des Bekleidungssektors von ihren Arbeitsplätzen suspendiert worden waren.

Zu den internationalen Herstellern, die ihre Waren aus El Salvador beziehen, gehören u.a. VF Corporation (North Face), Nike, Adidas, Gap, PVH und Dick's Sporting Goods. Durch den Rückgang ihrer Bestellungen blieben zahlreiche Fabrikture für immer geschlossen, so auch die Tore von Florenzi. Regelmäßig wurde das Unternehmen in illegalen Untervergabeverfahren mit Aufträgen auch für Markenunternehmen betraut, so beispielsweise für den Sportartikelhersteller Puma. Besonders zu Auftragspitzen vor sportlichen Großereignissen mussten Näher*innen dann Höchstleistungen erbringen unter prekären Bedingungen. Gewerkschaften berichteten von verspäteten Lohnauszahlungen, mangelnder Arbeitsplatzsicherheit, verschmutztem Trinkwasser und Demütigungen der Arbeiter*innen.

Foto: ORMUSA



Die geschlossene Fabrik Florenzi liegt in Soyapango, einer von Armut und Gewalt gekennzeichneten Gegend unweit der Hauptstadt. Formelle Arbeitsplätze sind rar. Als die Maschinen aus den Fabrikhallen von Florenzi geholt wurden, versammelten sich viele Arbeiter*innen, um zu demonstrieren, besetzten die Hallen und traten zeitweise in einen Hungerstreik. Sie fordern die ausstehenden Löhne, Zugang zum Gesundheitssystem, eine rechtmäßige Entschädigung und ihre zusätzlich erarbeiteten Boni. Die CIR-Partnerorganisation ORMUSA unterstützte die Arbeiter*innen, leistete im Rahmen des Regionalprogramms für bessere Arbeitsrechte in der Bekleidungsindustrie kostenlose Rechtshilfe und versorgte die Näher*innen mit dem Nötigsten, um ihren Protest aufrechtzuerhalten und den Fabrikbesitzer endlich an den Verhandlungstisch zu bringen. Mit Erfolg: Nach über einem Jahr Arbeitskampf wurden die Entschädigungen und ausstehenden Löhne gezahlt.

23

INDONESIEN

Spielmacher*innen im Abseits

„ COVID-19 macht unsere Arbeit gefährlicher, weil wir keine regelmäßigen Tests haben. Ich habe Angst, mich anzustecken, aber ich habe keine andere Wahl.“

EIN ARBEITER, DER FÜR NIKE IN INDONESIA PRODUZIERT

Die COVID-19-Pandemie betrifft das Leben von Menschen auf der ganzen Welt, aber besonders betroffen sind die Arbeiter*innen in der Bekleidungsindustrie. Die Gefahr einer COVID-19-Infektion ist allgegenwärtig für Näher*innen, die kaum eine andere Wahl haben, als in überfüllten Fabriken weiterzuarbeiten, meist ohne Abstand, ohne vom Arbeitgeber bereitgestellte Gesichtsmasken und Hygienevorrichtungen. Arbeiter*innen, die keinen Zugang zu Krankengeld haben, müssen in den Fabriken weiterarbeiten, auch wenn sie an COVID-19 erkranken.

Die Bezahlung von Armutslöhnen zwingt die Arbeiter*innen, lange zu arbeiten, um Überstundenzuschläge zu verdienen. Sie können es nicht riskieren, die Arbeit wegen unsicherer Arbeitsbedingungen abzulehnen und

sie können sich nicht freinehmen, wenn sie krank sind. Um über die Runden zu kommen, sind die Arbeiter*innen oft auf Kredite angewiesen und haben keine Ersparnisse. Wenn sie arbeitslos werden oder mit unerwarteten Ausgaben konfrontiert sind, stürzen sie in tiefe Armut. Damit verbunden ist eine Vielzahl an Problemen wie schlechte Ernährung, unzureichender Zugang zur Gesundheitsversorgung, das Risiko von Arbeitsunfällen, Gewalt gegen Frauen und schlechte Wohnverhältnisse.

„ Meine Familie bestand darauf, meine Tochter während der Pandemie zu verheiraten. Ich wollte sie jedoch nicht mit 15 Jahren verheiraten. Ich wollte, dass sie weiter zur Madrasa (islamische Schule) geht. Aber ich hatte im Lockdown Angst um ihre Sicherheit. Wir leben in einem Slum, in dem es immer wieder zu Verbrechen und Entführungen kommt. Ich war so besorgt, dass ich der Heirat zustimmte.“

REHANA, EINE ALLEINERZIEHENDE 36-JÄHRIGE NÄHERIN MIT ZWEI KINDERN (12 UND 15 JAHRE), DIE SEIT ZEHN JAHREN IN EINER FABRIK IN DHAKA ARBEITET

LÖHNE: FAKTEN UND ZAHLEN

Was ist ein existenzsichernder Lohn?

Ein existenzsichernder Lohn – von den Vereinten Nationen als Menschenrecht anerkannt – ist ein Lohn, der ausreicht, um Arbeiter*innen und ihren Familien einen angemessenen Lebensstandard zu ermöglichen. Er sollte in einer Standard-Arbeitswoche von nicht mehr als 48 Stunden verdient werden können und muss Nahrung, Wasser, Unterkunft, Bildung, Gesundheitsversorgung, Transport und Kleidung abdecken. Außerdem sollte ein kleiner Teil des Gehalts zur freien Verfügung stehen und Ersparnisse ermöglichen.

Was ist der Unterschied zum Mindestlohn?

Die Regierungen der Produktionsländer in der Bekleidungsindustrie haben die Mindestlöhne unter dem Druck von Marken und in dem Bestreben, Arbeitsplätze zu schaffen und die Wirtschaft ihrer Staaten anzukurbeln, niedrig gehalten. Infolgedessen ist der Mindestlohn, sofern er als rechtsverbindliche Norm existiert, nicht mit einem existenzsichernden Lohn gleichzusetzen.

Die Höhe des Mindestlohns ist von Land zu Land unterschiedlich. Er reicht aber in fast allen Produktionsländern bei Weitem nicht aus, um die Grundbedürfnisse der Arbeiter*innen und ihrer Familien zu decken. In Bangladesch beträgt der Mindestlohn 16 Prozent, in Indonesien 22 Prozent, in Kambodscha und in der Türkei jeweils 31 Prozent des existenzsichernden Lohns (siehe Grafik unten).

Wie wird ein existenzsichernder Lohn berechnet?

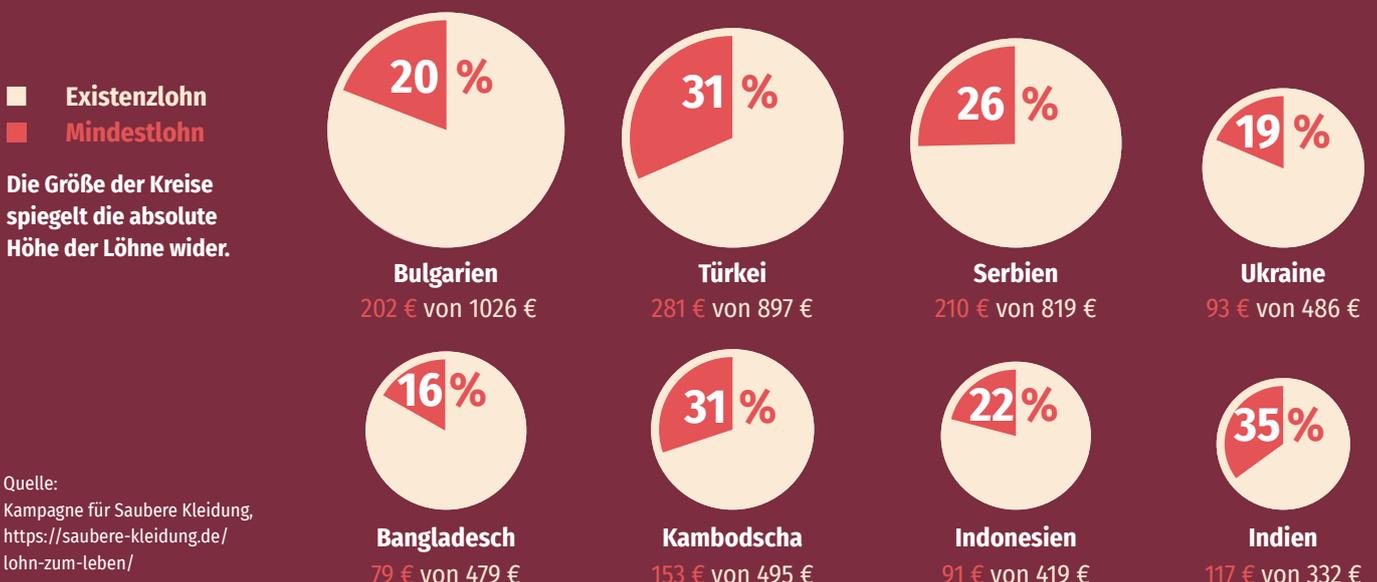
Die Berechnung eines existenzsichernden Lohns ist nicht einfach. Wissenschaftler*innen, Gewerkschaften und Arbeitsrechtsorganisationen haben glaubwürdige Richtwerte (sogenannte Benchmarks) für einzelne oder mehrere Länder bzw. Regionen entwickelt.

