



weed

**(B)ALL AROUND THE WORLD
CAN WE FAIR IT?**
Spielregeln für die Sportartikelindustrie



FAIRNESS AUCH ABSEITS DES PLATZES

04-07

Die Produktion eines Balles
Vom Erdöl bis zum Spielfeld

08-10

Die Monopolisten der Sportbranche
Konsum an erster Stelle

11-15

Rund um Fair – die Alternativen
Zertifizierung von Sportbällen

16-17

Die Kampagne „Berliner Sport – Rund um Fair“

18

Wer ist WEED?

18-19

Quellenverzeichnis und Impressum

Mannschaftssportarten, allen voran Fußball, begeistern die Massen, was sich nicht nur bei großen, weltweiten Turnieren zeigt, sondern immer wieder auch bei lokalen Sportveranstaltungen. Das oft ehrenamtliche Engagement ist enorm und soziale Werte werden groß geschrieben: Fairness spielt auf dem Spielfeld eine entscheidende Rolle. Aber wie sieht eigentlich abseits des Platzes aus?

Die Art und Weise wie Bälle und Sportartikel produziert werden, stehen nicht im Fokus der Aufmerksamkeit und spielen bei Sportlerinnen und Sportlern bisher kaum eine Rolle. Die Bedingungen an den Produktionsorten von Bällen, Sportkleidung und -equipment im 21. Jahrhundert sind menschenunwürdig und gesundheitsgefährdend. Es hat sich zwar im Bereich der Bekleidung in den vergangenen Jahren viel getan, doch die Sportbranche scheint davon unberührt geblieben zu sein.

Dies soll sich mit der Kampagne „Berliner Sport – Rund um Fair“ ändern. Berliner zivilgesellschaftliche Organisationen, der Landessportbund, Verwaltung, Politik und Einzelpersonen haben es sich zur Aufgabe gemacht, dass auf den Plätzen und in den Hallen der Hauptstadt nur noch faire Bälle geschossen, geworfen und bespielt werden sollen.

Mit dieser Broschüre soll ein Einblick in den Hintergrund der Sportartikelproduktion gegeben werden und Optionen aufgezeigt, wie auch der Sport noch fairer werden kann.

DIE PRODUKTION EINES BALLES



Bis vor einigen Jahrzehnten war der Großteil der Bälle aus Leder und wurde, zumindest für den deutschen Markt, in Deutschland produziert. Leder und auch die Schweinsblase waren zumeist regionale Produkte. Durch die Globalisierung hat sich nicht nur der Standort der Produktion verlagert, auch werden heute nur noch hochwertige Kunstleder eingesetzt, die dem modernen Spielbetrieb angemessen sind.

Bis in die 70er Jahre hinein wurden Bälle standardmäßig dort gefertigt, wo auch die großen Herstellerfirmen saßen, z.B. für Adidas in Deutschland. Durch die englische Kolonialgeschichte und Stationierung zahlreicher britischer Soldaten bekamen Inder und Pakistani in den 60er und 70er Jahren Kontakt zu Lederbällen, die sie zuerst nur reparierten, später dann perfekt imitierten. Inzwischen ist Sialkot in Pakistan die „Hauptstadt der Ballmacher“. Ein Großteil der 500.000 Einwohnerinnen und Einwohner, von denen etwa dreiviertel in den Vororten wohnt, lebt von der Ballindustrie – direkt und indirekt. Früher war die Landwirtschaft die Haupteinnahmequelle. Das hat sich inzwischen verändert und rund 40.000 Arbeiterinnen und Arbeiter arbeiten in den etwa 700 kleinen Werkstätten und 7 großen Industrieanlagen. Seit Gründung der ersten Nähwerkstätten werden jährlich inzwischen 50 – 60 Millionen Bälle in Sialkot hergestellt, das macht etwa 70% der handgearbeiteten Bälle weltweit aus.

