

COPYRIGHT:

Dieses Manuskript ist urheberrechtlich geschützt. Es darf ohne Genehmigung nicht verwendet werden. Insbesondere darf es nicht ganz oder teilweise oder in Auszügen abgeschrieben oder in sonstiger Weise vervielfältigt werden. Für Rundfunkzwecke darf das Manuskript nur mit Genehmigung von DeutschlandRadio / Funkhaus Berlin benutzt werden.

„Riskante Spiele“

Was Olympias Sponsoren in Peking zu verlieren haben

Autor: Thomas Jaedicke

Atmo 1: - *Ballfabrik/Ballmaschine* -

Autor: Eine Fabrikhalle im thailändischen Srichacha, 120 Kilometer östlich der Hauptstadt Bangkok. Hier produziert die Firma Molten pro Jahr etwa fünf Millionen Sportbälle, davon rund 800.000 im Auftrag von adidas.

Atmo: - *Ballfabrik/Ballmaschine* -

Autor: *Teamgeist*, der Ball der Fußball WM 2006, wurde in der stickigen Halle zusammengeklebt. Und auch *Europass*, der Vorrundenball der Europameisterschaft 2008 und *Gloria*, der EM-Finalball, sind hier angefertigt worden. Seit 1970 wird jede Fußballweltmeisterschaft mit einem Ball von adidas gespielt. Dafür, dass das mindestens bis zur WM 2010 in Südafrika so bleibt, zahlt der Sportkonzern 350 Millionen Euro an den Weltverband FIFA.

Jan Runau: *„Wir sind ´ne Sportmarke. Deshalb ist es natürlich für uns wichtig, mit Athleten, mit Teams, mit Verbänden und*

auch mit großen Sportereignissen zusammenzuarbeiten."

Autor: Jan Runau ist im adidas-Konzern verantwortlich für die Unternehmenskommunikation. Seit knapp acht Jahren macht der 42jährige Sportökonom diesen Job beim zweitgrößten *Global Player* der Sportartikelindustrie.

Jan Runau: *„Wenn man sich die Geschichte anschaut von adidas und der adidas-Gruppe, dann ist adidas eigentlich groß geworden mit der engen Verbindung zu den Olympischen Spielen und zu ´ner Fußballweltmeisterschaft.“*

Autor: 1928, bei den Olympischen Spielen von Amsterdam, rüstete Firmengründer Adi Dassler erstmals Athleten mit Laufschuhen aus. Im Jahr 2007 setzte adidas mit dem Sportartikelverkauf rund 10 Milliarden Euro um. Für Marketing, Kommunikation und Sponsoring gab der Konzern im vergangenen Jahr 1,3 Milliarden Euro aus. Neben Osteuropa, Russland und Lateinamerika sei für das Unternehmen der asiatische Markt, der von allen am dynamischsten wachse, die größte Herausforderung, sagt Jan Runau. Allein in China leben über eine Milliarde potenzielle Kunden. Dennoch seien die Olympischen Spiele von Peking für den Sponsor kein wirklicher *Türöffner* für das Geschäft in Asien.

Runau: *„Wir sind ja präsent in China und in Asien schon sehr lange, waren zum Beispiel ja auch Sponsor bei der Fußballweltmeisterschaft im Jahr 2002 in Japan und Korea. Aber natürlich ist es ´ne hervorragende Bühne, um die Marke adidas und die anderen Marken auch, wie z.B. Reebok der adidas-Gruppe, ´ner großen Öffentlichkeit in Asien und natürlich in der ganzen Welt darzustellen.“*

Autor: Dass die Olympischen Spiele trotz der politisch heiklen Situation in China nach Peking vergeben wurden, hält Kommunikationsfachmann Runau für keinen Fehler. Er befürchtet auch nicht, dass ein schlechtes Image der

Spiele der Marke adidas schaden könnte. Zudem sei die Wirtschaft nicht der richtige Ansprechpartner, wenn es darum gehe, die politischen Verhältnisse in China zu ändern.