Ein solider Maßstab für einen existenzsichernden Lohn muss kontinuierlich Transparenz hinsichtlich der Methoden und Ergebnisse schaffen, um sicherzustellen, dass die Inflation und die steigenden Kosten des Grundwarenkorb berücksichtigt werden.

- Die Höhe des Lohns muss in Verhandlungen mit nationalen oder regionalen Gewerkschaften festgelegt werden, um den Lohnwettbewerb nicht zu verschärfen.
- Der verdiente Lohn muss ausreichen, um die Grundbedürfnisse einer Familie vollständig zu decken und Ersparnisse zu ermöglichen. Das gilt auch für alleinstehende Mütter oder Arbeiter*innen ohne Partner*innen, die zwei ältere Verwandte mit einem Lohn unterstützen.
- Es muss eine Untergrenze und nicht eine Obergrenze für Löhne festgelegt werden. Der Lohn sollte Verbesserungen ermöglichen, die über die Sicherung eines Mindesteinkommens für alle Arbeiter*innen hinausgehen.

Die Asia Floor Wage Alliance, die Global Living Wage Coalition und die Wage Indicator Foundation sind Beispiele für Benchmarks, die diese Kriterien erfüllen. Ein weiteres nützliches Instrument sind die Lohnleitern der Fair Wear Foundation (vgl. S. 30f).

Anteil des jeweiligen Existenzlohns am Mindestlohn in ausgewählten Ländern



Sparen für Krisenzeiten – auf Kosten der Gesundheit

Bei ihren derzeitigen Löhnen müssen Textilarbeiter*innen häufig schwierige Entscheidungen über ihre Gesundheitsversorgung oder die Ausbildung ihrer Kinder treffen. Es ist üblich, dass Arbeiter*innen aufgrund mangelnder Ernährung in Ohnmacht fallen, da sie oft nicht genug verdienen, um sich und ihre Familien angemessen zu ernähren. Der zusätzliche Stress, Rechnungen und Kredite nicht begleichen zu können, und der Schlafmangel aufgrund unmenschlicher Arbeitszeiten haben langfristig gesundheitliche Folgen für Millionen von ihnen. Die meisten müssen sich zwischen dem Kauf von Lebensmitteln und den Kosten für einen Arztbesuch entscheiden.

Das Leben steckt voller – nicht selten unangenehmer – Überraschungen. Der eigene Lohn sollte ausreichend Sicherheit bieten, um darauf vorbereitet zu sein. Dass die meisten Arbeiter*innen in der Bekleidungs- und Sportbekleidungsindustrie nicht genug Geld verdienen, um die Grundbedürfnisse des Lebens zu decken, hat zur Folge, dass sie in schwierigen Zeiten nicht überleben können. COVID-19 hat dies mehr als deutlich gemacht.

Unternehmensverantwortung

Die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte legen die Rolle und Verantwortung von Unternehmen und Staaten (Regierungen) klar fest. Sie basieren auf drei Säulen:

- Pflicht der Staaten, die Menschenrechte zu schützen
- Verantwortung der Unternehmen, die Menschenrechte zu respektieren
- Zugang zu Rechtsmitteln

Damit wird das Prinzip von geteilter Verantwortung zwischen Staat und Wirtschaft festgesetzt. Regierungen sind demnach verpflichtet, das Menschenrecht auf einen existenzsichernden Lohn zu schützen, indem sie den gesetzlichen Mindestlohn auf ein Existenzminimum festlegen. Unternehmen müssen dieses Menschenrecht respektieren.

Das Rahmenwerk legt außerdem klar fest, dass die Verantwortung zur Achtung der Menschenrechte „unabhängig von den Fähigkeiten oder der Bereitschaft von Staaten zur Erfüllung ihrer eigenen Menschenrechtsverpflichtungen besteht und diese Verpflichtungen nicht verringert. Sie besteht zudem über die Einhaltung der nationalen Gesetze und Vorschriften zum Schutz der Menschenrechte hinaus“.

Jedes Unternehmen ist für alle Auswirkungen auf die Menschenrechte in seiner gesamten Lieferkette verantwortlich, unabhängig davon, wo die Menschenrechtsverletzungen auftreten (d.h. in den eigenen Betrieben, bei Subunternehmen oder bei Heimarbeiter*innen). Während also die Produktion von Bekleidung oft ausgelagert wird, bleibt die Verantwortung bei jedem Unternehmen und kann nicht delegiert oder weitergereicht werden.

Quelle: <https://fashionchecker.org>

„ Ich muss Schmerzmittel nehmen und Gel für Muskel- und Gelenkschmerzen verwenden. Ein paar Mal musste ich wegen der Versteifung Spritzen bekommen.“

EINE ARBEITERIN AUS KROATIEN



DAS GROSSE SPIEL DER „GUTEN JUNGS“

Die Rolle
von Nike,
Adidas &
Puma

26



Angesichts der Skandale im Zusammenhang mit ihren Zulieferbetrieben in den 1990er Jahren haben Adidas, Nike und Puma ihrer Politik der sozialen Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility, kurz CSR) Priorität eingeräumt und gelten seither als Vorbilder in der Textilbranche, als die „guten Jungs“.

Und heute?

Die Klimakrise ist da. Die verheerenden Auswirkungen der Pandemie auf die Beschäftigten in der Sportartikelbranche verschärfen die Ungleichheiten. Die meisten Unternehmen verstecken ihre mangelnden Fortschritte rund um gerechte Löhne hinter vagen Versprechungen, anstatt überprüfbare Informationen zur Verfügung zu stellen. Klar ist, dass die Branche radikal andere Geschäftsmodelle und neue Denkweisen braucht. Aber die Realität sieht anders aus.



Nike ist Weltmarktführer. Das Unternehmen mit Sitz im US-Bundesstaat Oregon wurde 1964 gegründet und brachte 1972 seinen ersten eigenen Markenartikel unter dem Namen der griechischen Siegesgöttin Nike auf den Markt. Mit Schuhen, Sportbekleidung und Accessoires erzielte Nike im Geschäftsjahr 2020/21 einen Rekordumsatz von rund 40 Mrd. Euro, eine Steigerung von über zehn Prozent im Vergleich zum vorausgegangenen Geschäftsjahr. Mit rund 73.300 Mitarbeitenden weltweit ist der Konzern zugleich der größte Arbeitgeber im Bereich Sportartikel.

Nike ist die profitabelste und womöglich einflussreichste Bekleidungsmarke der Welt. Hin und wieder nutzt das Unternehmen diesen Einfluss für gute Zwecke wie z. B. die Verpflichtung, die Vergütung von Führungskräften an die Förderung von Vielfalt und Inklusion zu knüpfen oder die Unterstützung einer obligatorischen Sorgfaltsprüfung für Menschenrechte in der EU. Aber das Unternehmen bleibt in seinen Bemühungen zweischneidig. Es häufen sich Fälle von sogenanntem „Woke-Washing“ (soziales Engagement, das mehr Schein als Sein ist) und die Verpflichtungen von Nike gegenüber Produktionsbetrieben sind kaum der Rede wert. Außerdem setzte sich Nike für die Lockerung eines Gesetzes ein, das uigurische Zwangsarbeit verhindern soll. Trotz seiner Milliarden Gewinne kann das Unternehmen zudem nicht nachweisen, dass es seinen Beschäftigten im Einzelhandel oder in den weltweiten Nähfabriken einen existenzsichernden Lohn zahlt. Nike hat sich Ziele gesetzt, um die Verwendung von aus Erdöl gewonnenen Materialien zu reduzieren, aber in seinen Klimaverpflichtungen ist immer noch nur von einer Verringerung der CO₂-Emissionen pro Produkt die Rede.

Nike und existenzsichernde Löhne

Die Arbeit von Nike im Bereich der Förderung von Methoden zur Verbesserung der Löhne bei den Zulieferbetrieben und zur Ermittlung von Benchmarks ist wichtig. Aber letztlich werden diese Informationen nicht verpflichtend beim globalen Einkauf berücksichtigt und die Verantwortung für die Verbesserung der Löhne wird auf die Zulieferbetriebe abgewälzt.

Nike muss sicherstellen, dass die an die Zulieferbetriebe gezahlten Preise ausreichend sind, um einen existenzsichernden Lohn und einen Beitrag zum Sozialschutz für alle Arbeiter*innen in der Beschaffungskette zu gewährleisten. Eine elfprozentige Erhöhung der Löhne in einigen Fabriken durch gestiegene Produktivität wird letztlich nicht ausreichen, um die Armut der Arbeiter*innen zu beseitigen.

Nike benutzt die FLA-Lohnleiter (vgl. S. 30) als Benchmark zur Messung, ob Löhne ausreichen, um die Grundbedürfnisse der Arbeiter*innen und ihrer Familien zu decken. Das Unternehmen legt einige Daten über die Löhne offen, die derzeit an Arbeiter*innen in seinen Zulieferbetrieben gezahlt werden.

