

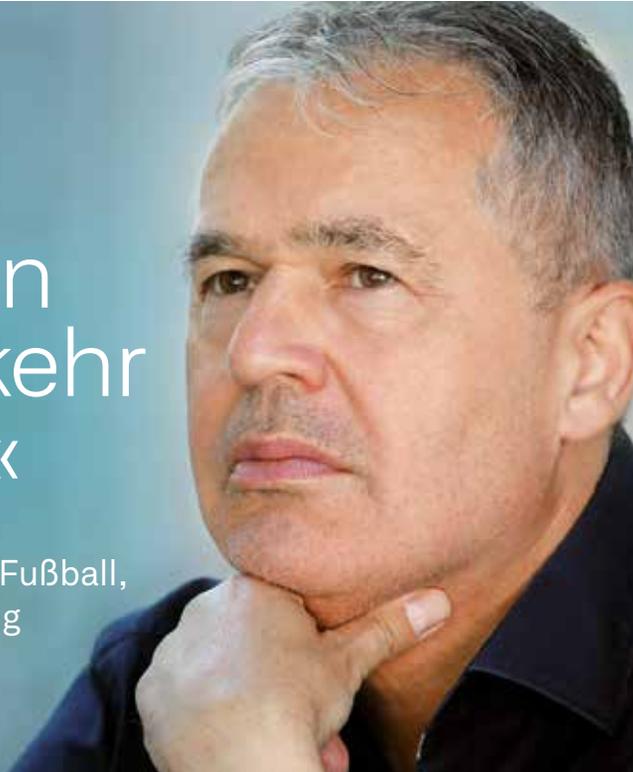
Unhaltbar



»Die beste WM aller Zeiten«	2
»Viele Arbeiter*innen sind gestorben«	2
Skrupellos	3
WM-Trikot: Der Preis ist heiß	3
Genug ist genug	4

»Wir sollten eine Umkehr einleiten«

Andreas Rettig über Kommerzialisierung im Fußball, emotionale Entfremdung und chinesische Fans von Rot-Weiss Essen



Schon seit Jahren plädiert der ehemalige DFL-Geschäftsführer Andreas Rettig für mehr Nachhaltigkeit im Fußball. *Unhaltbar* sprach mit dem streitbaren Geist über die zunehmende Kommerzialisierung.

Unhaltbar: Über eine Milliarde Euro erhält die Bundesliga für die TV-Rechte in der nächsten Saison. Ein Segen für die Vereine? Ein Fluch für den Fußball?

Andreas Rettig: 1963, beim Start der Bundesliga, gab es nur eingetragene Vereine. Da waren Mitgliedsbeiträge und Eintrittsgelder die wichtigste Erlösquelle. Im Laufe der Zeit sind neue Gesellschafter*innen und Gelder dazugekommen, Stadionnamen, Logos, neue Marketingformate. Die normalen Fans verloren an Bedeutung. In England hat eine »Gentrifizierung« der Fußballfans stattgefunden, in Deutschland zum Glück nicht. Da gibt es sozialverträgliche Ticketpreise und 50+1 als letztes Stoppschild für die fortschreitende Kommerzialisierung.

Es werden wieder Rekordsummen vom Transfermarkt gemeldet. Wird das immer so weitergehen?

Die Schere bei den Erlösen geht immer weiter auseinander. Nur der sportliche Erfolg zählt. Das führt in die Sackgasse. Langeweile und Vorhersehbarkeit der Ergebnisse sind die Folge. Investitionen werden durch die Tabelle gelenkt, so fließt das Geld ausschließlich in den Kader. Dagegen wäre eine Belohnung für Vereine, die den größten Beitrag zum Gemeinwohl leisten, ein starkes Signal und könnte eine Umkehr einleiten. Warum immer die 20 umsatzstärksten Klubs in Europa glorifizieren und den goldenen Schuh ausloben? Warum nicht die Top 20 der Nachhaltigkeit und den »grünen Strumpf«? (lacht)

Adidas zahlt zum Beispiel jährlich 2,5 Milliarden Euro für Werbung und Sponsoring. Welchen Einfluss hat Werbung auf Trikots, Banden und im Fernsehen auf den Spielbetrieb?