Der Herstellungsprozess

Das Rohmaterial für die Bälle besteht aus Erdöl, es wird zu Polyvinylchlorid (PVC) oder dem besser geeigneten Polyurethan (PU) weiterverarbeitet. Diese äußere Schicht besteht aus mehreren dünnen Lagen. Sie wird in große Bahnen gegossen und immer wieder getrocknet. Danach werden die Waben (Sets) oder eine andere Form, die für den Ball gewählt wurde, ausgestanzt und, je nach Balltyp, bereits mit Löchern für die Vernähung versehen. Es folgt im nächsten Schritt eine Reinigung und Vorbereitung für den Druck. Dies geschieht durch Siebdruck per Hand und Maschine, je nach Ausstattung der Fabrik.

Fußball ist für die Pakistani uninteressant
Während Pakistan der Hauptlieferant für Fußball ist, wird dort zumeist Cricket gespielt. Die handgenähten Fußball sind in der Regel für die Arbeiterinnen und Arbeiter nicht erschwinglich.

Im Anschluss werden die Sets für die Vernähung oder Klebung zusammen gestellt, die dann in vier unterschiedlichen Weisen erfolgen kann:

- Handgenähte Bälle, die mit Nadel und Faden mit rund 690 Stichen in die richtige Form gebracht werden, auch geübte Arbeitende brauchen dafür viel Kraft und etwa 1,5 Stunden (ca. 70% aller Bälle, vor allem aus Pakistan und Indien);
- Maschinen genäht, diese Bälle werden in Handarbeit an der Maschine genäht, die Schlussnaht erfolgt mit der Nadel per Hand (ca. 20% aller Bälle, das Verfahren wird häufig in China angewandt)
- Thermo-Klebung, 90 % des Balles werden mit der Maschine vernäht, Nahtränder werden verklebt, die Schlussnaht erfolgt per Hand (ca. 5 %, lange Zeit war dieses Fertigungsverfahren vor allem China führend, da das Verfahren mit Hilfe von Maschinen durchgeführt wird, die für die meisten Ballhersteller in Sialkot nicht erschwinglich war, inzwischen wird es auch Pakistan angewandt, außerdem in Thailand und Indonesien)
- Hybrid- Technik , in der Fachsprache CMP (combined manufacturing process) – Kombination aus Maschine, Handnaht und Klebung. (ca. 5%

Diskriminierung von Frauen

In dem muslimisch geprägten Land herrscht Diskriminierung aufgrund des Geschlechts: Weiblichen Heimarbeiterinnen wird weniger gezahlt als ihren männlichen Kollegen. Eine Schwangerschaft führt oft zum Verlust des Arbeitsplatzes, obwohl die Frauen gezwungen sind, etwas zum Haushaltseinkommen beizutragen.

aller Bälle werden mit diesem Verfahren hergestellt, in den vorher genannten Ländern. Der Anteil dieser Bälle wächst.)

Das verwendete Garn ist wachsbeschichtet und wasserresistent. Nach der Naht wird die Blase, die aus Butyl oder Latex besteht, eingesetzt. Im Anschluss erfolgt die Qualitätskontrolle, um Form und Dichtigkeit zu kontrollieren. Der Ball wird gewaschen und poliert, das Ventil eingesetzt und ein letztes Mal kontrolliert. Zuletzt werden die Bälle verpackt und verschickt.

Die Arbeitsbedingungen

In den unterschiedlichen kleinen und großen Nähzentren in Pakistan, aber auch in anderen Ländern, herrschen unterschiedliche Bedingungen. In der Regel werden die Arbeitenden pro Ball bezahlt, was mit weniger als 90 Cent kalkuliert wird. Die hygienischen Zustände sind unzureichend und es gibt keine ausreichende Trinkwasserversorgung, was unter den klimatischen Bedingungen in Nordpakistan menschenunwürdig ist. Um mehr

Verdienst zu erwirtschaften sind Überstunden normal, eine 6-Tage-Woche die Regel und 7-Tage-Wochen nichts Ungewöhnliches.

Der Gesundheits- und Arbeitsschutz in den Fabriken ist mangelhaft. Es gibt nur wenig Schutz für Haut und Atemwegen bei Verwendung von Chemikalien für die Mitarbeitenden. Bei Arbeitsschritten, die unter großer Hitze erfolgen, fehlt ebenfalls oft entsprechende Kleidung, die vor allem Gesicht und Haut schützt. Bei den gesundheitlichen Folgen von fehlendem Arbeitsschutz sind die Arbeitenden sich selbst überlassen. Die Fabriken übernehmen in der Regel keine Verantwortung und es gibt keine ausreichenden Versicherungen. Das liegt vor allem bei den (kleinen) Betrieben auch daran, dass sie als Subunternehmer beschäftigen und die Arbeitenden oft keine festen Arbeitsverträge haben.