Marken	Nike, Golf, Jordan, Hurley, Converse
Gründung	1964
Hauptsitz	Beaverton (Oregon, USA)
Leitung	Mark Parker (Vorstandsvorsitzender), John Joseph Donahoe (CEO & Präsident)
Anzahl der Angestellten	73.300 (2020) weltweit
Unternehmensform	Aktiengesellschaft
Unternehmensumsatz	40 Mrd. (2020/21)
Unternehmensgewinn	5,7 Mrd. (2020)
Produktionsländer und Zulieferbetriebe	<p>Die Textilien werden von rund 430 Zulieferbetrieben in 41 Ländern gefertigt. Wichtigste Länder sind Vietnam (23 Prozent), China (28 Prozent), Thailand (12 Prozent). Aber auch in Malaysia, Indonesien, Pakistan sowie in Brasilien und Honduras werden Textilien für Nike genäht.</p> <p>Die Schuhe werden von rund 150 Zulieferbetrieben in 14 Ländern gefertigt. Wichtigste Länder sind Vietnam (50 Prozent), Indonesien (24 Prozent), China (22 Prozent).</p> <p>Nike veröffentlicht eine Liste für die meisten Produktionsstätten mit Namen, Adresse, Art des Produkts und Anzahl der Mitarbeitenden einschließlich Frauenanteil und Anzahl migrantischer Arbeiter*innen.</p> <p>(Informationen zu den Produktionsstätten gibt es unter: https://fashionchecker.org)</p>



Adidas steht mit einem Umsatz von knapp 20 Mrd. Euro und seinen 62.285 Mitarbeitenden weltweit auf Platz zwei. Der Name Adidas geht zurück auf Adi (Adolf) Dassler, der das Unternehmen 1924 gründete, damals noch mit seinem Bruder Rudolf, der später mit Puma eigene Wege ging. Das Unternehmen aus Herzogenaurach verkaufte im August 2021 für über 2,1 Mrd. Euro seine Marke Reebok an ein Konsortium um den Ex-Basketballstar Shaquille O’Neal.

Adidas setzt sich für Reformen in der Modebranche ein und unterstützt z.B. die verbindlichen Rechtsvorschriften zur Sorgfaltspflicht im Bereich der Menschenrechte in der EU. Darüber hinaus hat sich das Unternehmen zum Ziel gesetzt, Virgin-Polyester bis 2024 weitgehend durch recyceltes Polyester zu ersetzen.

In Anbetracht des linearen, großvolumigen Geschäftsmodells wird eine Umstellung bei den Materialien allein jedoch nicht ausschlaggebend für mehr Nachhaltigkeit sein. Adidas produziert jährlich fast eine halbe Milliarde Kleidungsstücke und 379 Millionen Paar Schuhe. Die Marke muss die lineare Produktion aufgeben und sich verpflichten, die Umweltauswirkungen insgesamt zu reduzieren. Darüber hinaus konnten keine Belege gefunden werden, dass Adidas seine Scope-3-Emissionen (d.h. die Treibhausgasemissionen der vor- und nachgelagerten Lieferkette) offenlegt. Es ist deshalb schwer, die Klimaschutzmaßnahmen der Marke zu bewerten.

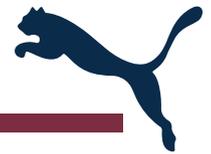
Adidas und existenzsichernde Löhne

Das Konzept von Adidas für „faire Löhne“ besteht nach eigener Aussage darin sicherzustellen, dass die Preise, die an Lieferbetriebe gezahlt werden, die gesetzlichen Mindestlöhne und Sozialleistungen bzw. die durch Tarifverhandlungen erzielten Löhne abdecken. Ferner setzt sich Adidas in Gesprächen mit Regierungsvertreter*innen für Mindestlöhne ein, die die Lebenshaltungskosten der Arbeiter*innen berücksichtigen. Allerdings versäumte das Unternehmen bei den Mindestlohnverhandlungen in Bangladesch 2018 die Gelegenheit, eine öffentliche Erklärung zur Unterstützung von Lohnerhöhungen abzugeben.

Adidas strebt stabile, langfristige Beschaffungsbeziehungen mit Lieferbetrieben an. Durch Audits (Kontrollen) soll sichergestellt werden, dass die Löhne gezahlt werden und die Vereinigungsfreiheit gewahrt bleibt. Lieferbetriebe werden ermutigt, sich an Tarifverhandlungen zu beteiligen. Es ist jedoch enttäuschend, dass ein so einflussreiches Unternehmen wie Adidas noch keinen Plan zur Erhöhung der Löhne in seinen Zulieferbetrieben entwickelt hat und keine Strategie vorliegt, wie die Lücke zwischen existenzsicherndem Lohn und Mindestlohn geschlossen werden kann.

Adidas benutzt die Kalkulation der Global Living Wage Coalition (Anker) und die FLA-Lohnleiter (vgl. S. 30) als Benchmark zur Messung, ob Löhne ausreichen, um die Grundbedürfnisse der Arbeiter*innen und ihrer Familien zu decken. Das Unternehmen legt einige Daten über die Löhne offen, die derzeit an Arbeiter*innen in seinen Zulieferbetrieben gezahlt werden.

Marke	Adidas
Gründung	1924
Hauptsitz	Herzogenaurach (Bayern, Deutschland)
Leitung	Kasper Rorsted (Vorstandsvorsitzender), Thomas Rabe (Aufsichtsratsvorsitzender)
Anzahl der Angestellten	62.285 (2020) weltweit
Unternehmensform	Aktiengesellschaft
Unternehmensumsatz	19,8 Mrd. Euro (2020)
Unternehmensgewinn	430 Mio. Euro (2020)
Produktionsländer und Zulieferbetriebe	<p>Adidas ließ 2020 weltweit bei rund 520 Zulieferbetrieben in rund 50 Ländern fertigen. Unabhängige Hersteller*innen produzierten rund 465 Millionen Textilien, der größte (in China) etwa elf Prozent davon. Wichtigste Länder: Kambodscha (22 Prozent), Vietnam (21 Prozent), China (20 Prozent). Weitere Bezugsländer: Brasilien und El Salvador.</p> <p>Unabhängige Hersteller*innen produzierten rund 379 Millionen Paar Schuhe, der größte (in Vietnam) etwa acht Prozent davon. Wichtigste Länder: Vietnam (42 Prozent), Indonesien (29 Prozent), China (15 Prozent).</p> <p>Adidas veröffentlicht eine Liste für die meisten Produktionsstätten mit Namen, Adresse, Muttergesellschaft, Art des Produkts und Anzahl der Mitarbeitenden.</p> <p>(Informationen zu den Produktionsstätten gibt es unter: https://fashionchecker.org)</p>



Puma steht mit 5,2 Mrd. Euro Umsatz auf Platz drei der globalen Rangliste. Dahinter folgen unzählige kleinere Marken, die meist auf eine Sportart spezialisiert sind: Laufsportausrüster wie Asics oder New Balance, Outdoor-Marken wie Jack Wolfskin, Mammut, Vaude oder The North Face, Schwimm-Labels wie Speedo oder Arena und Rucksack-Hersteller wie Deuter.

Puma und existenzsichernde Löhne

Puma hat sich verpflichtet sicherzustellen, dass existenzsichernde Löhne gezahlt werden. Doch es gibt keine eindeutige Strategie, die öffentlich darlegt, wie und wann dieses Ziel umgesetzt wird und wie die Lücke zwischen existenzsicherndem Lohn und Mindestlohn geschlossen werden kann. Puma weist darauf hin, dass alle Zulieferbetriebe laut Verhaltenskodex

bereits vertraglich verpflichtet seien, einen fairen Lohn zu zahlen. Die Verantwortung hierfür darf jedoch nicht auf die Zulieferbetriebe abgewälzt werden, sondern muss integraler Bestandteil der Einkaufspolitik von Puma werden. Die Umsetzung eines existenzsichernden Lohns auf Fabrikebene muss dabei transparent nachgewiesen werden.

Puma benutzt die Kalkulation der Global Living Wage Coalition (Anker) und die FLA-Lohnleiter (vgl. S. 30) als Benchmark zur Messung, ob Löhne ausreichen, um die Grundbedürfnisse der Arbeiter*innen und ihrer Familien zu decken. Das Unternehmen legt jedoch nur unzureichend Daten über die Löhne offen, die derzeit an Arbeiter*innen in den Zulieferbetrieben gezahlt werden.