Die Kommerzialisierung ist nicht aufzuhalten. Aber nicht an jeder Aktivität rund um ein Spiel muss ein Preisschild kleben. Das führt zur emotionalen Entfremdung. Früher kickten vor den Spielen noch Kinder auf dem Rasen, heute liegen da Werbetapete. Und die nervtötenden Jingles bei der Eckballpräsentation sind nur

Blickt kritisch auf die Zukunft des Fußballs: Andreas Rettig.

Andreas Rettig ist gelernter Industriekaufmann und Fußballlehrer. Er war außerdem Manager in Köln, Freiburg, Augsburg und auf St. Pauli sowie von 2013 bis 2015 DFL-Geschäftsführer.

Liebe Leser*innen,

eine halbe Milliarde Euro für einen Dreijahresvertrag? Unsummen für TV-Rechte, die fernsehgerechte Aufteilung des Spielbetriebs und immer neue Wettbewerbe? Die fortschreitende Kommerzialisierung im Fußball droht das schönste Spiel der Welt zu ruinieren. Das Geschäftsmodell beruht auch auf hemmungsloser Ausbeutung, alltäglich etwa in der Sportartikelindustrie, aber ebenso bei Großereignissen wie dem WM-Turnier in Katar. Es kann und darf nicht sein, dass Menschen ihre Gesundheit oder ihr Leben opfern müssen, damit wir uns am Spiel erfreuen können. Es ist an der Zeit, der grenzenlosen Gier Einhalt zu gebieten, damit Fairplay wieder eine Chance hat.

Ihre *Unhaltbar*-Redaktion

noch mit viel Humor zu ertragen. Ebenso Entertainment wie Helene Fischers Auftritt beim DFB-Pokalfinale.

Die Großsponsor*innen im europäischen Fußball kommen zunehmend aus Staaten, in denen es um die Menschenrechte schlecht bestellt ist. Was hat das zu bedeuten?

Das Phänomen Sportswashing ist nicht neu, denken wir an die Olympiade 1936 in Nazi-Deutschland oder an die WM 78 in Argentinien. Mit dem Sport, besonders dem Fußball, kann man unabhängig von Religionen und Kulturen nahezu jeden Menschen auf dieser Welt erreichen. Das wissen auch die Autokratien und Diktaturen. Die werden sich die Gelegenheit nicht entgehen lassen. Hier mal einen Euro liegen zu lassen wäre bestimmt nicht verkehrt.

Ein Spielbetrieb in der Liga ist auch ohne Fans im Stadion möglich – das hat die Corona-Pandemie gezeigt. Liegt die Zukunft des Fußballs im Fernsehen?

Mir vorzustellen, dass die Gäste eines Pubs in Schanghai meinen Lieblingsverein an der Hafestraße nach vorne peitschen, fällt mir aktuell schwer.

»Die beste WM aller Zeiten«

Eigenwillige Ansichten von FIFA-Präsident Gianni Infantino

500 000 000

Rund 500 Millionen Euro haben die katarischen Eigner von Paris St. Germain dafür bezahlt, dass Mbappé noch drei Jahre für sie spielt – so viel wie der Jahresverdienst von 80.000 Bauarbeiter*innen in Katar.

Die 22. Fußball-Weltmeisterschaft der Männer wird in Katar ausgetragen. Ein Land halb so groß wie Hessen mit 2,7 Millionen Menschen. Katar, aufgrund seiner riesigen Gasvorkommen eines der reichsten Länder der Welt, investiert seit Jahren kräftig in den Sport, vor allem in den Fußball. Die WM ist ein Höhepunkt seiner internationalen Image-Kampagne. Das lässt sich der Golfstaat bis zu 150 Milliarden Euro kosten – mit Abstand die teuerste WM der Geschichte. FIFA-Boss Infantino jubelt: »Das wird die beste WM aller Zeiten.« Wirklich?

