

Globale Härte

Teamgeist - vom Spielzeug der Fußballweltmeisterschaft

Von Jörn Klare

Er ist rund. Runder sogar als alle seine Vorgänger. Zumindest behaupten das Diejenigen, die ihn 10 Millionen Mal verkaufen wollen. Er ist sehr glatt, glänzt, riecht neu, und er liegt auf einem Tisch in einem wohlklimatisierten Konferenzraum in einer ja-panischen Sonderwirtschaftszone im thailändischen Srichacha. Sein Name: Teamgeist, er ist der Hauptdarsteller dieses Sommers. Seine Rolle: offizieller Spielball der Fifa-Fußballweltmeisterschaft 2006. Um ihn und den Tisch herum sitzen die japanischen Manager der Fabrik, eine Thailänderin, die aus dem Japanischen ins Thailändische übersetzt, und eine Thailänderin, die aus dem Thailändischen ins Englische übersetzt. Weil ein Medienvertreter zu Besuch ist, hat sich auch William Anderson auf die Reise gemacht. Er stammt aus Neuseeland, lebt in Hongkong, arbeitet für Adidas. Der Teamgeist ist ein Ball von Adidas, und wenn man einen Teamgeist aufschneiden würde - rein theoretisch, denn niemand würde hier den Teamgeist verletzen wollen -, dann trifft man auf eine Außenhülle, dessen Kunststoff in Korea mit in Deutschland entwickelten Materialien hergestellt und mit österreichischem Kleber zusammengehalten wird, man sieht Latex, der aus Thailand stammt, entdeckt daran anhaftenden Schaum aus Japan, sieht eine Baumwollhülle, deren Stoff aus Vietnam geliefert wird, und endet schließlich bei einer indischen Gummiblase mit einem indischen Ventil. Drei Jahre hat ein internationales Team an der Zusammenstellung getüftelt. Viel Teamgeist also, viel Welt und viel Geschäft - Globalisierung aus dem Bilderbuch. Yasuo Okino ist 56 Jahre alt und der Managing Director dieser Fabrik von Molten, einem japanischen Konzern mit Sitz in Hiroshima. Fünf Millionen Bälle für alle möglichen Sportarten werden hier jedes Jahr produziert. 800 000 davon für Adidas, die Hälfte davon Teamgeister. Wie alle Angestellten trägt Okino die bläulich graue Betriebsuniform. Seit 1990 gibt es diese Produktionsstätte, seit sieben Jahren ist Okino dabei. Zum Lernen der Sprache hat es nicht gereicht. Warum produziert eine japanische Firma in Thailand? Es folgt eine Übersetzungsstafette und irgendwann die Antwort: "Arbeitskosten". Dass in dem ausschließlich von japanischen Firmen besetzten Industriepark 120 Kilometer von