Kinderarbeit im Ballsektor

Kinderarbeit war lange Zeit ein großes Thema, da diese vornehmlich in Heimararbeit stattfand und nicht kontrollierbar war. 1997 unterzeichneten Internationale Arbeitsorganisation (ILO), das Kinderhilfswerk der UNO - UNICEF und die lokale Handelskammer in Pakistan sowie einige Sporthersteller das Atlanta-Abkommen. Es verpflichtet die Unternehmen, die Produktion von Heimararbeit in zentrale Nähateliers zu verlegen, um Kinderarbeit zu verhindern. Dies geschah allerdings erst auf Druck von außen: 2006 wurde bekannt, dass in einer Fabrik Kinderarbeit stattfindet, worauf hin sie ihren Vertrag mit Nike verlor und kurze Zeit später schließen musste. Dieser Druck sorgt wohl heute noch dafür, dass Kinderarbeit nicht mehr stattfindet und externe Kontrollen zugelassen werden.

Kinderarbeit wurde damit offiziell aus der Ballproduktion verbannt. Das eigentliche Problem aber, die zu geringen Löhne für die Erwachsenen, blieb. Kinder sind dadurch weiterhin gezwungen ihre Familien zu unterstützen. Die Arbeitsplätze haben sie in noch schwerere Arbeitsfelder gedrängt. In Pakistan arbeiten ca. 10-20 Mio. Kinder, teils unter ausbeuterischen Bedingungen und ohne Bezahlung. Die Zahlen können laut Amnesty International nur geschätzt werden



DIE MONOPOLISTEN DER SPORTBRANCHE

Das „Konsummonster“ Sport

Sport ist grundlegend konsumorientiert, nicht nur der Breitensport, sondern auch der Spitzen- und Freizeitsport. Es findet ein intensiver Verschleiß statt, insgesamt wurden in 2017 ca. 7,5 Milliarden € für Sportartikel und Bekleidung ausgegeben – kurz, der Markt ist riesig. Die großen Markenfirmen wie beispielsweise Nike oder Adidas haben die Sportausstattung professionalisiert und fest im Alltag der Menschen etabliert. Ging es bei Sport eigentlich vorrangig um den fairen Kampf der Mannschaften auf dem Platz und Emotionen bei den Zuschauenden, so spielt das Equipment und die „richtige“ Marke heute eine fast ebenso wichtige Rolle. Der Sport ist durchkommerzialisiert. In keiner anderen Branche nehmen die sogenannten Markenhersteller so viel Marktmacht ein. Ausstattungsverträge und Sponsorship sorgen für langfristige Bindungen von Marken, nicht nur an die großen Clubs und Vereine. Es kommt eine fehlende Diversität hinzu, einzelne Marken besetzen Nischen. Im Fußball sind es noch vergleichsweise viele – vier bis fünf Marken teilen sich den Markt. Bei Volleyball und Handball gibt es nur noch maximal zwei Hersteller, die die Konsumentinnen und Konsumenten bedienen. Da grenzt es fast an ein Wunder, dass nach 10 Jahren der Matchball der Bundesliga eher von einem kleineren Hersteller wie Derbystar gestellt wird. Denn die Marketingmaschinerie funktioniert perfekt und die Umsätze der Branche suchen ihresgleichen. So hat Adidas in den letzten 13 Jahren seinen Umsatz verdoppelt (2006: 10,08 Milliarden Euro; 2018: 21,92 Milliarden Euro). Trotzdem sieht es abseits des Platzes in der Herstellung der Markenprodukte schlecht um die Fairness aus.

Weder die großen Markenhersteller noch die Sportlerinnen und Sportler scheinen Wert auf eine transparente und faire Produktion ihrer Sportsachen zu legen und so hängt die Branche anderen weit hinterher.

