

# INHALT

VORWORT 4

## WM-AUSRÜSTER IM KREUZFEUER DER KRITIK

„11 ZU 6“ 6

DES KAISERS  
KLEIDERSORGEN 8

HERR DER DREI STREIFEN 10

DAS WUNDER VON BERLIN 13

BENUTZT, GESCHUNDEN,  
FALLEN GELASSEN 15

WIR WOLLEN  
KEINE FAULENZER 17

WIR KÄMPFEN  
WEITER... 20

NIKE – VOM SAULUS ZUM PAULUS? 22

B-BRANDS: DIE MARKEN  
IN DER ZWEITEN REIHE 27

## SPIELREGELN FÜR KONZERNE

SOZIALSTANDARDS NUR  
AUF DEM PAPIER? 32

KONTROLLE IST GUT – UND  
VERTRAUEN UNERLÄSSLICH 38

„MIGRATION ODER  
MAQUILA...“ 41

RACE TO THE TOP 44

UNRECHT ERFORDERT  
WIDERSTAND, RECHT  
ERFORDERT BEISTAND 48

## AKTIV FÜR „FAIR PLAY“

AKTIV FÜR „FAIR PLAY“ 50

MADE IN HELL 51

AKTION „UNFAIRES  
FUSSBALLSPIEL“ 58

RETHINK THE COOL –  
JUST DO IT! 64

KONSUMENTEN- DIE  
STADTFÜHRUNG ZUR WM 67

TRIKOTTAUSCH 70

MATERIALIEN 72

# VORWORT

---

---

---

## **NACH DER FUSSBALL-EUROPAMEISTERSCHAFT UND OLYMPIA STEHT IN EUROPA DAS NÄCHSTE SPORT-EVENT DER SUPERLATIVE INS HAUS: DIE FUSSBALL-WELTMEISTERSCHAFT 2006 IN DEUTSCHLAND.**

Mehr als 30.000 JournalistInnen werden erwartet. Die Zuschauerzahlen sollen 30 Milliarden erreichen und mehr als drei Millionen Gäste werden die einzelnen Spiele live im Stadion verfolgen. Viele Unternehmen, insbesondere der Sportartikelbranche, versprechen sich von dem Mega-Ereignis steigende Gewinne. adidas gehört zu den offiziellen FIFA-Sponsoren und hat allein für diesen Titel 45 Millionen Euro an den Fußball-Weltverband gezahlt. Die Ausrüster der qualifizierten WM-Teams liefern sich im Vorfeld der Weltmeisterschaft eine teure Werbeschlacht.

Während in Deutschland die Werbekampagnen auf Hochtouren laufen, produzieren Millionen Frauen und Männer weltweit die teuer beworbenen Trikots und Schuhe. Für einen Lohn, der kaum zum Überleben reicht, schwitzen die NäherInnen täglich, um das permanent steigende Arbeitslohn zu erfüllen – Pausen werden nicht geduldet. Wenn die Frauen nicht schnell genug arbeiten, droht ihnen der Besitzer die Produktion ins billigere China zu verlagern. Die Angst, den Arbeitsplatz zu verlieren, spornt die ArbeiterInnen an, das Letzte zu geben – mit schweren gesundheitsschädlichen Folgen. Spätestens mit 35 Jahren können die meisten ArbeiterInnen diesen Akkordmarathon nicht mehr leisten und werden auf die Straße gesetzt. Soziale Absicherungen fehlen. Für die Geschäftszahlen der WM-Ausrüster ist der zerstörerische Akkordmarathon lukrativ: auch dank der geringen Produktionskosten konnten erst kürzlich die Managergehälter von adidas um 89 Prozent erhöht werden.

In der vorliegenden Broschüre wollen wir hinter die Glitzerwelt der bunten WM-Kampagnen blicken. Wir lenken den Blick auf die ArbeiterInnen, die die bekannten Logos auf die Kleidung nähen.

Als offizieller FIFA-Sponsor und Ausrüster der deutschen Nationalmannschaft fokussieren wir zunächst adidas. Der Vorstandsvorsitzende Herbert Hainer macht deutlich, auf wessen Kosten weltweit günstig produziert werden kann. Erst unzählige Kampagnen, wie die Kampagne für ‚Saubere‘ Kleidung (Clean Clothes Campaign/CCC), setzten die Chefetagen in Herzogenaurach in Bewegung, so dass adidas heute einen Verhaltenskodex besitzt und eine Sozialabteilung mit 30 Angestellten. Dass dies jedoch nicht reicht, wird beim aktuellen Fall Hermosa deutlich. Bei diesem adidas-Produzenten in El Salvador hat die Christliche Initiative Romero (CIR), dank ihrer langjährigen guten Kontakte zu lokalen Basisgruppen, schwere Arbeitsrechtsverletzungen festgestellt. Estela, eine Näherin aus der Fabrik Hermosa, berichtet von ihrem zähen Kampf gegen Goliath. Doch auch bei den anderen WM-Ausrüstern Nike, Puma, Umbro und Lotto kann von ‚Fair Play‘ in den weltweiten Nähstuben keine Rede sein.

Zwar haben alle WM-Ausrüster einen mehr oder weniger gut formulierten Verhaltenskodex und adidas, Nike sowie Puma lassen dessen Einhaltung regelmässig von der Fair Labor Association (FLA) prüfen, trotzdem sind Arbeitsrechtsverletzungen, wie der Fall Hermosa zeigt, weiterhin an der Tagesordnung. Wieso die Kontrollen nicht greifen und welche Alternativen es dazu gibt, ist Thema des zweiten Kapitels.

Ohne weltweite Kampagnen wie die CCC gäbe es keinen Verhaltenskodex und keine Kontrolle in den Zulieferbetrieben. Nur die Angst vor Negativschlagzeilen, die das teuer erkaufte Image beschädigen könnten, treibt die Konzerne zum Handeln. Daher werden wir im letzten Teil der Broschüre Tipps geben, wie ihr zur Fußball-Weltmeisterschaft aktiv werden könnt. (Die dargestellten Aktionsformen basieren auf den Ergebnissen des Aktionstreffens „adidas – stopp it!“, welches im September 2005 in Hannover stattfand.)

## **VIEL SPASS BEIM LESEN UND AKTIVWERDEN!**

Euer CIR-Team