

„Wer eine Gewerkschaft gründen will, fliegt raus!“

Globalisierung am Beispiel Sportbekleidung

Ohne „fair pay“ kein „fair play“!

Der Kölner Sport-Kongress „Fit for Fair“ brachte erstmals alle an einen Tisch: Sportverbände, PolitikerInnen, ArbeiterInnen aus Indonesien, Bulgarien und Mittelamerika – und die großen Sportkonzerne.

Ein Bericht von Monika Balzer

Die Fans zählen die Tage bis zum ersten Juni, wenn die Fußballweltmeisterschaft in Japan und Südkorea beginnt. Wenn die deutsche Nationalelf zuerst im Sapporo Dome Stadion in Japan einläuft, ziert sie das Firmenlogo von adidas-Salomon, Ausrüster, Sponsor und Lizenznehmer bei der Fußball-WM 2002. Für die Sportförderung investiert adidas etwa die Hälfte des Werbeetats von fast 800 Mio. Euro. Das Medienereignis ist die Gelegenheit für den Branchenzweiten, weitere Punkte zu sammeln. Bei der Fußball-WM tragen Oliver Kahn & Co „Predator Manias“, aber wer weiß schon, unter welchen Bedingungen Sportwaren gemacht werden?

„Hose runter“ hieß es deshalb am 3./4. Mai 2002 in Köln auf dem Sportkongress der Kampagne für 'Saubere' Kleidung und des AstA der Deutschen Sporthochschule, zu dem über 200 TeilnehmerInnen aus 13 Ländern gekommen sind. Darunter waren VertreterInnen der Unternehmen, des Deutschen Sportbundes und Weltverbands der Sportartikelhersteller, zahlreiche Gäste von Gewerkschaften und der Clean Clothes oder Nike Campaign.

Hier berichteten Zeuginnen aus Zulieferbetrieben der Sportartikelhersteller aus Asien, Mittelamerika und Europa.

„Wir haben in den letzten Monaten 10, zum Teil auch 12 Stunden gearbeitet, selbst an nationalen Feiertagen“, erzählt Gewerkschafterin Ngadinah

Bintu Abu Mawardi von Perbupas bei PT Panarub in West-Jawa, wo gerade Fußballschuhe für die WM gefertigt werden. Da bleibt nicht genug Zeit zum Ausruhen, denn häufig kommen noch lange Wege dazu. Das ist Alltag in Indonesien, einem der wichtigsten Lieferländer für Sportschuhe.

Sandra Ramos vom Movimiento de Mujeres aus Nicaragua ist ungehalten: „Die Lungen der Arbeiterinnen sind in drei Jahren durch die Textilstäube abgewirtschaftet! Zudem gefährden Überstunden die Gesundheit der jungen Frauen, zu denen die Niedriglöhne antreiben.“ Denn der Mindestlohn von 65–75 US-\$ in Nicaragua reicht nicht für eine Familie. Aus Sicht der Frauen wären 300 US-\$ nötig. Sie hat genug von Studien, fordert Taten: einheitliche Verhaltenskodizes, ein konstantes unabhängiges Monitoring mit Beteiligung der Zivilgesellschaft des Landes und Schulungen für ArbeiterInnen.

Den Sportartikelherstellern dagegen geht es zur Zeit extrem gut, selbst wenn der Gewinnzuwachs sich nun abschwächt. Nikes Nettogewinn lag für das Finanzjahr 2001 bis 31.05. bei 589,7 Mio. US-\$. Adidas konnte sein Konzernergebnis im Geschäftsjahr 2001 um 15 % auf 208 Mio. Euro erhöhen und Konkurrent Reebok mit 27 % Zuwachs auf 102,7 Mio. US-\$ Nettogewinn. Auch Puma meldet für 2001 ein absolutes Rekordjahr, der Konzerngewinn kletterte auf 39,7 Mio. Euro. [...] Die Investitionen fürs Marketing und

Die Sportartikel-Konzerne wie Nike, adidas, Puma reduzieren die Produktionskosten auf ein Minimum. Ein Großteil der Bekleidungsproduktion wird seit den 80er Jahren in Länder des Südens, in die so genannten Niedriglohnländer, verlagert. Die ArbeiterInnen (vorwiegend Frauen) erhalten Löhne, die unter dem Existenzminimum liegen und werden zu Überstunden gezwungen. Die Arbeitsbedingungen in den sogenannten Weltmarktfabriken sind oftmals katastrophal. Die Weltmarktfabriken liegen in sogenannten *Freien Produktionszonen*. Unter *Freien Produktionszonen* werden klar abgegrenzte Industriegebiete verstanden, die eine Freihandels-Enklave bilden und in denen für den Export produzierende ausländische oder einheimische Unternehmen eine ganze Reihe steuerlicher und finanzieller Vergünstigungen genießen. In der Hoffnung auf neue Arbeitsplätze und schnelle Industrialisierung finanzieren viele Entwicklungsländer den Firmen die Infrastruktur für Unternehmensansiedlungen, doch auch die lokalen Eliten profitieren häufig von der Einrichtung *freier Produktionszonen*, in denen die Rechte von Arbeitnehmern und Gewerkschaften nicht selten erheblich eingeschränkt sind.

Mehr Informationen zu freien Produktionszonen in: DGB Bildungswerk e.V. Nord-Süd-Netz (1998): *Freie Produktionszonen, Grenzenlose Gewinne!* Düsseldorf (Materialien Bd. 46).