In unterschiedlichen Rankingsystemen, wie z.B. Rank a Brand oder dem Portal „Aktiv gegen Kinderarbeit“ werden die größten Markenfirmen im Bereich „Fairness“ eher in den unteren Kategorien eingeordnet. Anders als im

Billigbälle von der Tankstelle

Neben den großen Marktfirmen, die den Markt diktieren, ist ein noch größeres Problem der Massenkonsum von markenfreien Artikeln im billigen Segment, z.B. an Tankstellen. Der Gedanke der Verbraucherinnen und Verbraucher ist hier: „Ein Ball für 3,99€ muss nicht lange halten.“ Dies ist in keinem Fall mit menschenwürdigen Arbeitsbedingungen möglich. Außerdem entsteht so ein enormer Müllberg.

Bekleidungssektor oder auch im Bereich der Schuhe gibt es im Moment keine nennenswerten fairen Alternativen bei Sportbekleidung. Einzelne Kampagnen, die sich mit besseren oder gar faireren Arbeitsbedingungen oder dem Thema Umweltschutz widmen können eher als „Greenwashing“, denn als ernsthafte Bemühungen gesehen werden, tatsächlich etwas an den Arbeitsbedingungen zu verändern. So gibt Puma z.B. an, ihren 2008 auf den Markt gebrachten fairen Ball aus dem Grund nicht mehr zu verkaufen, weil man nicht nur einen Ball fair handeln wolle, sondern das gesamte Angebot nachhaltig sein solle. Eine externe Zertifizierung oder transparente, im besten Fall externe Kontrollen gibt es allerdings nicht. Genau das ist das Problem der Branche. Auch wenn es immer wieder kleinere und größere Aufschreie, wie dem oben Genannten zum Thema Kinderarbeit gibt, einen wirklichen Reputationsschaden fürchten die Unternehmen nicht.

Davon hebt sich der Ballsektor seit einigen Jahren ab. Haben sich zuerst nur Firmen, die ausschließlich fair gehandelte Waren verkaufen – sogenannte Alternative Trading Organisations (ATO), – an die Ballproduktion herangewagt, so gibt es mittlerweile den ein oder anderen konventionellen Hersteller, der sich an einer fairen Produktion versucht. Glaubwürdig gelingt dies aber nur den kleineren Unternehmen.



Sonderstatus Sialkot

Seit sich lokale Firmen in den 70er Jahren die Rechte für die WM-Ball „Tango“ sichern konnten, spielt die (Fuß-)Ballproduktion eine wesentliche wirtschaftliche Rolle für Sialkot - 2/3 aller Fußbälle (weltweit) werden immer noch dort produziert. Der Export hat die Stadt reich gemacht, der durchschnittliche Verdienst liegt über dem landesüblichen. Große Konkurrenz droht aus China, die die Bälle maschinell herstellen, dies ist für einige kleine Firmen/Nähereien in Sialkot unerschwinglich.

RUND UM FAIR – DIE ALTERNATIVEN

Fairtrade – ein faires Siegel für die Produktion

Der Faire Handel boomt, im Jahr 2018 lag der Umsatz von Fairtrade zertifizierten Produkten bei über 1,6 Millionen Euro. Die tatsächliche Summe dürfte allerdings noch höher liegen, da sich einige Alternative Trade Organisations (ATOs), wie z.B. die GEPA nicht extra von Fairtrade zertifizieren lassen. Bälle und Sportartikel machen davon aktuell einen sehr kleinen Anteil aus. Im Jahr 2018 wurden gerade einmal 20.000 Bälle in Deutschland fair gehandelt, das entspricht weniger als einem Prozent aller verkauften Bälle.

In Sialkot in Pakistan gibt es nur wenige Unternehmen, welche aus Überzeugung auf den Fairen Handel umgestiegen sind: eines ist VISION Technologies. Es gilt als Vorzeigeunternehmen und sieht die Mitarbeitenden als ihr wichtigste Kapital - durch bessere Bezahlung, aber vor allem auch durch menschliche Arbeitsbedingungen sind die Arbeitnehmenden motivierter. Einige andere große Fabriken verfügen über einzelne Produktionsstraßen, die fair zertifiziert sind, aber nur dann genutzt werden, wenn ein expliziter Auftrag mit Fairtrade Zertifizierung erfolgt.