Bangkok entfernt so gut wie keine Steuern bezahlt werden müssen, verschweigt der Manager. Auf genaue Nachfragen - etwa bei der Steigerung der Lohnkosten - gibt er dann eher ungenaue Antworten. Einige sind auch schlichtweg falsch. Ein Arbeiter in Thailand soll, so Okino, immerhin ein Fünftel von dem verdienen, was ein Arbeiter in Japan bekommt. Vergleicht man die offiziellen Mindestlöhne, liegt das Verhältnis bei Zwanzig zu Eins. Trotz allem will Okino nicht leugnen, dass der Teamgeist billiger zu produzieren ist als seine Vorgänger. Dafür ist er zu stolz. Dass er dem Teamgeist dann auch noch eine "um 30 Prozent höhere Trefferquote" bescheinigt, wird Jens Lehmann nicht gern hören. Gut dreihundert Meter sind es vom wohlklimatisierten Konferenzraum bis zur ganz und gar nicht klimatisierten Fabrikhalle. Viele kleine Ventilatoren verteilen viel heiße Luft. Die Temperaturen liegen knapp unter 40 Grad. Auf einer Fläche, die wohl eher zufällig so groß wie ein Fußballfeld ist, arbeiten gut 130 vorwiegend weibliche Angestellte. Es ist laut, hell, sauber, und es riecht nach Klebstoff und Farbe. Lisa Saenkaewkerd, Mitte dreißig, Thailänderin, ist Operation Manager Ball. Sie wird von Adidas bezahlt. Lisa sitzt unter anderem in Sialkot. Das liegt gut 3 000 Kilometer weiter nordwestlich unweit von Lahore in Pakistan. Sialkot hat den Ruf, die "Welthauptstadt der Fußbälle" zu sein. Gut 40 Millionen Bälle werden hier jedes Jahr von etwa 40 000 Näherinnen und Nähern handgenäht. Das sind immerhin 60 Prozent des gesamten Weltmarkts für diese Art der Produktion. Früher waren es mal sogar fast 90 Prozent, und früher wurden alle Bälle mit der Hand genäht. Früher wurden auch alle wichtigen Fußballturniere der Welt mit einem Ball aus Sialkot gespielt. Das Wort "früher" fällt oft in Sialkot. Vor mehr als 100 Jahren in der Kolonialzeit hat alles mit den in der Nähe stationierten englischen Soldaten angefangen. Deren Fußbälle wurden von ortsansässigen Handwerkern zunächst repariert und schließlich selbst hergestellt. In den Siebzigerjahren kam Adidas. Die Deutschen brachten neue Maschinen, die Massenproduktion begann, und vom guten Geschäft angelockt, folgten auch die anderen großen Sportkonzerne der Welt. In den Neunzigerjahren gab es Ärger, als publik wurde, dass viele Bälle von Kindern genäht wurden. Den ortsansässigen Unternehmern war das eigentlich gleichgültig. Erstens weil die Bälle in Heimarbeit genäht und dann pro Stück bezahlt wurden, egal wer sich daran abgemüht hatte. Und zweitens weil Kinderarbeit in Pakistan weit verbreitet und oft überlebensnotwendig ist. Als die Medienberichte dann aber zu Einbußen beim Umsatz führten, gab es schnelle Reaktionen. Seitdem wird nur noch in kontrollierten Zentren genäht und meist auch der Mindestlohn

gezahlt. Da man aber auch davon keine Familie ernähren kann, arbeiten die Kinder jetzt in anderen Branchen, wie der wesentlich gefährlicheren Metallindustrie. Sialkot ist so etwas wie die zukünftige Vergangenheit der Ballindustrie. Man sträubt sich dagegen und will das Ganze noch ein wenig hinauszögern. Und so gibt es verglaste Testzentren, in denen selbst das Aufprallgeräusch eines fallenden Balls auf einem Computer dargestellt wird, um zu prüfen, ob "der Ball noch lebt", wie es eine Art Hexenmeister in weißem Kittel mit stolzer Verschwörermiene tatsächlich ausdrückt. Aber die Gegenwart der Massenfußballproduktion liegt längst in China, wo in einzelnen Fabriken bereits zehn Millionen Bälle im Jahr von patentgeschützten Maschinen genäht werden. Die Qualität ist schlechter als die der handgenähten Bälle - noch. Doch der Ball dieses Sommers kommt aus der japanischen Fabrik in Thailand, und er wird nicht genäht, sondern in einem Thermoverfahren geklebt. 14 und nicht wie bisher 32 Einzelstücke bilden die Außenhülle. Er ist schwarz-weiß und im Finale dann gold-weiß. Eine Idee vom Marketing. Überhaupt ist Adidas vor allem Marketing. In diesem Jahr soll der Umsatz allein im Fußballbereich von gut 900 Millionen auf über eine Milliarde Euro steigen. Seit 1970 wird jede Weltmeisterschaft mit einem Ball von Adidas gespielt. Dafür bekommt die Fifa 50 Millionen Euro im Jahr. Anfang der Neunzigerjahre ging es dem Konzern aus Herzogenaurach schlecht, die eigenen Fabriken wurden aufgegeben und die Produktion in Billiglohnländer ausgelagert. Und nach ein paar schlechten Nachrichten über schlechte Produktionsbedingungen und der Erkenntnis, dass ein guter Kunde auch ein gutes Gewissen braucht, kamen Leute wie William Anderson ins Spiel. Der nette Neuseeländer ist so etwas wie der inoffizielle Globalisierungsbeauftragte von Adidas, sozusagen der Mann für das Gewissen. Mit 40 Mitarbeitern kontrolliert er die sozialen und umwelttechnischen Produktionsbedingungen der knapp 400 Fabriken mit gut 400 000 Arbeitern, die in Asien für Adidas produzieren. Natürlich hat Anderson zu wenig Leute. Im letzten Jahr konnte nur etwa die Hälfte kontrolliert werden. Bei zwei Dritteln dieser Besuche wurden Verstöße gegen die von Adidas formulierten Standards festgestellt. Doch nur einer Firma wurde die Zusammenarbeit aufgekündigt. Anderson versteht sich in erster Linie als eine Art Berater, dessen Aufgabe es ist, kostspielige Störungen im globalen Geschäft zu vermeiden. Für Adidas sind Arbeiterrechte ein Marketingfaktor. Die meisten Frauen, die in der Fabrik am Teamgeist schneiden, stanzen, drucken und kleben, wissen nicht, dass Adidas ein deutscher Konzern ist. Sie wissen aber, dass sie im Monat umgerechnet etwa