Homosexualität ist in Katar gesetzlich verboten, Frauen werden systematisch benachteiligt, Arbeitsmigrant*innen schufteten unter teils sklavereiähnlichen Bedingungen, politische Parteien und allgemeine Gewerkschaften gibt es nicht. In Katar herrscht eine Familiendynastie, Kritik am Herrscherhaus steht unter Strafe.

Trotzdem hat die FIFA die WM an den Golfstaat vergeben. Sie soll im Land für Verbesserungen sorgen, so das Mantra der FIFA: Ähnlich argumentierte sie nach der Vergabe der WM 2018 an Russland. Gleiches gilt für das IOC in Sachen Olympische Winterspiele in Peking 2022. Das Ergebnis ist bekannt.

Stephan Lahrem (gesellschaftsspiele.berlin)



Freuen sich über saftige Profite: Katars Premier Khalid Al Thani und FIFA-Chef Gianni Infantino.

»Viele Arbeiter*innen sind gestorben«

Menschenunwürdige Bedingungen auf Katars WM-Baustellen

Über die Situation auf den Baustellen in Katar und die Hoffnungen der Arbeiter*innen spricht im Interview Chiranjivi Baral vom nepalesischen Nationalem Netzwerk für sichere Migration.

Von den 1,4 Millionen »Gastarbeiter*innen« in Katar kommen 400.000 aus Nepal. Wieso verlassen rund 1.700 Nepales*innen jeden Tag ihre Heimat?

Der Hauptgrund ist die Armut. Auf dem Land gibt es kaum Jobs. Vor allem junge Menschen gehen weg in der Hoffnung auf ein besseres Leben. Katar wirbt damit, dass es dort für ausländische Arbeiter*innen gute Bedingungen gibt. Sie erzählen, ein Arbeitsvisum sei einfach zu bekommen, und locken sogar mit kostenlosen Flügen.

Wie sieht die Wirklichkeit auf den Baustellen Katars aus?

Die Arbeiter*innen leisten Überstunden, die nicht bezahlt werden.

Löhne werden unterschlagen. Sehr viele Menschen schlafen auf engstem Raum. Gearbeitet wird an sieben Tagen rund um die Uhr. Häufig gibt es keinen Urlaub, keine Freizeit. Extrem gefährlich ist die brutale Hitze auf dem Bau, bis zu 50 Grad. Und die Sonne brennt unerbittlich. Selbst dann werden manchmal Pausen verweigert, wird kein Trinkwasser zur Verfügung gestellt. Viele Arbeiter*innen sind schon gestorben.

Wie viel verdienen die Arbeiter*innen?

Für den Knochenjob liegt der Mindestlohn bei 230 Euro im Monat. Das ist mehr als in Nepal, aber immer wieder wird der Lohn willkürlich vorenthalten. Dann müssen Arbeiter*innen hungern, um Essen betteln.

Was muss sich ändern?

Leben und Schutz der Menschen, ihre Arbeitsbedingungen und ihre Freiheit müssen vor die Profitgier gestellt werden, sonst sterben noch mehr Leute.

Interview: Lara Röscheisen (awointernational.de)



Beerdigung von Balkisun Mandal Khatwe in seinem Heimatdorf Belhi in Nepal. Der 26-Jährige hatte einige Wochen in Katar gearbeitet und war dort plötzlich im Schlaf gestorben. Das ist kein Einzelfall. Mediziner*innen sprechen von einer rätselhaften Todesursache: **Sudden Unexplained Nocturnal Death Syndrome** – plötzlicher unerklärlicher nächtlicher Tod.

Skrupellos

Adidas und Co. investieren kräftig in die WM in Katar – die Zeche zahlen die Trikotmacher*innen



Auch zur WM 2022 werden wieder Millionen von Trikots produziert – unter gnadenlosem Zeitdruck und zu obszön niedrigen Löhnen.

Cristiano Ronaldo schloss 2016 einen Zehnjahresvertrag mit Nike, der ihm 16,2 Millionen Euro pro Jahr einbringen soll. Zum Vergleich: Ein*e Näher*in in Kambodscha bräuchte 23 Jahre, um den Betrag zu verdienen, den Ronaldo an jedem einzelnen Tag durch diesen Sponsoringvertrag bezieht.