Arbeit unter fairen Bedingungen:

- *Einhaltung von Gesundheits- und Arbeitsstandards: dazu gehören geregelte Pausen- und Arbeitszeiten, bezahlter Urlaub, gekennzeichnete Notausgänge, Zugang zu Trinkwasser, Arbeitsschutz bei gefährlichen Tätigkeiten*
- *Ausschluss von ausbeuterische Kinderarbeit und Diskriminierung, Gleichbehandlung der Geschlechter;*
- *bessere Entlohnung für Arbeitende sowie ein Arbeitsvertrag*
- *gewerkschaftliche Aktivitäten der Mitarbeitenden werden gewünscht und unterstützt.*

Eine Besonderheit im Fairtrade System ist, dass neben dem vereinbarten Preis noch zwei weitere Zahlungen auf getrennte Konten erfolgen:

- + 5% Sozialprämie – muss für soziale Zwecke ausgegeben werden (separates Herstellerkonto), wie beispielsweise Infrastruktur für den Arbeitsweg, eine Krankenstation, Kinderbetreuung. Was davon finanziert wird, ist eine Absprache zwischen Management und Arbeitnehmendenvertreter der Näherei
- + 10% Fairtrade-Prämie für die Arbeitenden. Die Arbeitnehmendenvertreter verwalten Gewerkschaftskonto der Mitarbeitenden selbst. Alle Mitarbeitenden entscheiden gemeinsam, was mit der Prämie geschieht. Sie kann als Lohnerhöhung ausgezahlt werden oder für gemeinsame Aktivitäten genutzt werden.

Neben einem anderen Bezahlsystem, welches sowohl Bestellerfirmen wie auch Fabriken nachweisen müssen, werden die Produktionsstandorte von Fairtrade-Kontrolluren sowohl angekündigt, als auch unangekündigt auditiert. Aktuell ist Fairtrade die einzige Zertifizierung die faire Arbeitsbedingungen ausweist.

Faire Beschaffung – wo und wie faire Bälle kaufen

Früher gab es fair gehandelte Bälle nur in Weltläden, heute kann man sie regulär über den Sporthandel oder direkt beim Hersteller einkaufen. Inzwischen gibt es einige Anbieter, die ihre Bälle fair zertifizieren lassen.

Die **Badboyz Ballfabrik** ist unter den Anbietern das einzige (Familien-) Unternehmen, welches ausschließlich mit fair gehandelten Bällen handelt. Neben Fußballen sind auch Handbälle und Volleybälle im Sortiment. Sie sind sowohl für den Breitensport, wie auch für Matches geeignet.
www.badboyzballfabrik.com

Die **GEPA** ist eines der wichtigsten Fair-Handels- Unternehmen in Deutschland. Durch die langjährige Erfahrung mit den Produzentinnen und Produzenten wurde ein erfolgreiches Unternehmen aufgebaut, welches seit einigen Jahren auch verschiedene Sportbälle anbietet.
www.gepa-shop.de/wohnen-trends/faire-balle.html

DerbyStar handelt bereits seit 2005 mit fair gehandelten Fußballen, die Palette ist überschaubar mit zwei Bällen und macht einen vergleichsweise geringen Anteil von nur 1% des Umsatzes aus. Wenn die Nachfrage steigt, kann sich dies aber auch ändern.
www.derbystar.de/fussball/fussballe/fussball-fairtrade.html

CAWILA bietet unterschiedliche Fußballen an und findet es wichtig, den Fairen Handel in diesem Bereich zu unterstützen.
www.cawila.de/baelle/fussbaelle/fairtrade-baelle/

In einigen Städten, wie München, Göttingen, Berlin oder auch Bremen können sich auch Schulen über die Landesvergabeliste faire Bälle beschaffen.