Runau: *„Wir sind keine Politiker. Wir haben auch kein politisches Mandat. Das heißt, man kann dann letztlich auch von den Sponsoren, was ja in den letzten Monaten passiert ist, auch nicht fordern, dass sie politische Probleme lösen. Dafür gibt es die Politik, dafür sind Politiker gewählt, und die müssen sich um diese Dinge kümmern.“*

Autor: Seit Ende der 80er Jahre lässt adidas wegen günstiger Produktions- und niedriger Lohnkosten unter anderem in Asien produzieren. Weltweit stehen beim Sportartikelhersteller rund 33.000 Menschen direkt unter Vertrag. Allein in China sind es inzwischen 1300 Angestellte. Über Zulieferbetriebe beschäftigt adidas in ganz Asien aber indirekt sogar über 300.000 Mitarbeiter. Um diese Menschen kümmere man sich ganz besonders, sagt Jan Runau. Das sei das Feld, auf dem man tatsächlich Einfluss nehmen könne.

Runau: *„Und kümmern heißt, dass wir da sorgen für gute Arbeitsbedingungen, für gute Umweltbedingungen, dass wir faire Löhne zahlen u.s.w., was wir glauben, was wir alles machen. Was wir auch jedes Jahr darlegen in einem sogenannten Sozial- und Umweltbericht, wo wir sehr, sehr große Anstrengungen in den letzten Jahren unternommen haben.“*

Atmo: - Ballfabrik -

Autor: Die Produktionshalle, in der die Firma Molten im Auftrag von adidas in Thailand Fußbälle produziert, ist nicht klimatisiert. Es ist 40 Grad heiß. Ventilatoren verteilen die heiße Luft. Auf einer Fläche, etwa so groß wie ein Fußballfeld, arbeiten gut 130 vorwiegend weibliche Angestellte an verschiedenen Maschinen und Gerätschaften. Es ist sehr sauber, hell und laut. Und es

riecht intensiv nach Klebstoff und Farbe.

Atmo: - Ballfabrik//Straßencafé

Atmo: - Straßencafé -

Lek
Yimprasert: *„The brands they relocate their productions from the north to the south, because they want to create jobs or they want to generate jobs to the south. It is not like that. They come here, because they know, they can influence the countries in the south.“*

Sprecherin: „Die Markenfirmen verlagern die Produktion vom Norden in den Süden doch nicht, weil sie da Arbeitsplätze schaffen wollen. Sie kommen hierher, weil sie wissen, dass sie hier großen Einfluss haben.“

Autor: Lek Yimprasert sitzt in einem Café in Bangkok. Seit zehn Jahren kämpft die Arbeitsrechtlerin für bessere Bedingungen in der thailändischen Exportindustrie.

Yimprasert: *“They want to come to produce something and get the 50 countries in the south to compete which is other to give them the best incentive, The best incentive means low wages, very weak labour protections and lots of tax incentive, a lot of facilities that the government will provide in the name of country development, in the name of job creation. But for what? It is only slavery working conditions with slavery wage and under this we can´t accept that.“*

Sprecherin: „Sie kündigen an, dass sie etwas produzieren wollen und 50 Staaten im Süden streiten sich darum, wer die besten Bedingungen bietet. Beste Bedingungen bedeutet: niedrige Löhne, wenige Rechte für die Arbeiter, möglichst viele Steuervorteile. All das wird die Regierung dann im Namen der Entwicklung oder Arbeitsplatzschaffung garantieren. Aber wofür? Das sind doch alles ausbeuterische Bedingungen mit Sklavenlöhnen. Das können wir nicht akzeptieren.“

Autor: Die Regeln seien alles andere als fair, sagt Lek Yimprasert. Kurz vor der Fußball-WM in Deutschland vor zwei Jahren verdiente eine Fabrikarbeiterin bei Molten einen Grundlohn von 168 thailändischen Bhat an einem acht Stunden Tag. Umgerechnet sind das weniger als drei Euro. Am Ende eines Monats mit vier 60-Stunden-Wochen im Schichtdienst erhielt eine Arbeiterin rund 140 Euro. *Gloria*, der aktuelle EM-Endspielball, wird im adidas-Shop für 149 Euro und 95 Cents angeboten. Für den Tagesverdienst eines David Beckham, übrigens auch

von adidas gesponsert, müsste eine Molten-Fabrikarbeitern etwa 40 Jahre lang Bälle kleben.

Yimprasert: *"Even me myself I find it difficult to buy anything now. Every time I look at the sneakers I really image the worker, who is producing that (lacht) or sometimes I even have to make my own cloth."*

Autor, drüber: Auch in Thailand sind die Lebenshaltungskosten wegen der weltweiten Energie- und Nahrungsmittelkrise rasant gestiegen. Yimprasert sagt, dass sie sich ihre Kleidung inzwischen teilweise selber machen müsse. Ein Liter Milch kostet mehr als ein Viertel des Tagesverdienstes. Dies könne sich kein einfacher Arbeiter leisten. Die Höhe der Mindestlöhne aber werde weitgehend von den ausländischen Investoren diktiert. Zudem hätten die meist undemokratischen Regierungen in den allermeisten Entwicklungsländern - und so auch in Thailand - kaum Interesse, sich für die arbeitende Bevölkerung einzusetzen. Die Mächtigen seien vor allem auf den eigenen Vorteil aus.