Beindruckende Bilder haben die Fans der Frankfurter Eintracht in der letzten Saison geliefert: Zehntausende im weißen Vereinstrikot lehrten die Gegner das Fürchten und trieben ihre Mannschaft zum Sieg in der Europa League. Trikots sind das sichtbarste Zeichen der Vereinszugehörigkeit. Sie stiften kollektive Identität – und spülen riesige Summen in die Kassen der Klubs und der Hersteller. 3,2 Millionen Trikots verkaufte der FC Bayern München allein im Jahr 2021.

Die einen freuen sich, die anderen leiden: zum Beispiel das der Arbeiter*innen in der Sportartikelindustrie. Viele Näher*innen leiden unter der Hitze in den Fabriken, an Überarbeitung durch immer höhere Produktionsziele und an Unterernährung. Im Zuge der globalen Wirtschaftskrise und der Pandemie sind in den Produktionsländern die Preise explodiert. Reis beispielsweise ist in Kambodscha, wo zahlreiche Trikots genäht werden, um 30 Prozent teurer geworden. Doch die Löhne in den Fabriken stagnieren. Die gezahlten Mindestlöhne reichen nicht aus, es sind Hungerlöhne. Viele Näher*innen haben durch die Pandemie ihren Job

verloren. Sie stehen auf der Straße, können die Mieten nicht bezahlen.

Während die Trikotmacher*innen im Abseits schufteten, glänzen Fußballstars wie Messi, Lewandowski und Neuer mit drei Streifen auf dem WM-Rasen. Als einer der fünf Hauptsponsoren zahlt Adidas der FIFA 50 Millionen Euro pro Jahr, rüstet die Schiedsrichter*innen aus und liefert den WM-Ball. Ferner sponsert die Firma die DFB-Elf, aber auch die Teams aus Argentinien, Belgien, Japan, Mexiko und Spanien.

Obwohl im letzten WM-Finale keine der beiden Mannschaften in drei Streifen aufstieg und die DFB-Elf früh ausschied, verkaufte Adidas acht Millionen DFB-Trikots und zehn Millionen Spielbälle. Angesichts der Menschenrechtslage in Katar auf sein FIFA-Sponsoring angesprochen, erklärte Adidas, man verfolge die Entwicklung rund um die Weltmeisterschaft genau, zumal »die Einhaltung von Menschenrechten auch bei unseren Zulieferbetrieben und Partner*innen eine hohe Priorität hat«. Die Realität auf den Baustellen in Katar und in den unzähligen Nähfabriken sieht anders aus.

Sandra Dusch Silva (ci-romero.de)



WM-Trikot: Der Preis ist heiß

Von den 90 € für ein WM-Trikot gehen fast zwei Drittel an die Händler (58,05 €; 64,5 %), sprich: an die Sportartikel-Kette, das Sportgeschäft oder den Onlineshop. Durch den Ausbau des Direktvertriebs via Internet verdient auch der Trikothersteller Adidas zunehmend am Verkauf. Bis 2025 sollen rund 50 Prozent des Konzernumsatzes direkt erzielt werden. Beim Hersteller Adidas landen zudem 26,10 € (29 %) des Trikotpreises, davon bleibt die Hälfte als Gewinn. Ein Teil fließt als Lizenzgebühren an den DFB, einen anderen investiert Adidas ins Sponsoring, so als offizieller WM-Sponsor in Katar. Lediglich 90 Cent (1 %) bekommen die Arbeiter*innen, die im Akkord die Trikots nähen.

Genug ist genug

Gegen Profitgier im Fußball formiert sich Protest – bei Näher*innen und Fußballfans



Näher*innen protestieren in Bangladesch gegen ihre schlechten Arbeitsbedingungen.