Zusammensetzung der Fair Trade Gebühren:

10% Fairtrade - Prämie (an Arbeitnehmendenvertretung) =	0,80€
5% Compliance - Prämie (an Hersteller) =	0,40€
2% Umsatz -Provision an Fairtrade Deutschland aus 15,96€ =	0,32€
Umlage Jahresgebühren FLOCERT (kalkulatorischer Mindestwert) =	0,16€
gesamt =	1,68€

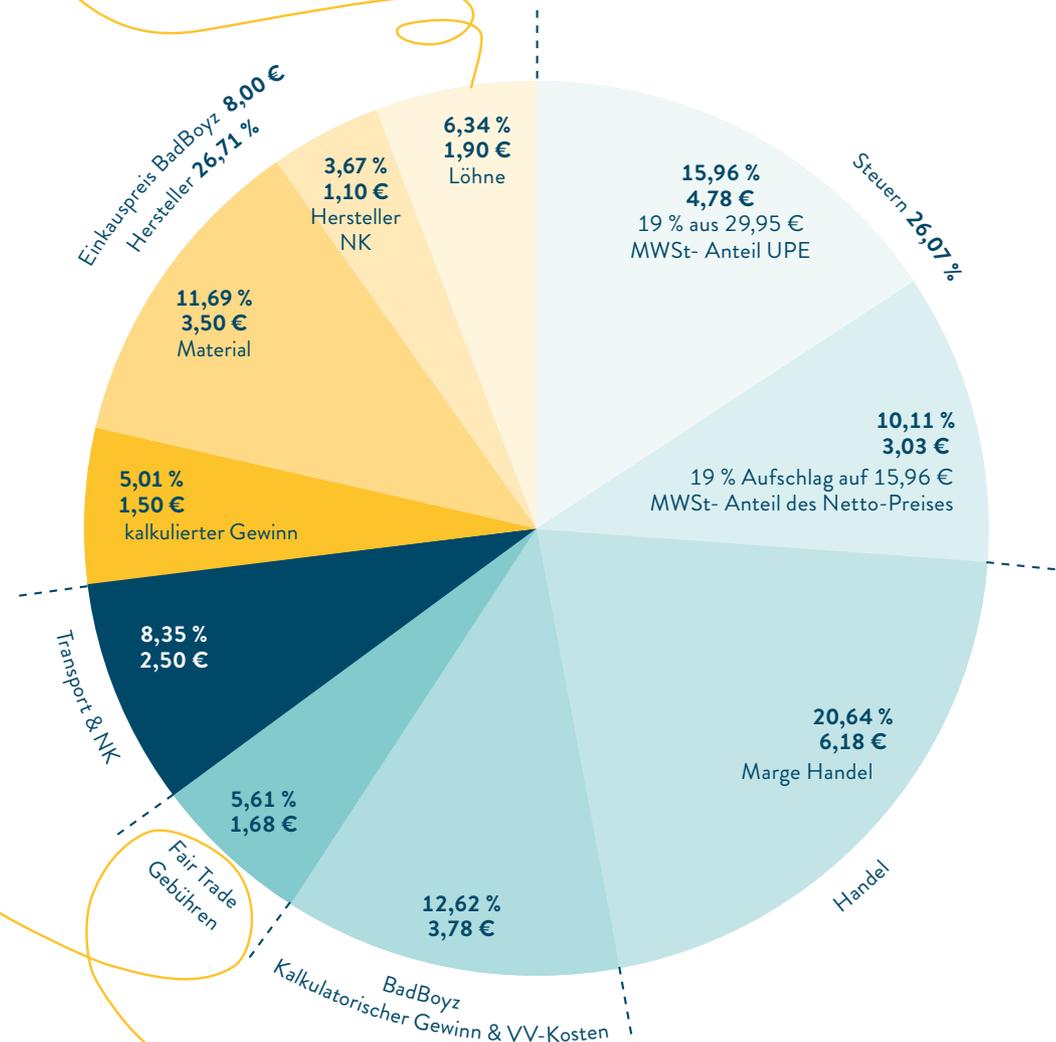
Aufteilung der Kosten eines Fairen Balles