Lek
Yimprasert: *"There is not a single product in this world now, that is really clean. The cheap products and the expensive products are actually made by the same workers. Sometimes people don't want to think, because it is really hard to be a concerned consumer, because you can not be so happy. You have to look the brand image, the PR image. And I think more and more the consumers start to question, what is the face behind the logos? What is the face behind the products of the clothes, of the sneakers, of the food they eat? That will really get the brand to seriously talking about fixing the problem."*

Sprecherin: "Es gibt auf dieser Welt kein einziges Produkt, das wirklich sauber ist. Die billigen Produkte werden von den gleichen Arbeitern produziert wie die teuren Produkte. Manchmal wollen die Leute nicht darüber nachdenken, weil es ganz schön hart ist, ein bewusster Konsument zu sein, weil dich das nicht unbedingt glücklich macht. Man muss sich das Image einer Marke genau anschauen - die Öffentlichkeitsarbeit, die dahinter steckt. Aber ich denke, dass mehr und mehr Konsumenten versuchen werden, dahinter zu schauen, dass sie hinterfragen, was für ein Gesicht hinter dem Logo, hinter dem Produkt – diesem Kleidungsstück,

diesen Turnschuhen, diesem Lebensmittel steckt. Das wird hoffentlich dazu führen, dass die Marken bereit sind, ernsthaft darüber zu reden, wie man die Probleme lösen kann.“

Atmo: - Ballfabrik -

Autor: Zurück in der Fabrikhalle von Molten. Die uniformierten Arbeiterinnen haben Pause. adidas-Mann William Anderson soll in Asien darauf achten, dass die Sozial- und Umweltstandards bei den Zulieferbetrieben eingehalten werden.

William Anderson: *"adidas back in 1993 was a business that was on the rocks. That was really one, that was suffering greatly and a lot of the outsourcing, was to remain competitive with the other large American brands. They already moved to that model some years previously. What we are nowadays is largely a marketing driven brand, with innovation and technical development."*

Sprecher: „Wenn man zurückblickt, dann lag Adidas 1993 wirtschaftlich am Boden. Erst die Produktionsauslagerungen, die andere große amerikanische Marken längst vollzogen hatten, machten Adidas wieder wettbewerbsfähig. Heute zählt für uns neben diversen technischen Innovationen hauptsächlich das Marketing.“

Autor: Als Mitte der 90er Jahre Nichtregierungsorganisationen auf die oft katastrophalen Zustände vor allem in den Betrieben der asiatischen Textilindustrie mit zunehmender Kinderarbeit aufmerksam machten, litt auch adidas´ Image. Umsatzeinbußen drohten. Der Konzern reagierte. 1998 wurden Sozialstandards formuliert. Zusammen mit 40 Mitarbeitern organisiert der Neuseeländer Anderson die die Überwachung vor allem dort, wo staatliche Kontrollen fehlen.

Anderson: *"If we achieve safeguarding rights, we safeguard the company reputation, I mean these two things equal one another. Also I look at it from a risk perspective for the brand for the business and I look at the issues, that we may have on the ground and how they reflect an impact on the business. If you have industrial problems, you know strikes or disputes automatically it impacts the*

brand, because you can't make the product, you can't deliver the product. So there is a lot of related benefits from having this social environmental programs."

Sprecher: „Wenn wir es schaffen, diese Rechte zu schützen, dann schützen wir auch den Ruf der Firma. Das bedingt sich gegenseitig. Das ist auch eine Risikovorsorge für unsere Geschäfte. Wenn es Probleme in der Industrie gibt, Streiks zum Beispiel, betrifft das automatisch die Marke, weil man kein Produkt liefern kann, das man nicht herstellen kann. So bringen uns diese Sozial- und Umweltprogramme eine Menge Vorteile.“

Autor: Von den knapp 400 asiatischen Betrieben, für die Anderson und seine 40 Mitarbeiter zuständig sind, wurde im Jahr 2005 aber nur etwa die Hälfte kontrolliert. Zwei Drittel verstießen gegen die von adidas formulierten Standards. Doch nur einer Firma in Malaysia wurde die Zusammenarbeit gekündigt, weil sie die Pässe ausländischer Arbeiter einbehielt, um diese zu erpressen. William Anderson versteht sich zwar auch als Kontrolleur im Sinne der Arbeiter, vor allem aber sieht er sich als eine Art Vermittler, dessen Aufgabe es ist, kostspielige Störungen im globalen Geschäft zu vermeiden. Arbeiterrechte werden so zum Image – und schließlich Marketingfaktor.