Betrifft: Nike

Der größte Sportartikelhersteller der Welt, Nike, lässt in der indonesischen Fabrik PT Nikomas Gemilang produzieren. Versuche, sich gewerkschaftlich zu organisieren werden dort massiv unterdrückt. GewerkschaftsaktivistInnen werden bei der Arbeit diskriminiert und bekamen Morddrohungen. Einige wurden überfallen und schwer misshandelt. [...]

Betrifft: adidas

Die Weltmarktfabrik Chi-Fung in El Salvador produziert für adidas.

Die ArbeiterInnen verdienen lediglich den staatlich festgelegten Mindestlohn, der nicht ausreicht, den Grundbedarf einer Familie (Nahrung, Bildung, Kleidung, Gesundheitsversorgung u. ä.) zu decken. [...] Überstunden sind obligatorisch. Die SupervisorInnen (AufpasserInnen) drohen den NäherInnen: „Wer eine Gewerkschaft gründen will, fliegt raus!“ Gekündigten ArbeiterInnen wird weniger als die gesetzlich vorgeschriebene Abfindung gezahlt. Um die Arbeitskräfte besser überwachen zu können, befinden sich in der Produktionshalle und in den Toiletten Kameras. Eine Untersuchung des Wassers, das die ArbeiterInnen trinken, ergab eine starke Verschmutzung mit Bakterien, die den Grenzwert um das 650-fache überschritt.

Kontakte:

Christliche Initiative Romero e. V.
Frauenstrasse 3 – 7
48143 Münster
www.ci-romero.de
ci-romero@t-online.de
Tel: 02 51 / 895 03

Links:

<http://www.markenfirmen.com>
<http://www.saubere-kleidung.de>
<http://www.cleanclothes.org>

die Niedrigpreise, zu denen produziert wird, sehen Kritiker als zwei Seiten einer Medaille. [...]

Hinter dem Einrad Monika Zügmans weht eine lange Fahne von Unterschriften. Die Weltmeisterin übergab dem Vertreter Pumas stellvertretend rund 4000 Unterschriften für menschenwürdige Arbeitsbedingungen und unabhängige institutionalisierte Kontrollen, darunter viele prominente SportlerInnen. „Das Thema ist an uns vorbei gegangen“, räumt Friedhelm Kreiß vom Deutschen Sportbund ein, der Dachorganisation mit 28 Mio. Mitgliedern. Sein Verband werde sich nun aktiv am „Runden Tisch Verhaltenskodizes“ beteiligen und Sporttreibende über die schlechte Arbeitssituation bei den Markenfirmen aufklären. Kreiß weiß genau, dass viele Vereine sich in Abhängigkeiten von den Markenfirmen befinden und plädiert dafür, einen Passus über Sozialstandards in Ausrüsterverträge aufzunehmen.

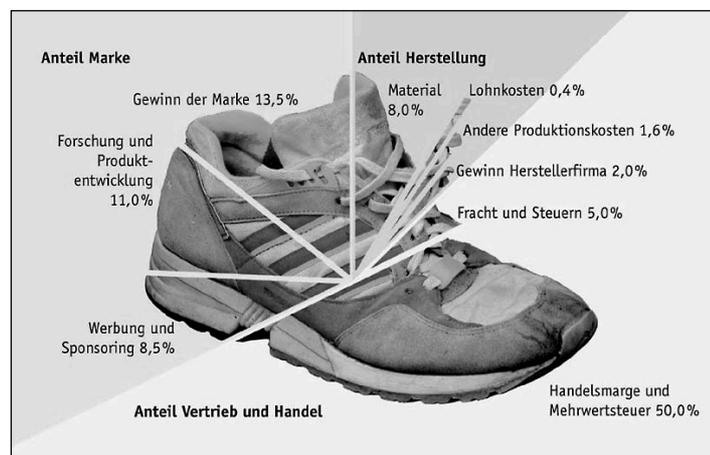
Gastgeber Prof. Dr. Volker Rittner, Prorektor der Deutschen Sporthochschule in Köln, will Verhaltenskodizes nun zum Inhalt der Fächer Sportökonomie und Management machen. Er bot der Kampagne gemeinsame Forschungsprojekte an.

In Köln saßen die Kontrahenten an einem Tisch. Während die Vertreterin Nikes, Hannah Jones, ein global gültiges Berichtswesen fordert, wiederholt William Anderson von adidas die Entscheidung für die umstrittene

Fair Labour Association als Kontrolleur, der auch Nike und Reebok angehören. Doch mit Puma kommt der Dialog voran. Reiner Hengstmann kündigt an, noch vor Ende des Jahres ein Pilotprojekt zum unabhängigen Monitoring mit der Kampagne starten zu wollen. [...]

Während beim Fußball die Schiedsrichter für Fairness sorgen, haben im Handel die Verbraucher die rote Karte in der Hand. Schließlich sind sie diejenigen, die kaufen – oder eben nicht. Und wer möchte sich schon für das Logo schämen, das man trägt?

Aus: WM-Zeitung „Fit for Fair“ der Kampagne für Saubere Kleidung (Beilage zur taz vom 17. Mai 2002). Hg. v. Christliche Initiative Romero e. V.



Ein Sportschuh unter der Lupe:
Die Kostenanteile – nach Verwendung aufgeschlüsselt

Grafik: Christliche Initiative Romero (CIR)