Marke	Puma, Cobra Puma Golf, stichd B.V.
Gründung	1948
Hauptsitz	Herzogenaurach (Bayern, Deutschland)
Leitung	Bjørn Gulden (Vorstandsvorsitzender), Jean-François Palus (Verwaltungsratsvorsitzender)
Anzahl der Angestellten	14.374 weltweit
Unternehmensform	Aktiengesellschaft
Unternehmensumsatz	5,23 Mrd. (2020)
Unternehmensgewinn	79 Mio. (2020)
Produktionsländer und Zulieferbetriebe	<p>Puma ließ 2020 weltweit bei rund 140 Zulieferbetrieben in rund 30 Ländern fertigen (96 Prozent).</p> <p>Die wichtigsten Produktionsländer des Konzerns sind Vietnam (35 Prozent), China (26 Prozent), Kambodscha (13 Prozent), Bangladesch (14 Prozent – Schwerpunkt Textilien), Indonesien (4 Prozent – Schwerpunkt Schuhe), Indien (2 Prozent).</p> <p>Puma veröffentlicht eine Liste für die meisten Produktionsstätten mit Namen, Adresse, Art des Produkts und Anzahl der Mitarbeitenden.</p>



FRISCHER WIND AUF DEM PLATZ

Nachhaltigkeitsinitiativen in der Sportartikel- und Outdoorbranche

Foto: pxhere.com (CC0 Public Domain)

Übersicht gängiger kollektiver freiwilliger Ansätze der Branche, um Arbeitsrechte und Löhne zu verbessern



FAIR LABOR ASSOCIATION

Die FLA wurde 1999 gegründet. Mitglieder sind Unternehmen (u.a. Adidas, Nike und Puma), Universitäten/Hochschulen und zivilgesellschaftliche Organisationen. Unternehmen, die der FLA beitreten, verpflichten sich zu zehn Grundsätzen für faire Arbeitsbedingungen und verantwortliche Materialbeschaffung (und/oder Produktion) sowie dazu, den FLA-Arbeitsplatz-Verhaltenskodex in ihrer Zulieferkette umzusetzen.

Die FLA bietet keine Zertifizierung und akkreditiert keine Marken oder Fabriken. Stattdessen bestätigt der Standard das Programm des jeweiligen Unternehmens, mit dem es Systeme und Verfahren umsetzt, die für die erfolgreiche Aufrechterhaltung von fairen Arbeitsnormen in allen Lieferketten der Marken erforderlich sind.

Das Fair Compensation Programm der FLA zielt darauf ab, Instrumente, Strategien und Daten bereitzustellen, die Marken helfen, sich mit dem Thema Löhne zu befassen. Die bisherige Arbeit konzentrierte sich auf die Standardisierung von Codes und die Erstellung eines Fair Compensation Tools – einer Tabellenkalkulation, die es Marken ermöglicht, in Zusammenarbeit mit Lieferbetrieben einen Überblick über die Löhne in den einzelnen Ländern zu erhalten und ihre Lohndaten mit einer Reihe von Benchmarks zu vergleichen. Die Daten können genutzt werden, um ein Gespräch mit

jedem Lieferbetrieb darüber zu führen, wie die Löhne erhöht werden könnten. Es werden aber keine verpflichtenden Pläne zur Schließung der Lohnlücke erstellt.

FAZIT: Die FLA fordert von den Mitgliedsfirmen die Erhebung von Lohndaten und die Veröffentlichung von Umsetzungsplänen für die Zahlung von Existenzlöhnen, macht dabei aber keine klaren Vorgaben, bis wann diese erreicht werden sollen. Die Unabhängigkeit der FLA wurde in den letzten Jahren immer wieder in Frage gestellt, da sie von großen Unternehmen dominiert wird und Gewerkschaften aus Protest nicht mehr mitarbeiten.

Die Zusammenarbeit der FLA mit lokalen Nichtregierungsorganisationen (NROs) bei Verifizierung, Kontrolle und Schulungen ist vorbildlich. Die Transparenz ist ebenfalls positiv zu werten, da die Mitgliedsunternehmen ihre Fabriklisten und auch die Ergebnisse von stichprobenartigen Verifizierungen in den Zulieferbetrieben veröffentlichen.



FAIR WEAR FOUNDATION

Fair Wear ist eine Multi-Stakeholder-Initiative, die 1999 in den Niederlanden gegründet wurde und seit 2005 einen Sitz in Deutschland hat. Aktuell sind mehr als 85 Textilunternehmen, die über 130 Marken repräsentieren, Mitglied bei Fair Wear (u.a. Jack Wolfskin, Vaude, Takko, Continental

Clothing). Fair Wear ist in elf Produktionsländern in Europa, Afrika und Asien aktiv. Ziel ist die Verbesserung von Arbeitsbedingungen insbesondere in Nähfabriken, in denen Bekleidung, Schuhe und andere Textilprodukte produziert werden.



FAZIT: Der Fokus von Fair Wear liegt auf Prozesskriterien zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Nähfabriken. Die Sozialstandards sind anspruchsvoll. Firmen müssen menschenrechtliche Risiken ihrer Lieferkette, auch bezüglich ihrer Einkaufspraktiken analysieren und Maßnahmen zur Risikominimierung ergreifen. Fair Wear überprüft die Produktionsbetriebe und Einkaufspraktiken der Unternehmen. Die Stakeholder Initiative verlangt prinzipiell die Bezahlung eines Existenzlohns.



Die Fortschritte in der existenzsichernden Entlohnung werden durch die Wage Ladder (Lohnleiter) visualisiert und diese Übersicht wird als Verhandlungsbasis für einen firmeninternen Tarifvertrag genutzt. Die konsequente Zahlung von Existenzlöhnen in Fabriken der Mitgliedsfirmen steht aber noch aus. Fair Wear zeichnet sich insgesamt durch eine sehr hohe Glaubwürdigkeit aus und gilt als Vorbild im Bereich Textil in den Kategorien Soziales und Glaubwürdigkeit.

ACT

Action, Collaboration, Transformation (ACT) ist eine freiwillige Vereinbarung zwischen globalen Unternehmen (u.a. Otto, Tchibo, H&M, Zalando, Esprit, Lidl, Primark) und IndustriALL, der globalen Gewerkschaft zur Umsetzung branchenweiter nationaler Tarifverhandlungen in der Bekleidungs-, Textil- und Schuhindustrie. Das Programm zielt darauf ab, dass Gewerkschaften und Lieferbetriebe Löhne auf nationaler Ebene aushandeln und Unternehmen versprechen, den ausgehandelten Betrag als zweckgebundene Kosten in ihre Einkaufspraxis aufzunehmen. ACT ist in drei Ländern aktiv: Bangladesch, der Türkei und Kambodscha. Das Programm hat keine Definition für existenzsichernde Löhne festgelegt, sondern definiert jeden von Gewerkschaften ausgehandelten Lohn als existenzsichernd.

FAZIT: Die Löhne können steigen, aber die Lücke zwischen Mindestlohn und existenzsicherndem Lohn schließt sich, wenn überhaupt, nur sehr langsam.

FAIR WAGE METHODE

Diese Methode wurde initiiert von einem ehemaligen Lohnvermittler der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Sie stellt Instrumente und Systeme zur Verfügung, die Unternehmen in ihren Betrieben einsetzen können, um eine Vielzahl von Löhnen und ihre Modelle zu erfassen. Dazu gehören Löhne in Abhängigkeit von Arbeitsstunden, Löhne, die sich nach Leistung und Qualifikation richten, Tabellen zur Vermeidung von Mindestlohnverstößen uvm.

FAZIT: Die Methode zeigt Wege auf, wie Unternehmen faire Lohnzahlungen durch Optimierung der Arbeitsprozesse erreichen können. Diese praktische Unterstützung mag für Marken nützlich sein. Da aber die Lohnhöhe nur einer von zwölf gleichwertigen Aspekten ist, bleibt die Sorge, dass bei Anwendung dieser Methode die Notwendigkeit, auf die Zahlung eines existenzsichernden Lohns zu fokussieren, zu kurz kommt.

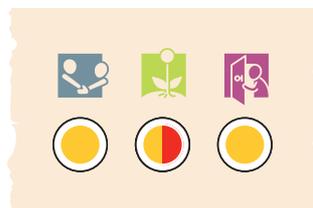
ILO-PROGRAMM BETTER WORK

Die *International Labor Association* (ILO) hat zusammen mit der Internationalen Finanz-Corporation das Programm Better Work ins Leben gerufen, um Regierungen, Unternehmen, Fabriken, Gewerkschaften und Arbeiter*innen zusammenzubringen. Es zielt darauf ab, die Arbeitsbedingungen zu verbessern und die Unternehmen bei der Umsetzung der ILO-Kernübereinkommen und der Einhaltung nationaler Rechtsvorschriften zu unterstützen.

DER GRÜNE KNOPF



kennzeichnet Produkte als „sozial“, auch wenn keine existenzsichernden Löhne gezahlt werden. Der Grüne Knopf ist ein Metasiegel: Bei den Sozial- und Ökokriterien werden unterschiedliche Zertifikate und Labels Dritter anerkannt. Bei der Produktion in der EU gelten die Sozialkriterien automatisch als erfüllt, obwohl auch hier Arbeitsrechtsverletzungen bekannt sind.



Die AMPEL-BEWERTUNG im Überblick

Die Ampel zeigt unsere Bewertung in den Kategorien **Soziales, Ökologie** und **Glaubwürdigkeit** – für jede Kategorie von **grün** = „anspruchsvoll“ bis **rot** = „mangelhaft“ (inklusive Mischbewertung, z.B. **rot-gelb**).
Trifft ein Label zu einer Kategorie keine Aussage, ist der Kreis leer (**grau**).



Die besten Labels einer Kategorie werden zusätzlich mit der Auszeichnung „VORBILD“ markiert.

LESE- & SURFTIPP: Über 90 Labels mit Bewertungen und umfassenden Hintergrundinfos findet ihr ...



– online auf labelchecker.de ----->

– gedruckt in unserem **Wegweiser durch das Label-Labyrinth**.*

* 186 Seiten, Neuauflage 2021, 2€ zzgl. Versand
Diese und weitere Materialien sind bestellbar bei der Herausgeberin, siehe Seite 43.