Atmo: - Jakob-Kaiser Haus, Bürogebäude, Bundestag -

Winfried Hermann: *„Tatsache ist, dass die Sponsoren natürlich auch ein Interesse hatten, dass die Spiele stattfinden. Und da muss ich sagen, das ist mein Vorwurf an die großen deutschen Sponsoren, dass die auch ihre Verantwortung nicht wahrgenommen haben.“*

Autor: Winfried Hermann ist sportpolitischer Sprecher der Bündnis-Grünen im Bundestag. Er stört sich daran, dass Top-sponsoren und IOC im Prinzip nur das finanzielle Geschäft im Sinn hätten.

Hermann: *„Sie hätten auch zu einem sehr frühen Zeitpunkt sagen können: Wenn ihr von uns in so einem Umfang*

Sponsorenmittel bekommt, dann erwarten wir aber auch von Euch, dass bestimmte Minimalstandards in Demokratie und Menschenrechte im Rahmen der Olympischen Spiele und darüber hinaus auch Gültigkeit haben."

Autor: An diesem späten Frühlingsvormittag kommt Winfried Hermann direkt aus der Sportausschusssitzung im Reichstag: Es ging um Doping und Tibet. Das rasche Bekenntnis der Bundesregierung und des Deutschen Olympischen Sportbundes, trotz der problematischen Situation in China, auf jeden Fall deutsche Sportler zu den Spielen nach Peking zu schicken, wurmt ihn. Der Sport hat es in diesen Tagen nicht leicht. Winfried Hermann trägt einen hellen, leichten Sommeranzug, darunter ein Polohemd. An seinem linken Handgelenk baumelt ein buntes Bändchen: *Sports for Human Rights*. Hermann sagt, dass Sport Politik nicht ersetzen könne, eine politische Verantwortung habe der Sport allerdings schon. Und in diesem Zusammenhang sieht er auch die Sportsponsoren in der Pflicht.

Hermann: *„Im Falle von VW gibt's noch die Besonderheit, dass das ja nicht VW Deutschland oder die Konzernholding ist, sondern dass das VW China ist. Und VW China ist ein Jointventure mit 50 Prozent Staatsanteilen, 50 Prozent deutschem Kapital. Und mit einer so genannten Führerschaft des chinesischen Eigentums, also des Staates. Da ist es sicherlich nicht ganz so einfach, sozusagen sich in Kritik zur chinesischen Staatsführung zu stellen."*

Autor: Volkswagen ist Sponsor des Pekinger Olympiakomitees und stellt während der Spiele dem Olympiapark als exklusiver Autosponsor rund 6000 Fahrzeuge zur Verfügung. Fragen zum wirtschaftlichen Engagement in China lässt der Wolfsburger Konzern allerdings in den schwer durchschaubaren Kanälen seiner riesigen Kommunikationsabteilung unbeantwortet versickern. Auch nach wiederholten Anfragen lässt sich angeblich kein auskunftsberechtigter Gesprächspartner finden. Als einer der größten Autohersteller in China, der seit über 20 Jahren dort produziert, will VW in diesem Jahr in

China eine Million Kfz vom Band rollen lassen.

Atmo: - Hongkong, Straße -

Geoffrey Crothall: - *O-Ton Englisch* -

Sprecher: „Volkswagen ist schon seit langer Zeit in China, seit fast 20 Jahren mit seiner Fabrik in Shanghai. Volkswagen war im Allgemeinen immer ein recht guter „corporate citizen“ in China.“

Autor: Geoffrey Crothall arbeitet in Hongkong für das China Labour Bulletin, CLB. Das CLB ist eine Nichtregierungsorganisation, die 1994 von Han Dongfang, einem der protestierenden Studenten auf dem Platz des Himmlischen Friedens, gegründet wurde. Von Hongkong aus setzt sich das CLB für die Bildung demokratischer Gewerkschaften in China ein, berät Arbeiter in Rechtsfragen und erstellt Berichte zur Lage der Arbeiter.