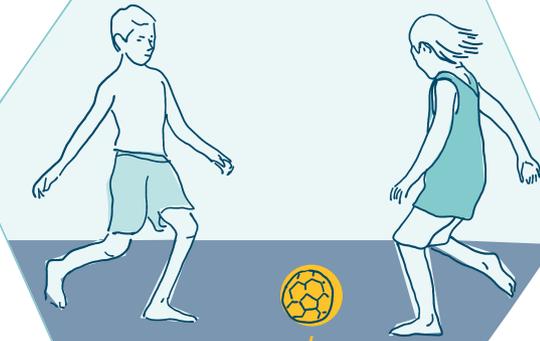
am Beispiel des **BadBoyz Dynamic World Balls**

Händler Einkaufspreis (15,96 €) + MwSt + Marge Handel = 29,95 € (UVP)

Anteil der Löhne in Pakistan:

aus UVP 29,95€ =	6,34 %
aus Händler-EK 15,96 € =	11,9 %
aus Einkaufspreis BadBoys 8,00 € =	23,7 5%





DIE KAMPAGNE „BERLINER SPORT – RUND UM FAIR“

Die Kampagne ist entstanden durch die Fair-Handels-Steuerungsgruppe in Friedrichshain-Kreuzberg im Jahr 2016, in der die Frage aufkam, warum an Berliner Schulen nicht flächendeckend faire Bälle zum Einsatz kommen. Der Fachpromotor für kommunale Entwicklungspolitik, Michael Jopp, griff das Thema auf und verfolgte es, nicht zuletzt aus persönlichem Interesse, weiter und das mit wachsendem Erfolg.

Ziel ist es im Rahmen der Agenda 2030 und der Nachhaltigkeitsziele den Berliner Sport von mehr Einsatz für globale Gerechtigkeit in der Sportartikelherstellung zu überzeugen. Das gilt neben dem Breitensport auch für Schulen und die Profivereine. Im Fokus standen dabei von Beginn an die fair gehandelten Bälle. Im Laufe der Zeit haben Politik und Verwaltung das Thema positiv aufgenommen. Zivilgesellschaftliche Vereine, wie z.B. WEED e.V. und Sportverbände, allen voran der Landessportbund mit dem aktuellen Präsident Thomas Härtel, unterstützen die Kampagne. Diese fußt auf mehreren Elementen: Bildung, Information und Sensibilisierung stehen dabei weit vorne.

Das Angebot der Akteure der Kampagne besteht aus Informationsveranstaltung im öffentlichen Raum, z.B. im Rahmen der Leichtathletik WM 2018 oder der Handball WM 2019 mit Hilfe von Infoständen. Auch Workshops für Vereine und Schulen zum Thema faire Bälle und Arbeitsbedingungen in der Sportartikelproduktion sind Teil des Programms. Hinzu kommen Beratung und die Unterstützung bei konkreter Umsetzung, wenn sich Vereine z.B. nicht sicher sind, worauf sie achten müssen, wenn sie Bälle und Sportartikel aus fairer Produktion beschaffen wollen.

Die Kampagne setzt ihren Schwerpunkt aber auch auf Synergie und Vernetzung zwischen Vereinen, Schulen und insgesamt im Breitensport. Nur durch gemeinsame Veranstaltungen und Zusammenarbeit können die Nachhaltigkeitsziele erreicht werden. In Berlin hat außerdem die Politik das Thema für sich entdeckt, was dafür gesorgt hat, dass für 2018/2019 eine 50% Förderung für faire Bälle und Sportbekleidung vom Senat ausgegeben wird, die die Vereine durch einen einfachen Antrag abrufen können. Es stehen insgesamt 100.000€ zur Verfügung.

Das Ziel für 2019 ist, dass sich die Eigeninitiative von Landessportbund und Berliner Fußballverband nochmal erhöhen und es weitere Unterstützung auch seitens weiterer Senatsverwaltungen (z.B. Bildung Jugend und Familie) gibt. Das ist wichtig, denn der Berliner Sport und seine Vereinen haben gerade mit der ernsthaften Umstellung begonnen - die Räder beginnen ineinander zu greifen. Von Politik und Verwaltung ist es nötig ebenfalls ein Zeichen zu setzen.

Zum Start der Kampagne gab es so gut wie keine fair gehandelten Bälle auf Berliner Plätzen und in den Hallen. Inzwischen werden etwa 3000 fair gehandelte Bälle durch die Stadt gekickt, geworfen, gebaggert. Diese Zahl soll Symbolkraft haben!