TEIL III

SOLIDARITÄT KONKRET





Solidarität
Jetzt!

Aktionsideen für menschenwürdige Arbeitsbedingungen

Didaktische Materialien, um die Probleme in der globalisierten Sportbekleidungsindustrie zu verstehen und Tipps zu Kampagnen, um menschenwürdige Arbeitsbedingungen zu unterstützen.

SOLIDARITÄT KONKRET

Aktiv werden für bessere Arbeits- bedingungen



Es würde nur zehn Cent pro T-Shirt kosten, wenn die Markenhersteller dafür sorgten, dass die Näher*innen die Pandemie überleben. Die 35 Millionen Menschen weltweit, die unsere Kleidung nähen, verdienen mit die niedrigsten Löhne der Welt. Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, wie wir alle etwas unternehmen und verändern können. Werdet auf kreative Weise aktiv, um ein Bewusstsein für die Probleme und Herausforderungen in der Sportbekleidungsindustrie zu schaffen!

Neben einer Auswahl an konkreten Tipps und Aktionsmöglichkeiten findet ihr hier eine Reihe didaktischer Materialien, die ihr auch in Gruppen anwenden könnt. Mit diesen spielerischen Ideen können Jugendliche und junge Erwachsene lernen, die Probleme in der globalisierten Bekleidungsindustrie sowie ihre eigene Rolle und Perspektive auf spielerische Art zu verstehen und zu reflektieren. Ihr als Multiplikator*innen könnt die für eure Gruppen geeigneten Spiele und Methoden individuell auswählen und anwenden.

Schnippschnapp

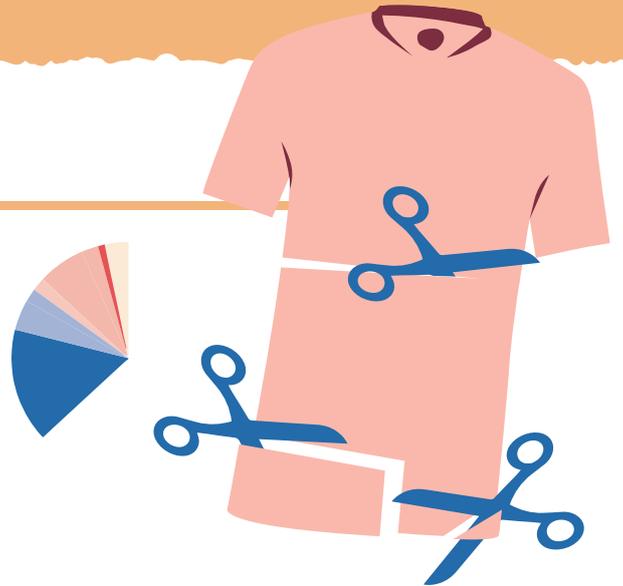
34

Gruppengröße: 10–20 TN

Dauer: 20–30 Minuten

Benötigtes Material:

- 1 altes/kaputtes Trikot
- Schere
- Flipchart/Tafel
- Stifte



Aufgabe

Stellt euch vor, ihr kauft dieses Trikot für 100 € im Laden. Was glaubt ihr, wer verdient wie viel an diesem Trikot? Schätzt die Höhe der Anteile:

- ___ € gehen an die Arbeiter*innen, die die Kleidung produziert haben. (Lösung: 1 €)
- ___ € gehen an Transportunternehmen inkl. Zollgebühren. (2 €)
- ___ € Materialkosten entstehen für Stoffe, Garn, Farbe. (3,50 €)
- ___ € erhält die Markenfirma, die damit ihre Werbung, das Design und die Entwicklung etc. bezahlt. (26,50 €)
- ___ € erhält der Einzelhandel für Ladenmiete, Verwaltung etc. (64,50 €)
- ___ € ... (Die Verteilung der restlichen Kosten findet ihr auf S. 19)

Mit der Gruppe kann nach der Auflösung und dem Hinweis, dass dies eine Beispielrechnung ist, gemeinsam das Trikot zerschnitten werden, um die prozentuale Verteilung sichtbar zu machen. Dies eignet sich gut als Einstieg in eine Diskussion über Arbeitsbedingungen und Gerechtigkeit.

Vorschläge für Diskussionsfragen (Ergebnisse können auf einem Flipchart/einer Tafel festgehalten werden):

- Wer profitiert am meisten?
- Findet ihr die Aufteilung gerecht?
- Warum verdienen Arbeiter*innen nur so wenig?
- Was wären die Folgen, wenn die Aufteilung geändert wird?
- Welche Aufteilung wäre gerecht und wie ließe sich das erreichen?
- Warum gibt es diese Aufteilung nicht?

Foul Play



Gruppengröße: max. 30 TN

Dauer: 70 Minuten

Benötigtes Material:

Digitale Endgeräte wie Laptop/Tablet/
Smartphone mit Internetzugang

Die Teilnehmenden müssen sich die App
„Foul Play“ herunterladen, um offline spielen
zu können. Alternativ ist das Exit-Game bei
laufender Internetverbindung über den
Browser unter www.foulplay.de erreichbar.

Bei dem Exit-Game „Foul Play“ handelt es sich um eine Spielform, die sich immer größerer Beliebtheit erfreut. Das Spiel kann sehr gut in eine Doppelstunde integriert werden, in der die Teilnehmenden ein Rätsel lösen sollen, das aus mehreren Teilrätseln besteht.

Als Kontext dient die globale Textilindustrie, über die die Teilnehmenden spielerisch mehr erfahren sollen. Sie schlüpfen dabei in die Rolle von drei Näherinnen in einer Fabrik, die Sportkleidung für den internationalen Markt herstellt. Die Teilnehmenden werden in die Situation jeweils einer Textilarbeiterin versetzt und müssen versuchen, mit den Herausforderungen des alltäglichen Lebens im Produktionsland umzugehen. Ziel ist es, das Bewusstsein für die Arbeitssituation der Näherinnen zu wecken. Das Spiel ist eine Kombination aus digitalen Elementen und analogen Rätseln. Da bestimmte Aufgaben nur in der Gruppe gelöst werden können, wird unter anderem die Teamfähigkeit der Teilnehmenden gefördert.

Einblicke ins Spiel

Die Bilder auf der rechten Seite zeigen Ausschnitte aus dem Spiel. Sichtbar sind die drei Protagonistinnen, die mit ihren unterschiedlichen Hintergründen auf die weiterhin bestehenden Probleme in der internationalen (Sport-)Bekleidungsindustrie aufmerksam machen wollen. Gemeinsam versuchen sie, verschiedene Rätsel zu lösen, um gerechtere Arbeitsbedingungen für sich und ihre Arbeitskolleginnen zu erreichen.

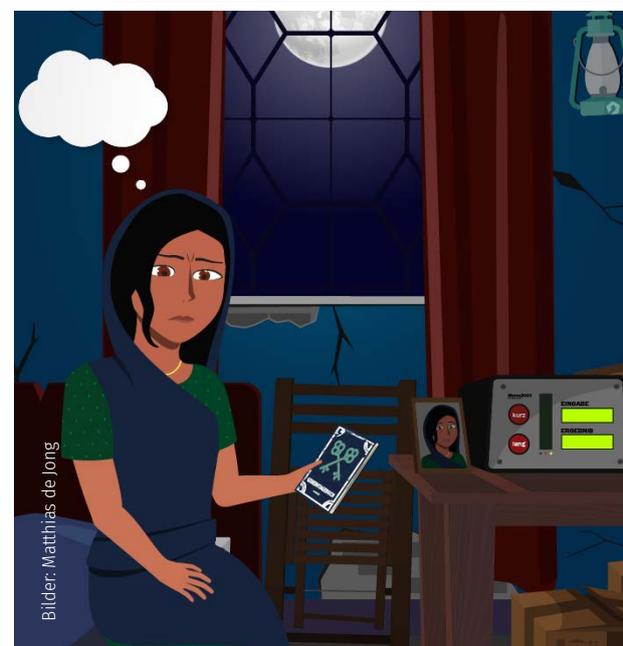
Durchführung

Das Exit Game richtet sich in erster Linie an Schulen ab Klasse 7. Die Lehrkraft kann dabei eine kostenlose Spielebox anfragen, die die zum Spielen notwendigen zusätzlichen Gegenstände enthält. Interessant kann das Spiel auch für Jugend- oder Sportgruppen sein, die sich intensiver mit dem Thema auseinandersetzen möchten.

Weitere Informationen zu diesem und anderen Bildungsmodulen findet ihr auf: www.cum-ratione.org/Bildung



35



Fanshop-Recherche



Gruppengröße: max. 30 TN

Dauer: 30 Minuten

Benötigtes Material:

Digitale Endgeräte wie Laptop/Tablet/ Smartphone mit Internetzugang, ggf. Papier und Stifte

In diesem Modul wollen wir uns die Fußballbundesligisten einmal genauer ansehen. Uns geht es diesmal allerdings nicht um den sportlichen Erfolg, sondern um die Fanartikel in den Onlineshops der Vereine. Wir wollen herausfinden, wie gut die Klubs in Sachen Nachhaltigkeit schon aufgestellt sind: Haben sie Fankleidung im Sortiment, die ökologisch und fair produziert worden ist? Und falls ja, wie gut präsentieren sie diese auf der Website?