Crothall: - *O-Ton Englisch* -

Sprecher: „Das Unternehmen hat sich immer ziemlich gut um seine Angestellten gekümmert. Und wenn sie es schaffen, ihren Markennamen durch das Olympia-Sponsoring zu verbessern, dann viel Erfolg dabei! Die schlimmsten Arbeitsbedingungen sind oft in den kleinen Firmen, von denen die Welt noch nie gehört hat und denen ihr Markenimage egal ist.“

Autor: Geoffrey Crothall rechnet vor, dass Volkswagen viele Einzelteile aus kleinen Zulieferfabriken überall in China beziehe. Der CLB-Aktivist fragt sich, wie viel Kontrolle VW tatsächlich über die Zustände in diesen Fabriken hat? Statt auf externe Kontrolleure zu setzen, sollten die internationalen Firmen die Belegschaften in den Fabriken lieber ermutigen, demokratisch organisierte Gewerkschaften zu bilden, sagt Crothall. Diese Standards würden sich dann nach und nach auch in den kleinen Zulieferbetrieben durchsetzen.

Crothall: - O-Ton Englisch -

Sprecher: „Das größte Problem für die Arbeiter sind die niedrigen Löhne. Der Mindestlohn ist in China der Basislohn. Es ist also sehr unwahrscheinlich, dass ein Arbeiter mehr bekommt als den Mindestlohn. Und der Mindestlohn ist auf sehr niedrigem Niveau. Das zwingt die Arbeiter dazu, viele Stunden zu arbeiten, um genug zum Überleben zu verdienen.“

Atmo: - Hotellobby, Café -

Autor: In einem Café in der Lobby des vornehmen Shangri-La Hotels in Hongkong sitzt Chandran Nair. Der eher klein gewachsene Mann wurde in Malaysia geboren. Seine Eltern sind Inder. Chandran Nair trägt einen eleganten, grauen Anzug.

Chandran Nair: - *O-Ton Englisch* -

Sprecher: „Es ist heuchlerisch, einer Firma, die seit 25 Jahren in China ist, jetzt plötzlich zu sagen: dieses Land ist total korrupt, die Menschenrechtsverletzungen sind furchtbar. Ihr müsst da raus! Das ist heuchlerisch. Wenn eine Firma das Gefühl hat, dass ein Land nicht ihre Ansprüche erfüllt, ethisch, politisch, was Menschenrechte angeht etc..., dann sollten sie da nicht sein.“

Autor: Chandran Nair hat im pazifisch-asiatischen Raum jahrelang als Chef einer Unternehmensberatung gearbeitet. Er beriet Firmen vor allem in den Bereichen Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Davor studierte Nair in England und arbeitete bei einer NGO in Afrika. Vor drei Jahren gründete er in Hongkong das *Global Institute for Tomorrow*, eine Denkfabrik, die sich mit Globalisierungsfragen und den Herausforderungen durch die schnelle Industrialisierung in Asien beschäftigt. Die multinationalen Firmen, die insgesamt einen riesigen geopolitischen Einfluss hätten, müssten nach ihren eigenen Richtlinien handeln, sagt Chandran Nair.

Chandran Nair: - *O-Ton Englisch* -

Sprecher: „Firmen haben vielleicht keinen direkten Einfluss auf die Politik.

Aber sie verändern die Art, wie Leute denken. Der westliche Einfluss in China durch westliche Firmen hatte riesige Auswirkungen auf China und die politische Maschinerie auf allen Gebieten. Da war auch sehr viel politische Liberalisierung. Aber anders als es im Westen definiert wird: One person, one vote. Aber da ist trotzdem viel politische Liberalisierung. Viele Chinesen sind heute sehr kritisch und sagen das auch in offenen Foren in China.“

Autor: Chandran Nair, der von sich selbst sagt, so viel Geld verdient zu haben, dass er keinen Lobbyismus zu pflegen brauche, betreibt seine Denkfabrik hauptberuflich. Er will mit diesem Forum der vom Westen beanspruchten Deutungshoheit in Sachen Globalisierung, internationale Politik und Menschenrechte eine asiatische Stimme entgegensetzen. Allzu durchsichtig seien die Motive der Kritiker, die mit dem wachsenden politischen Einfluss Asiens und der zunehmenden wirtschaftlichen Stärke Chinas einfach nicht klarkämen.