Wir Fans machen uns keine Illusionen. Wir wissen, dass der Fußball seit seinen Pioniertagen kommerziellen Tendenzen und Manipulationen unterliegt. In gewisser Weise muss der Fußball und müssen wir damit leben. Aber es gibt Situationen, in denen eine kritische Kommentierung nicht reicht, sondern ein praktisches Zeichen gesetzt werden muss. Die WM in Katar ist solch ein Fall, in dem zu viele Grenzen überschritten werden.

Es reicht!

Als Fußballfans wollen wir unseren Widerstand gegen ein WM-Turnier in Katar zeigen. Wir wollen die WM boykottieren, das heißt, wir wollen nicht nach Katar reisen und zu Hause nicht an Public Viewings teilnehmen. Wir wollen auch keine Produkte von Firmen kaufen, die im Rahmen der WM aktiv werben und damit das Turnier sponsern. Die Devise zum Turniertermin vor Weihnachten 2022 heißt: Nikolaus statt Adidas, Pfefferkuchen statt FIFA.

Boykott der WM in Katar

Der Boykott, den wir meinen, soll sich vor allem hier bei uns, in Deutschland,

abspielen – die Fans vereint und solidarisch mit den Ausgebeuteten in der Sportartikelindustrie und auf den WM-Baustellen. Es geht nicht darum, einfach den Fernseher auszuschalten und die WM zu ignorieren. Vielmehr wollen wir all die Punkte, die uns an der WM 2022 nicht passen, klar benennen: die indiskutable Menschenrechtslage in Katar, die elenden Lebensbedingungen für Arbeitsmigrant*innen dort, die Gier der FIFA nach immer neuen Geldquellen, die Korruption ihrer Funktionär*innen, die fatale Entwicklung des Profifußballs auch in Europa, die Ausbeutung durch Sponsor*innen, die Kommerzialisierung des Fußballbetriebs und seine mediale Inszenierung.

Solidarisch gegen Kommerzialisierung

Unser Ziel ist es, gemeinsam das lukrative Zusammenspiel zwischen FIFA, Sponsoren und autokratischen Regimen zu stören. Es darf für sie nicht mehr attraktiv sein, die WM auf diese pervertierte Art zu präsentieren und den Fußball weiter zu ruinieren.

Bernd Beyer/
Dietrich Schulze-Marmeling
(boycott-qatar2022.de)

Reclaim the Game

Nicht einfach wegschauen, wenn das WM-Turnier in Katar beginnt! Ball schnappen, raus gehen und gemeinsam mit anderen kicken. Auf dem Platz, auf der Straße, im Käfig. Überall. Bundesweit. Hauptsache, zusammen Freude am Spiel haben. Und stellt eure Aktivitäten online. Infos unter: → www.back2bolzen.de



#PayYourWorkers

Wir lassen die Trikotmacher*innen nicht im Stich, sondern unterstützen sie in ihrem Kampf für Lohn und Gerechtigkeit. → payyourworkers.org



Die Veröffentlichung wurde mit finanzieller Unterstützung von ENGAGEMENT GLOBAL im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung und der Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen ermöglicht. Für den Inhalt ist allein die Christliche Initiative Romero verantwortlich; der Inhalt kann in keiner Weise als Standpunkt der Zuwendungsgeber angesehen werden.



Impressum Herausgeberin: Christliche Initiative Romero (CIR), Schillerstraße 44a, 48155 Münster cir@ci-romero.de, www.ci-romero.de
V.i.S.d.P.: Sandra Dusch Silva (CIR); Druck: August 2022
Redaktion: Stephan Lahrem (Gesellschaftsspiele e. V.)
Gestaltung: Andreas Homann (andreashomann.de)

Fotos, Grafiken Seite 1: privat (zur Verfügung gestellt von Andreas Rettig); Seite 2: Franck Fife/AFP via Getty Images, Niranjana Shrestha/AP/dpa; Seite 3: Gevorg Ghazaryan/shutterstock.com; I Love Coffee dot Today/shutterstock.com; Andreas Homann; Seite 4: Clean Clothes Campaign (CCC)

65%

der Bundesbürger*innen waren laut Infratest dimap 2021 für einen WM-Boykott.