Folgende Schritte solltest du bei deiner Recherche durchführen:

1. **Besuche den Onlineshop auf der Internetseite deines Lieblingsvereins.** Solltest du keinen haben, dann nimm einfach einen Verein, der dir gerade in den Sinn kommt. Oder such dir einen aus der Tabelle der 1. Bundesliga aus: <https://www.kicker.de/bundesliga/tabeller>
2. **Geh auf die Suche nach fair und ökologisch produzierten Artikeln.** Solltest du dabei Schwierigkeiten haben, probier es mit den Suchbegriffen „bio“, „fair“ oder „nachhaltig“.
3. **Schau dir die Artikel genauer an und mach dir zu folgenden Fragen Notizen:** Konntest du sie problemlos finden? Werden sie besonders präsentiert? Falls ja, wie? Wird auf verschiedene Siegel oder Zertifikate hingewiesen? Falls ja, wird erklärt, was diese bedeuten bzw.

wofür sie stehen? Werden Angaben zum verwendeten Material gemacht?

4. **Wähle jeweils einen der beiden Vereine aus und wiederhole die Schritte 1 bis 3.** Gibt es Auffälligkeiten oder große Unterschiede?
 - FC Bayern München vs. Borussia Dortmund
 - Hamburger SV vs. VfB Stuttgart
 - FC St. Pauli vs. SV Werder Bremen
5. **Prüfe alle gefundenen Siegel im Labelchecker unter labelchecker.de:** Sind die Siegel/Zertifikate, die du gefunden hast, glaubwürdig? Beziehen sie sich sowohl auf ökologische als auch auf soziale Kriterien? Würdest du sie empfehlen?
6. **Gemeinsame Reflexion:** Du könntest mit Freund*innen über deine Ergebnisse sprechen. Wie leicht konntest du die Artikel finden? Was ist euch aufgefallen? Gab es große Unterschiede zwischen den Vereinen?

Mögliche weitere Schritte

Was kannst du nun mit den gewonnenen Eindrücken machen?

- Du könntest in einen Fanshop deiner Wahl gehen und nach fair und ökologisch produzierten Artikeln suchen.
- Du könntest in Zukunft beim Kauf von Sportartikeln darauf achten, dass ökologische und menschenrechtliche Sorgfaltspflichten bei der Produktion beachtet wurden.
- Du kannst im Fanshop deines Lieblingsvereines nachfragen, ob es entsprechende Artikel im Sortiment gibt.

Online-Recherche:

www.cum-ratione.org/bildung

Kahoot-Quiz

Bei diesem Spiel werden Fragen rund ums Thema Sport und aus anderen Wissensgebieten beantwortet. Das Quiz kann auch digital via Kahoot (www.kahoot.it) gespielt werden. Ziel ist es, dass die Teilnehmenden Lieferketten von Sportartikeln im eigenen sozialen Umfeld (z.B. Schule, Jugendclub, Fußballverein etc.) hinterfragen. Durch das (Kahoot-)Quiz erhalten sie dazu wichtige Informationen, über die sie anschließend diskutieren können.

Es ist auch möglich, dass die Teilnehmenden ein eigenes (Kahoot-)Quiz für ihr soziales Umfeld mit individuell formulierten Fragen und Antworten erstellen. Nach jeder Fragerunde gibt es inhaltlichen Input zur Auflösung. Nach zehn Fragen wird das Gewinner*innenteam ermittelt und das Gesamtquiz inhaltlich eingeordnet. Die Gewinner*innen erhalten kleine – bestenfalls inhaltlich passende – Prämien (idealerweise einen „thematischen Gewinn“).

In jeder Runde gibt es Multiple-Choice- und Schätzfragen. Beispiele:

? Welche Firma ist Aktionärin bei der Bayern München AG?
(Adidas)

? Welcher Bundesligist verlangt von den Fans die höchste Summe für ein Trikot?
(Union Berlin: 89,90 Euro)

? Wie heißt der aktuelle Präsident der FIFA?
(Gianni Infantino)

? Welches ist das größte Stadion in Deutschland?
(Westfalenstadion/Signal Iduna Park, Borussia Dortmund, 81.100 Plätze)

? Wie hoch war der Jahresumsatz von Puma 2021?
(6,8 Mrd. Euro)

? Wie viel verdient Lionel Messi pro Spielminute?
(25.000 Euro)

? Wie viele DFB-Präsidentinnen gab es bisher?
(0)

? Wie viele Bundesligisten spielen mit fair gehandelten Bällen?
(0)

? Seit wann hat die FIFA eine Ethik-Kommission?
(2006)

? Wie viele Teams nehmen ab 2026 an einer Männer-WM teil?
(48)



Gruppengröße: theoretisch unbegrenzt, bei inhaltlichem Austausch max. 30 TN

Dauer: ab 20 Minuten

Benötigtes Material:

Bei analoger Quiz-Spielweise:

- Vorbereitete Fragen und ggf. Erklärungen für den*die Moderator*in
- Zettel und Stifte für die Teilnehmenden

Bei elektronischer Spielweise via Kahoot:

- Whiteboard oder einfarbige ebene Projektionsfläche an der Wand (ggf. auf Lichteinfall und/oder Spiegelungen achten)
- Beamer
- Smartphones mit Touch-Display
- Internetzugang
- Kahoot-Zugang für Moderator*in (Quiz muss vorher eingerichtet, d.h. Fragen und falsche Antworten sowie Spiel-Einstellungen müssen festgelegt werden)

Kahoot ist einfach und intuitiv zu bedienen. Dennoch sollte sich die moderierende Person mit der Anwendung vorher vertraut machen. Es gibt wenige, aber vor allem in der elektronischen Umsetzung bedeutsame Risiken, die mitgedacht werden sollten:

- Besteht keine oder nur eine schlechte Internetverbindung, kann Kahoot nicht gespielt werden.
- Die Voreinstellungen bei Kahoot sollten genau geprüft werden: Sind die eingegebenen Antworten richtig oder falsch? Wie lange braucht der Countdown bis er abgelaufen ist? Ist er zu kurz, haben einige TN die Frage evtl. noch nicht in Gänze gelesen. Ist er zu lang, kann Ungeduld aufkommen.
- Ein spezieller Aspekt der Voreinstellungen betrifft die Namenswahl der TN. Wird hier das Häkchen nicht an der richtigen Stelle gesetzt, besteht freie Wahl bei den Team- bzw. Spieler*innennamen. Unangemessene Benutzer*innen-Namen wären dann via Beamer für alle sichtbar.
- Bei einer Anzahl von mehr als 20 Teams kann nur über einen kostenpflichtigen Kahoot-Zugang gespielt werden.

Wochen-Challenge

Du hast Lust, dich aktiv mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen? Dann trau dich an unsere Challenges heran und frag auch deine Freund*innen, ob sie mitmachen wollen.

Beispiele für Einzelaufgaben

Reduziere deinen Kleiderschrank um fünf Stücke.

Mo

Besuche einen Second-Hand-Laden oder Flohmarkt.

Di

Beobachte: Wie viele Kleidungsstücke trägst du in einer normalen Woche?

Mi

Trag eine Woche lang nur 15 verschiedene Kleidungsstücke (Unterwäsche und Socken zählen nicht).

Do

Unterschreibe eine Petition, die sich mit dem fairen Handel beschäftigt.

Fr

Sei einen ganzen Tag lang offline.

Sa

Geh in ein (Sport-)Geschäft und frage nach fairer Kleidung.

So

Kauf einen ganzen Tag lang nur unverpackte Sachen.

Mo

Überleg dir eine Maßnahme, um zu Hause Müll zu vermeiden.

Di

Informiere dich über fünf verschiedene Siegel, die für faire Produktion stehen.

Mi

Zähle nach: Wie viele Sachen hast du in deinem Kleiderschrank? Wie viele davon trägst du regelmäßig? Selten? Nie?

Do

Sortiere eine Woche lang jeden Tag einen Gegenstand aus deinem Zimmer/deiner Wohnung aus.

Fr

Mach mit beim Fashion-Fasten: Kauf dir einen Monat/drei Monate/ein halbes Jahr lang nichts Neues.

Fr

Spendet etwas für einen guten Zweck.

Mo

Veranstaltet eine Kleidertauschparty. Nutzt dafür z.B. die aussortierte Kleidung aus der Einzelaufgabe.

Di

Beispiele für eine Gruppen-Challenge

Schreibt an Politiker*innen und fordert, dass sie sich für die faire Produktion eurer Lieblingskleidung einsetzen.

Mi

Informiert euch, wo in eurer Umgebung fair gehandelte Kleidung gekauft werden kann und markiert diese Orte auf einer Karte.

Do

Überlegt euch mindestens zehn Dinge, für die ihr dankbar seid und hängt die Liste als Poster an der Wand auf.

Fr

Prüft, woher die Produkte im nächsten Sportgeschäft kommen.

Sa

Überlegt euch, wie ihr Müll reduzieren könnt und setzt eine dieser Ideen um.

So

Schreibt als Gruppe an Nike/Adidas/Puma und fordert bessere Arbeitsbedingungen in den Fabriken.