Nair: - *O-Ton Englisch* -

Sprecher: „Die wachsende Stärke muss natürlich viele Leute erschrecken. Aber sie ist Realität. Viele Leute haben in den letzten 15 Jahren geschlafen. Die waren sich nicht klar, dass China und Indien auf dem Entwicklungsniveau angekommen sind. Das erzeugt Stress im globalen wirtschaftlichen System, in der natürlichen Umwelt, in der Geopolitik. Wenn neue Leute mitspielen wollen, mögen das die anderen in der Regel nicht, die vorher dominant waren. China muss kritisiert werden, aber fair. Man sollte es loben, wo es Gutes erreicht hat und benennen, wo nicht. Aber das sollte nicht immer nur in eine Richtung gehen.“

Atmo: - Jakob-Kaiser-Haus, Bürohaus, Bundestag -

Autor: Winfried Herrmann, Sportpolitischer Sprecher der Bündnis-Grünen im Bundestag, wirft nicht nur Olympias Großsponsoren vor, in Bezug auf die politische Situation in China zu wenig Verantwortung gezeigt zu haben. Auch die Politik habe größtenteils auf ganzer Linie versagt. Schon unter Bundeskanzler Schröder sei man „glücklich nach China gefahren“, in der Hoffnung, dort viele große

Geschäfte für die deutschen Unternehmen abschließen zu können.

Winfried
Hermann:

„Wir hatten damals unter Rot/Grün immer den Konflikt, muss er nicht deutlicher und klarer auch kritisieren, was in China nicht in Ordnung ist. Und muss nicht auch ganz klar gestellt werden, dass nach China keine Waffen gehen, dass nach China keine Atomtechnologien gehen. Alles Punkte, wofür sich der damalige Kanzler eingesetzt hat. Und Punkte, die übrigens jetzt unter Kanzlerin Merkel genauso weiterlaufen. Nur, dass Frau Merkel etwas geschickter ist, nach außen sich öfter für die Menschenrechte einsetzt, den Dalai Lama empfängt und damit was signalisiert. Aber die Praxis der deutschen Außen- und Wirtschaftspolitik hat sich nicht geändert. Und - wie ich finde -, die Verantwortungslosigkeit in dieser Frage der Wirtschaft, hat sich auch nicht wirklich verbessert.“

Autor:

Abgesehen vom Sportsponsoring aus den Reihen der Privatwirtschaft, bleibt die Öffentliche Hand größter Förderer des Sports in Deutschland. Kommunen, Länder und Bund leisten im Rahmen ihrer Zuständigkeit ihren Beitrag. In den Jahren 2002 bis einschließlich 2005 stand für die Spitzensportförderung des Bundes ein Gesamtbetrag in Höhe von rund 920 Millionen Euro bereit. Von diesem Geld profitieren natürlich auch die Athleten, die jetzt bei den Spielen in Peking um Medaillen kämpfen. Der Steuerzahler hat nach Winfried Hermanns Ansicht ein Recht darauf, dass dieses Geld des *Großsponsors Deutschland* sinnvoll eingesetzt wird.

Hermann:

„Wir fördern damit den fairen und saubereren Spitzensport. Weil das für Deutschland, für die deutsche Öffentlichkeit auch von Interesse ist, weil Deutsche auch wollen, dass ihre Sportler im internationalen Wettbewerb noch eine Rolle spielen. Und das geht nicht nur mit privaten Mitteln, sondern es muss zwingend auch mit öffentlichen Mitteln gehen. Also sonst muss man sich nichts vormachen. Denn: Ohne Bundeswehr, ohne Bundespolizei wären wir in bestimmten Sportarten null präsent und null

erfolgreich.“

Autor: Parallel zum hohen staatlichen Engagement hat aber auch das Interesse der Privatwirtschaft am Sportsponsoring in den letzten Jahren stetig zugenommen. Das behauptet jedenfalls der Sportökonom Simon Trägner, einer von drei Gesellschaftern der Agentur akzio. Mit 33 Mitarbeitern an den Firmensitzen in München und Frankfurt am Main konzentriert er sich darauf, Kunden zu beraten, die in den Sport investieren wollen, sich aber im immer undurchsichtiger werdenden Dickicht der Sportrechte allein nicht mehr zurechtfinden. Viele Unternehmen hätten mittlerweile verstanden, dass Sportsponsoring ein wichtiges strategisches Element der Kommunikationspolitik sei und seien bereit, dafür erhebliche *Budgets* verfügbar zu machen, sagt Simon Trägner.