Weitere Informationen zur Kampagne unter:
www.berlinersport-fair.com

„Wir sind angetreten, um für mehr Achtsamkeit und Nachhaltigkeit in der Sportindustrie zu werben. Das ist nicht immer einfach in einer „feel good“-Industrie, in der es zu Weilen an Problembewusstsein mangelt.“
Michael Jopp, Fachpromotor für kommunale Entwicklungspolitik

WER IST WEED?

WEED – Weltwirtschaft, Ökologie & Entwicklung e. V. wurde 1990 gegründet und ist eine unabhängige Nichtregierungsorganisation. Die sozialen und ökologischen Auswirkungen der Globalisierung verlangen nach einer Wende in der Finanz-, Wirtschafts- und Umweltpolitik hin zu mehr sozialer Gerechtigkeit und ökologischer Tragfähigkeit. WEED will dabei die Mitverantwortung der Industrienationen stärker ins Zentrum der Arbeit sozialer Bewegungen und Nichtregierungsorganisationen rücken. Bei der Analyse lenkt WEED den Blick auf die weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die relevanten Institutionen. Dabei erschöpft sich die Arbeit von WEED nicht in der Kritik an den Akteuren, sondern wir entwickeln auch Reformvorschläge und Alternativkonzepte.

WEED bietet für Schulen oder Jugendeinrichtung o.ä. auch Workshops zu unterschiedlichen Themen im Bereich von Arbeitsrechten und Wertschöpfungsketten an. Anfragen gerne an globaleslernen@weed-online.org

Quellenverzeichnis

Interview mit Michael Jopp, Promotor für kommunale Entwicklungspolitik, Frühjahr 2019

Interview mit Robert Weber, Geschäftsführer BadBoyz Ballfabrik, Frühjahr 2019

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Sportwirtschaft Zahlen und Fakten, Ausgabe 2018

www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de/2008/11/1135-fair-trade-fussbaelle-von-puma/

www.capital.de/wirtschaft-politik/sialkot-zentrum-des-fussball

www.rankabrand.org/sportswear-sports-shoes

www.badboyzballfabrik.com

www.faires-saarland.de/downloads/180426_faibreabelle_info_tag_frunkbraun.pdf

www.boerse.ard.de/anlagestrategie/branchen/die-acht-groessten-sportartikelhersteller100.html

<https://de.statista.com>

www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_sportbaelle_factsheet.pdf

www.chinalaborwatch.org/upfile/

www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/globalisierung-in-pakistan-die-ballmachervonsialkot-a-682090.html

www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de

IMPRESSUM

HERAUSGEBER WEED – Weltwirtschaft, Ökologie & Entwicklung e.V.
Eldenaer Straße 60, 10247 Berlin
www.weed-online.org

AUTORINNEN Katharina Debring, Almut Ihling
globaleslernen@weed-online.org

URHEBERRECHT WEED – Weltwirtschaft, Ökologie & Entwicklung e.V.
Entstanden im Projekt „Spielregeln – Schulen für Fairness in der Sportartikelindustrie“, Projektlaufzeit 2018-2020
Alle Rechte vorbehalten. Zitieren, Kopieren und/oder Vervielfältigung dieser Publikation oder Teile davon ist unter der Voraussetzung erlaubt, dass WEED vorab schriftlich informiert wird. Die Broschüre darf für den Unterricht genutzt und vervielfacht werden.

GESTALTUNG anders gestalten, Berlin und Jeannette Corneille, Köln

GEFÖRDERT DURCH Gefördert durch  mit Mitteln des  sowie 

ENGAGEMENT GLOBAL
Service für Entwicklungsinitiativen



Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe

berlin Berlin

Für den Inhalt dieser Publikation ist allein Weltwirtschaft, Ökologie & Entwicklung - WEED e.V. verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wieder.

WEED e.V. erhält institutionelle Förderung von  und Basisförderung von 

Gefördert durch:

Brot für die Welt

mit Mitteln des Kirchlichen Entwicklungsdienstes

Rewegungsstiftung
Anstöße für soziale Bewegungen