Mo

Setzt euch für einen Tausch-Schrank in eurer Einrichtung ein. Hier können die Teilnehmenden zum Beispiel nicht mehr benötigte Bücher, Spiele oder CDs abgeben und sich andere Dinge dafür aussuchen.

Di

Legt einen Tag fest, an dem ihr kein Fleisch/keine tierischen Produkte essen wollt.

Mi

Ein Transparent selbst gestalten

Gruppengröße: variabel

Dauer: ca. 60 Minuten

Benötigtes Material:

- Stoff aus Baumwolle (Fahnenstoff, Futterstoff, alte Bettlaken)
- verschiedene Farben (Abtönfarbe, Sprühdose)
- ggf. Imprägnierspray
- mehrere Pinsel
- Plastikfolie oder Pappe (keine Zeitung als Ersatz)
- ggf. Beamer
- Stangen (entweder Holzstange oder Isolierrohre aus Plastik, ggf. ein Tacker)

Es ist eigentlich ganz einfach, ein Transparent für die eigene Aktion selbst zu machen. Transparente können bei verschiedenen Aktionen eingesetzt werden, es muss nicht immer gleich eine große Demo sein. Eine Mahnwache oder eine kleine Kundgebung bekommen gleich viel mehr Aufmerksamkeit, wenn Passant*innen und andere schon von weitem die Botschaft der Aktion lesen. Außerdem bringt die gemeinsame Gestaltung mit Sicherheit jede Menge Spaß.

Wie geht's?

Zuerst müsst ihr Stoff aus Baumwolle, Fahnenstoff oder Futterstoff besorgen. Die Stoffe werden oft als Reste verkauft. Vielleicht habt ihr auch jemanden im Bekanntenkreis, der gebrauchte Laken aus Krankenhäusern oder Hotels besorgen kann. Unser Tipp: Am besten auf farbigen Stoff malen, da weiß schnell schmutzig aussehen kann.

Bevor ihr mit der Gestaltung anfangt, definiert eure Botschaft konkret und klar. Ein Spruch sollte einfach zu lesen und zu verstehen sein. Am besten benutzt ihr positive Formulierungen (z.B. „Für existenzsichernde Löhne!“ anstatt „Gegen ...“).

Bei den Farben gibt es keine Regeln, sie sollten einfach gut zur Aktion und zur Gruppe passen. Achtet darauf, dass die Farben auf dem ausgewählten Stoff halten. Es bieten sich zwei Arten von Farben an. Meistens wird wasserfeste Stofffarbe verwendet. Die sogenannten Abtönfarben könnt ihr im Baumarkt kaufen.

Vorzugsweise kommt schwarze Farbe auf weißen Laken zum Einsatz, aber auch bunte Farben sorgen für Akzente. Die Farbe sollte nicht zu dick aufgetragen werden, weil es sonst ewig dauert, bis sie trocknet. Außerdem kann die feste Farbe brüchig werden und bröckeln. Abtönfarbe sollte nach dem Trocknen mit Imprägnierspray behandelt werden, damit sie bei Regen länger hält und nicht verläuft.

Das Vorzeichnen geht am besten auf einer glatten Unterlage. Legt vorsichtshalber eine große Plastikfolie oder Pappe unter, da die Farben in der Regel durchdringen. Zeitungen solltet ihr dafür nicht verwenden, weil sie oft am Stoff kleben bleiben und ihr sie dann abreißen müsst. Wenn alles aufgemalt ist, lasst ihr das Transparent einfach lange genug trocknen, damit die Schrift nicht mehr abfärbt. Noch besser ist es, das Transparent nach dem Trocknen von der Rückseite zu bügeln.

Um ein großes Motiv originalgetreu auf ein Transparent zu übertragen, könnt ihr seine Formen mithilfe eines Beamers und eines Bleistifts oder Filzlers leicht aufmalen. Den Beamer einfach so aufstellen, dass das Bild so groß ist wie der Transparentstoff. Die Buchstaben werden dann anhand der Umrisse auf den Stoff gemalt. Zum Zeichnen benutzt ihr am besten einen Borstenpinsel. Für größere Banner eignen sich auch Sprühdosen, damit solltet ihr allerdings etwas Übung haben.

Zum Schluss wird das Transparent an Stangen befestigt. Entweder schlägt ihr den Stoff ein und befestigt ihn an der Stange oder ihr näht Schlaufen, in die ihr die Stangen hineinsteckt. Ihr könnt das Transparent auch mit den Seiten auf zwei Latten legen und von oben bis unten daran festtackern. Dreht die Stange danach am besten noch einmal komplett um ihre Achse, bis die getackerte Seite wieder oben liegt. Dadurch wird sie in den Stoff eingewickelt und das Transparent schön glatt.

An Kampagnen teilnehmen

#BoycottQatar2022

Fußball unterliegt kommerziellen Tendenzen und Manipulationen. Deren Grenzen wurden und werden immer erweitert, und in gewisser Weise müssen der Fußball und seine Fans damit leben. Doch die viel zitierte „rote Linie“ ist mit der WM 2022 in Katar deutlich überschritten.

Zahlreiche Faninitiativen rufen daher auf, praktische Zeichen zu setzen:

- Fußballspiele und -turniere: Vor und während des WM-Turniers können Fans selbst gegen den Ball treten (siehe dazu unten die Aktion der Schalker Fan-Initiative) oder alternative Turniere organisieren.
- Erklärungen der örtlichen Fußballvereine (auch der unterklassigen), keine Nationalspieler für die WM abzustellen. Mit einer Prise Ironie und einer Prise Politik. Diese Idee stammt von Fans des KSV Hessen Kassel.
- Info- und Diskussionsveranstaltungen: Bei Bedarf können Kontakte zu Referent*innen hergestellt werden.
- Choreos: Im Vorfeld der WM sind Choreografien in den Kurven, die sich gegen die FIFA-Entscheidung für Katar richten, ein wichtiges Zeichen.
- Mail- und Postkartenaktionen: FIFA, DFB und Sponsoring-Unternehmen sollen erfahren, was die Fans von einer WM in Katar halten.

#Back2Bolzen

Die Schalker Fan-Initiative e.V. trägt mit der Kampagne #Back2Bolzen zur aktiven Gestaltung des Fan-Boycotts der WM bei. Ziel der Aktion ist, dass möglichst viele Menschen, Gruppen und Vereine vor allem (aber nicht nur) **an den Spieltagen der WM 2022** (also zwischen dem 21. November und dem 18. Dezember 2022) selbst aktiv werden, anstatt sich die Spiele im Fernsehen anzusehen: indem sie **selbst Fußball spielen** oder Menschen, die spielen, unterstützen, mit ihnen **feiern** und **Freude am Spiel** haben. Dazu organisieren alle Interessierten an ihren Standorten Spiele oder Turniere, ob klein oder groß, ob auf der Straße, dem Bolzplatz oder in einer Halle, ob mit wenigen oder mit ganz vielen. Notfalls auch TippKick- oder Kicker-Turniere oder E-Sport. Auch Trainingsspiele vor der WM, vielleicht während der Länderspiele, können Teil von #Back2Bolzen werden.

Macht mit. Engagiert Euch.
Spielt's Fußball!



- keine Produkte mit WM-Logo kaufen.
- Nicht nach Katar reisen und zu Hause nicht an Public Viewings o.Ä. teilnehmen.

Das Ziel ist es, das lukrative Zusammenspiel zwischen FIFA, Sponsoring-Unternehmen und autoritären Regimes zu stören. Mehr Informationen und Materialien unter: www.boycott-qatar.de



- Alle können die Bilder und Videos ihres Kicks, ihrer Trainings, Turniere und Veranstaltungen in den #Back2Bolzen-Kanälen posten.
- Die Schalker Fan-Initiative e.V. stellt Druckvorlagen zur Verfügung, die für Turnierplakate, Banner, T-Shirts etc. genutzt werden können.
- Helft euch und euren Aktionen gegenseitig dabei, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Retweetet Aktionen der Kampagne #Back2Bolzen, verteilt Likes, leitet die Threads weiter, lasst #Back2Bolzen durch die Decke gehen, helft mit, den Fußball wieder dahin zu bringen, wo er den Menschen Freude bringt. Nicht als Kommerzveranstaltung, sondern mit #Back2Bolzen.
- Meldet euch mit Fragen, Anregungen, Ideen und Aktionen über: kickit@back2bolzen.de

#PayYourWorkers

Millionen Näher*innen haben seit Beginn der Pandemie ihre Jobs verloren und massive Lohneinbußen hinnehmen müssen. Arbeitslosigkeit und ausbleibende Lohnzahlungen bedeuten nun für viele Menschen unmittelbar Hunger und Verschuldung. Mit der Kampagne #PayYourWorkers fordern wir die Sportartikelindustrie auf, Löhne und Abfindungen sicherzustellen und Arbeitsrechte zu respektieren. Jetzt ist die Zeit für Veränderungen! Unterzeichnet die Petition an die Sportartikelmarken und setzt euch für eine gerechte Textilindustrie ein, in der Mensch und Umwelt Vorrang vor Profiten haben.