Atmo: - *Eröffnungsfeier, Olympische Spiele* -

Simon Trägner: *„Es ist sehr, sehr sportartenabhängig. Es ist sehr medialabhängig. Schauen Sie sich Fußballländerspiele an. Die haben in der Regel eine Einschaltquote von zehn Millionen. Bei der EM haben Sie so 22, 23 Millionen jetzt. Marktanteil von 70, 75 Prozent. Das sind natürlich andere Kategorien als z.B. eine Ruderregatta, die in Duisburg stattfindet.“*

Autor: Zu den lukrativsten Events für Sponsoren gehören laut einer Studie des Beratungsunternehmens `Sport und Markt´ weiterhin sportliche Highlights wie Fußballweltmeisterschaften oder Olympische Spiele. Trotz Dopings und zunehmender Kommerzialisierung ist für 68 Prozent der Befragten Olympia immer noch das faszinierendste Sportereignis der Welt. Wer dort investiert, beabsichtigt aber nicht nur, den Bekanntheitsgrad der Marke zu steigern. Vor allem lege

der Sponsor großen Wert auf einen positiven *Imagetransfer*, der vom beliebten sportlichen Großereignis auf das Unternehmen abfärben sollte, sagt Sportökonom Trägner. Wer mit dem IOC für den Zeitraum einer Olympiade, also vier Jahre, ins Geschäft kommen will, um seine Marke präsentieren zu dürfen, muss dafür tief in die Tasche greifen.

Trägner: *„Für diese vier Jahre sind es geschätzte 50 bis 100 Millionen, die schon ein Unternehmen dort in die Hand nehmen muss, um dort werblich vertreten zu sein. Die Ebene darunter, das sind die Nationalen Olympischen Komitees in Deutschland wie auch in allen anderen Ländern, dort gibt es die Möglichkeit, Rechte zu erwerben, die nur auf das nationale Land ausstrahlen. D.h., sie dürfen die Ringe in Deutschland nutzen. Oder sie werden Partner vom Nationalen Olympischen Komitee in China, wie Volkswagen zum Beispiel oder adidas.“*

Atmo: - *Olympische Spiele, Eröffnungsfeier* -

Autor: Höchstwahrscheinlich wird Anfang August wieder ein Milliardenpublikum die Eröffnungsfeier der Spiele im Fernsehen verfolgen. Schon im eigenen wirtschaftlichen Interesse achtet das Internationale Olympische Komitee sehr genau darauf, dass das Image der Spiele nicht beschädigt wird. Das IOC sei ein *Image-Verkäufer*, der dafür geradestehen müsse, wenn das teure Gut, nicht mehr werthaltig sei, sagt Simon Trägner. Hat das positiv besetzte *Olympische Image* darunter gelitten, dass die Spiele nach Peking vergeben wurden? Haben Demokratiedefizit, Menschenrechtsverletzungen, Folter, miserable Arbeitsbedingungen eines Großteils der chinesischen Bevölkerung oder der Tibet-Konflikt der Marke *Olympia* im Sinne des *Imagetransfers* geschadet? War es ein leichtfertiger Fehler, die Olympischen Spiele

nach China zu vergeben?

Träger: *„Man muss dem Internationalen Olympischen Komitee auch zugute halten, dass sie mit dem asiatischen Markt sehr, sehr vielen Sponsoren, gerade mit dem chinesischen Markt, eine Tür aufgemacht haben zu 1,3 Milliarden Leuten. Einen strategischen Ansatz auch gewählt haben, wo sehr, sehr viele Sponsoren gesagt haben, das ist genau das, wo wir hin wollen.“*

Autor: Sportmarketingexperte Träger glaubt, dass der Sport in China seiner Verantwortung gerecht wird. Es wäre das falsche Signal, wenn man nicht dort hingegangen wäre oder die Sponsoren sich unter dem Druck der kritischen Öffentlichkeit zurückgezogen hätten. Vielmehr seien die Spiele eine Chance für Veränderungen in China.

Träger: *„Durch die Tatsache, dass man diesem Großevent jetzt einfach auch treu bleibt – wir haben 10.000 oder mehr Journalisten bei jeden Olympischen Spielen. Das Licht auf Peking ist doch jetzt bereit. Die Medien müssen darüber berichten. Boykott und Zurückziehen führt dazu, dass man dem, was bisher gemacht wurde, Recht gibt und eben nicht den Druck durch die Medien erhöht.“*

Atmo: - Ballfabrik, Thailand -

Autor: Die Schicht der Ballarbeiterinnen bei Molten, dem thailändischen adidas Subunternehmen, nähert sich dem Ende.