150 € verdienen, wenn sie festangestellt sind und noch weniger, wenn sie - wie etwa ein Drittel - der Belegschaft von einer Fremdfirma ausgeliehen wurden. Dafür arbeiten sie 60 Stunden in der Woche. Für eine komplette Nachtschicht gibt es 70 Cent extra. Anderson findet das in Ordnung. Gesetzlich sind 84 Wochenstunden erlaubt. Und da sagt der Globalisierungsmann der globalisierten Adidas-Familie einen bemerkenswerten Satz: "Was die Moral betrifft, muss man klar sehen, dass es sich hier um zwei verschiedene Welten handelt." Solche Sätze sind eine Steilvorlage für die Arbeitsrechtlerin Lek Yimprasert. Mit viel Engagement setzt die 39-Jährige ihren Konter. Am Anfang des Gesprächs läuft auf dem Wandfernseher in einem Bangkokener Café zufällig ein Werbespot mit dem von Adidas gesponserten David Beckham. Für dessen Tagesverdienst müsste eine Molten-Arbeiterin mehr als 40 Jahre lang Fußbälle kleben. Am Ende des Gesprächs wird Yimprasert dann stolz feststellen, dass sie diesmal nicht böse geflucht hat, wenn es um das "unfaire Spiel" geht. Dazwischen spricht sie ohne Punkte und mit nur sehr wenigen Kommata von der massiv behinderten Gewerkschaftsarbeit, von den staatlichen Mindestlöhnen, die einfach nicht ausreichen, dass etwa für einen Liter Milch ein Viertel des Tageslohnes gezahlt werden muss, dass die Höhe dieser Mindestlöhne aber weitgehend von ausländischen Investoren diktiert wird, dass die oft undemokratischen Regierungen in den allermeisten Entwicklungsländern - und so auch in Thailand - vor allem auf den eigenen Vorteil bedacht sind und sich nicht für die Interessen ihrer arbeitenden Bevölkerung einsetzen. Dass die Länder im Süden um diese Sklavenjobs konkurrieren, dass man mit der Abwanderung nach China droht, während man wiederum auch die Chinesen mit Produktionsverlagerungen einschüchtert. Schließlich zielt Yimprasert auf die Marken. Die haben die Macht - nicht die Fabriken, nicht die Regierungen. Und die Marken sind abhängig vom Konsumenten, und Yimprasert wünscht sich, dass die Käufer sich bitte bewusst machen, was sie kaufen, dass sie nachfragen sollen, und dass es nicht leicht ist, ein bewusster Konsument zu sein, weil die Antworten ja frustrierend sind. Und wenn sie sich so einen unglücklichen Konsumenten vorstellt, muss Yimprasert sogar lachen, weil sie oft selbst nicht weiß, wie sie etwas kaufen kann, was "fair" ist. Dieses Lachen ist das zweite der ganzen Recherche. Das andere war zynisch und kam von Yasuo Okino, dem japanischen Manager der Fußballfabrik. Auf die Frage, ob denn seine Arbeiter ein WM-Spiel mit ihrem Ball in der Fabrik sehen dürften, antwortete er, "nur wenn Japan und Deutschland ins Finale kommen". Dann lachte er.