Weitere Aktionsideen für on- und offline sowie alle nötigen Materialien und Vorlagen für die Kampagne findet ihr unter: www.payyourworkers.org/action

Etikettentausch

Druckt die Kleidungsetiketten doppelseitig aus (auf DIN A4 Papier oder größer), schneidet sie zurecht und versteckt sie in Taschen und Kleiderstapeln in den Geschäften. Jedes Etikett enthält einen QR-Code, der zur Kampagnenseite *PayYourWorkers* führt (dort findet ihr die Vorlagen auch digital). Wenn ihr ein Loch ins ausgedruckte Etikett macht, könnt ihr es mit einem Bindfaden auch an den echten Kleidungsetiketten befestigen.

Saubere Kleidung, saubere Bürgersteige

Druckt die Schablonen von der Kampagnen-Webseite aus, um mit einem Hochdruckreiniger für saubere Graffiti auf den Einkaufsstraßen zu sorgen.

Kreide auf!

Verwendet die Schablonen von der Kampagnen-Webseite oder schreibt Slogans und Zitate mit Kreide freihändig auf die Einkaufsstraßen.



**GARMENT WORKERS
CAN'T FEED
THEMSELVES OR THEIR
FAMILIES**

**GARMENT WORKERS
CAN'T FEED
THEMSELVES OR THEIR
FAMILIES**

„WIR WOLLEN ARBEIT, ABER IN WÜRDE!“

Der Maquila-Solidaritätsfonds für Näher*innen in Mittelamerika – JEDE SPENDE HILFT!



Näher*innen in Nicaragua demonstrieren für bessere Arbeitsbedingungen

Foto: MEC

Arbeiterinnen werden belästigt und zu Überstunden gezwungen und verdienen nur 200 bis 300 Euro im Monat. Bei Krankheit muss mit Lohnabzug gerechnet werden, bei Schwangerschaft mit Entlassung. Um keine Zeit auf der Toilette zu verlieren, trinken die Arbeiterinnen extrem wenig. Mit schlimmen gesundheitlichen Folgen. So sieht der Arbeitsalltag vieler Frauen in den Weltmarktfabriken Mittelamerikas, den sogenannten Maquilas, aus. Sie nähen dort auch Kleidung für bekannte Sportartikelhersteller.

Die Näherinnen wollen dem ein Ende setzen. Mithilfe von Partnerorganisationen der CIR in Nicaragua, Guatemala, El Salvador und Honduras pochen sie auf ihre Rechte und fordern würdige Arbeitsbedingungen ein.

Durch den Maquila-Solidaritätsfonds der Christlichen Initiative Romero können einzelne Arbeiterinnen direkt unterstützt werden. Denn wer sich wehrt oder schwanger wird, läuft Gefahr, von heute auf morgen ohne Abfindung auf der Straße zu landen. Dank des Solidaritätsfonds kann die CIR ihren Partner*innen binnen kurzer Zeit Geld zur Verfügung stellen: für die Überbrückung des Lohnausfalls bei Streiks und Entlassungen oder für Anwalts- und Gerichtskosten.

Der Fonds dient auch zur langfristigen Unterstützung der Bildungs- und Sensibilisierungsarbeit vor Ort. Im Rahmen von Workshops können sich Arbeiterinnen über ihre Rechte informieren oder zu Promotorinnen für Arbeits- und Menschenrechte ausbilden lassen. So können sie ihren Kolleginnen in den Betrieben mit Rat und Tat zur Seite stehen.

Die Partnerorganisationen klären die Öffentlichkeit über die miserablen Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie auf und üben Druck auf Unternehmen und Politik aus, damit sich diese nicht mehr aus ihrer Verantwortung stehlen können.

Mit Erfolg: Erst jüngst wurden 207 ehemalige Arbeiter*innen der Industrias Florenzi in El Salvador ausgezahlt. Aufgrund der Corona-Pandemie wurden sie entlassen, erhielten keinen Lohn und kämpften monatelang vor verschlossenen Fabriktoren für ihre Rechte (siehe S. 23).

Auch eure Spenden kommen den Arbeiterinnen zugute – für Arbeit in Würde! Bitte unterstützt die Näherinnen und spendet für den Maquila-Solidaritätsfonds.



Darlehenskasse Münster

IBAN: DE67 4006 0265 0003 1122 00

BIC: GENODEM1DKM

oder online unter
ci-romero.de/spenden

Stichwort: Maquila-Solidaritätsfonds

STARK FÜR ARBEITSRECHTE

Die Christliche Initiative Romero in der Kampagne für Saubere Kleidung



Die Christliche Initiative Romero (CIR) setzt sich seit 1981 für Arbeits- und Menschenrechte in Ländern Mittelamerikas ein. Schwerpunkt ist die Unterstützung von Basisbewegungen und Organisationen in Nicaragua, El Salvador, Honduras und Guatemala sowie die Kampagnen- und Bildungsarbeit in Deutschland. Im Sinne des 1980 ermordeten salvadorianischen Erzbischofs Oscar Romero tritt die CIR gegen Ungerechtigkeitsverhältnisse ein. Sie unterstützt in Mittelamerika zahlreiche Partnerorganisationen und deren Projekte, die sich für eine Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen einsetzen. Durch Kampagnenarbeit in Deutschland wollen wir den Opfern der Globalisierungsauswüchse eine Stimme geben.

In der Kampagne für Saubere Kleidung (CCC) macht sich die CIR für die Umsetzung sozialer Mindeststandards und Gewerkschaftsfreiheit bei der Herstellung von Kleidung stark. Nur so können sich die konkreten Lebens- und Arbeitsbedingungen der Arbeiter*innen in der Bekleidungsindustrie weltweit verbessern. Ziel der Kampagne ist es auch, dass große Mode- und Sportartikelmarken von Adidas bis Zara endlich sicherstellen, dass alle an der Produktion beteiligten Arbeiter*innen einen existenzsichernden Lohn erhalten einschließlich der Löhne und Abfindungen, die ihnen infolge der Pandemie entzogen wurden.

ci-romero.de / sauberekleidung.de



Der Berliner Verein Gesellschaftsspiele e.V. setzt sich für einen Fußball ein, der partizipativ, solidarisch und zukunftsgerichtet ist und wendet sich aktiv gegen jede Form von Rassismus, Antisemitismus, Faschismus, Sexismus und Homophobie.

gesellschaftsspiele.berlin

43

IMPRESSUM

Herausgeberin

Christliche Initiative Romero
Schillerstraße 44a | 48155 Münster
Telefon +49 (0) 251 / 67 44 13 - 0
Fax +49 (0) 251 / 67 44 13 - 11
E-Mail: ci@ci-romero.de | www.ci-romero.de

Autor*innen

Rico Noack (Gesellschaftsspiele e.V.),
Lara Schröder (cum ratione gGmbH),
Sandra Dusch Silva (CIR / V.i.S.d.P.)

Lektorat

Annette Spitzmesser

Illustrationen

Sinnema Animation Studio GbR, Idan Barzilay

Fotos

Nachweise finden sich jeweils direkt an der Abbildung

Layout & Infografik

Marco Fischer, www.grafischer.com

Druck

COS-Druck, www.cos-druck.de

Gedruckt auf 100 Prozent Recyclingpapier,
ausgezeichnet mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“
Dezember 2021



Gefördert durch ENGAGEMENT GLOBAL
mit Mitteln des Bundesministeriums für
wirtschaftliche Zusammenarbeit und
Entwicklung



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung



Gefördert durch die

STIFTUNG UMWELT
UND ENTWICKLUNG
NORDRHEIN-WESTFALEN

Die Veröffentlichung wurde mit finanzieller Unterstützung von ENGAGEMENT GLOBAL im Auftrag des BMZ und der Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen ermöglicht. Für den Inhalt der Veröffentlichung ist allein die Christliche Initiative Romero verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global gGmbH, dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung oder der Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen wieder.

**MORAL IM ABSEITS –
Profite gegen Menschenrechte:
Das kalkulierte Foulspiel
der Sportindustrie**

Höher, schneller, weiter – in diese Richtung entwickelt sich in der Sportindustrie, besonders im Profifußball, fast alles: von Spieler*innen-Gehältern über Sponsoringausgaben bis zu den Stückzahlen der produzierten Sport- und Fanartikel. Auf der Strecke bleiben dabei die Menschenrechte der zigtausend Arbeiter*innen, die oftmals in Asien oder Zentralamerika unter unwürdigen Arbeitsbedingungen und zu Hungerlöhnen für die großen Sportmarken schufteten. Beim Blick auf Großereignisse wie Fußball-Weltmeisterschaften wird der Kontrast zwischen den Mächtigen der Sportwelt, die Millionengewinne erwirtschaften, und den Menschen, die die Schattenseiten der Profitgier in den Nähfabriken zu spüren bekommen, besonders deutlich. Mit dieser Broschüre schauen wir hinter die Kulissen und zeigen aus unterschiedlichen Perspektiven, wie Sportindustrie und Sportartikelhersteller Menschen ausbeuten. Wir beleuchten die gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Rolle des Sports am Beispiel Fußball. Wir entlarven das Foulspiel der mächtigen Dreierkette: Adidas, Nike und Puma. Und wir zeigen wie die großen Sportmarken selbst an der Corona-Pandemie noch verdienen. Die Broschüre richtet sich an Sportliebhaber*innen, an Fußballfans und Aktive, denen Menschenrechte mehr wert sind als Profite.