William Anderson: “The 60 hours – I mean that is an international guideline.”

Autor: William Anderson, der für adidas darauf achtet, dass kein Betrieb gegen die Richtlinien verstößt, sagt, dass eine 60 Stunden-Woche den internationalen Standards entspräche.

Anderson: “Here in Thailand, legally, you can work 84 hours a week. So the limit, we have set is 60, although it seems to the German listener a lot of hours. In reality in the local context it is a very restrictive limit.”

Sprecher: „Hier in Thailand kann man legal 84 Stunden in der Woche arbeiten lassen. Dieses Limit von 60 Stunden, das wir festgelegt haben, liegt sogar – obwohl das für deutsche Hörer natürlich sehr viele Stunden scheinen – unter den hiesigen Möglichkeiten.“

Autor: adidas wird beim Konzernumsatz weltweit zwar insgesamt vom amerikanischen Sportartikelhersteller Nike übertrumpft, besitzt aber im Fußball traditionell die Führungsrolle. Insgesamt setzte adidas mit seinen Sportartikeln im vergangenen Jahr über zehn Milliarden Euro um. Neben dem reinen Warenverkauf, dem operativen Kerngeschäft, transportiert der Konzern nach seinem Selbstverständnis vor allem mit seiner Lifestyle-Palette auch „Lebensgefühle“ - und zwar grenzüberschreitend. Da ein möglicherweise schlechtes Käufergewissen der zahlenden Konsumenten im nördlichen, reicheren Teil der Welt, das Geschäft stören könnte, kümmert sich Anderson um Mindeststandards für die für adidas tätigen Arbeiter. Wenn es um soziale Bedingungen und Arbeiterrechte geht, trennt Anderson die sonst so globalisierte adidas-Welt in zwei Hälften.

Anderson: “I don’t think that there is moral issue in that. It is just the fact, that there are different worlds, that we are dealing with here. We are dealing with a developing economy or emerging economy in a developing country. And in this context, people are paid a good salary, they are not paid in a very poor salary, but we contrast that to a sports star or a CEO salary or what or ever, you are not actually comparing like for like. These are different worlds in which these things are.”

Sprecher: „Was die Moral betrifft, muss man ganz klar sehen, dass es sich hier um zwei verschiedene Welten handelt. Es geht hier um ein Entwicklungsland, bzw. die aufstrebende Industrie in einem Entwicklungsland. Und so gesehen, bekommen die Leute hier einen guten Lohn, man kann das aber nicht mit einem Sportstar oder einem Vorstandsvorsitzenden vergleichen. Das sind einfach verschiedene Welten.“

Autor: adidas auf einen betriebswirtschaftlichen Apparat zu reduzieren, der seinem Auftrag gemäß nur daran interessiert ist, seinen Gewinn zu maximieren, ist aber dennoch zu kurz gesprungen. Dass das Unternehmen seiner sozialen Verantwortung in Asien auch über das Mindestmaß hinaus nachkommt, beweisen beispielsweise Sozialprojekte in Pakistan. In der Gegend um Sialkot lässt adidas seit Jahrzehnten Bälle in Handarbeit anfertigen. Lange Zeit wurden in der Produktion auch Kinder eingesetzt, die mit ihrer Arbeit maßgeblich zum Familieneinkommen beitrugen. In Zusammenarbeit mit der FIFA errichteten adidas und andere Ballhersteller in der Region Schulen. Damit soll den Familien in Sialkot die Möglichkeit gegeben werden, ihren Kindern eine Alternative zur Arbeit in der Ballproduktion zu bieten, sagt adidas-Kommunikationsdirektor Jan Runau.

Jan Runau: *„Weil wenn eine Fabrik heute geschlossen werden muss, dann hat das ja in der Regel zur Folge, dass die Mitarbeiter dann keine Arbeit mehr haben, kein Einkommen. Und selbst dann gibt es ja oft noch Kritik an uns als Auftraggeber, dass wir dort nicht mehr produzieren. Das heißt, wir kümmern uns dann auch in solchen Fällen auch noch intensiv um Alternativen, um dann tatsächlich das Problem an der Wurzel zu lösen.“*

Anschlußmusik von der CD „x-Sports“, Track 14, composed by Steve Proctor LC8904
