

Az Adidasért izzadnak

Oliver Kahn

– havi 540 000 euró

Az 1969-ben született Oliver Kahn a világ egyik legjobb futballkapusának számít. Már apja is futballista volt, ő maga is igen becsúgyónak számít: „Vagy dolgozol magadon, vagy semmi sem lesz a dologból.” „A kemény meló melletti döntéssel vetette meg későbbi sikerei alapját” – olvasható Kahn weboldalán. 1999-ben a világ legjobb kapusa címet nyerte el. A Bayern Münchennel háromszor nyert német bajnokságot, 2001 májusában a müncheniek megnyerték a Bajnokok Ligáját. A 2002-es világbajnokságon elsődlegesen Oliver Kahn kapusteljesítményének köszönhetők a németek, hogy ezüstérmet szereztek. A Bayern tudja, mit ér számára Kahn. A jól tájékozott sportsajtó abból indul ki, hogy az FC Bayernnek évente 4,5 millió euróba kerülnek Kahn szolgálatai. A reklámszerződésekkel együtt Kahn éves bevétele eléri a 6,5 millió eurót. Az Adidas, a Bayern sportszervezője is tudja, hogy Kahn és társai pozitív imázsa felértékeli az Adidas imázsát. A „három csíkos konszern” állítólag 75 millió euróval szállt be a Bayern üzleti életébe.

Gloria Delgado – havi 180 euró

Gloria 29 éves, varrónóként dolgozik egy közép-amerikai ruhagyárban. Négy, öt és tíz év közötti gyermekével és élettársával egy 20 négyzetméteres szobában lakik. Mindennap reggel ¼ 6-kor kel föl. A munka 7 órakor kezdődik a gyárban. A munka mennyiségétől függetlenül Gloria akár este 7-ig is túlórázania kell. Csak este 8 után készíthet vacsorát a gyerekeinek. Ezután kimossa a napi szennyest. A vizet a 400 méterre lévő kútról viszi. 22.30-kor megy aludni. Keményen dolgozik. Tudja, hogy elveszíti munkáját, ha nem hajlandó ledolgozni a megkövetelt túlórákat. A munkafeltételek rosszak. A munkásnőket kamerák figyelik. A gyári ivóvíz piszkos. Gloria gyomorfájdalmakra panaszkodik. A túlórákkal együtt maximum 180 eurót keres egy hónapban.

A részvétel

nem mindig minden

A sportruházati üzlet hasonlít a versenysporthoz: versenyről van szó, harcolnak, a győzelem a tét. Mindenesetre eközben vereséget szenved az olimpiai eszme: „a részvétel” éppen hogy nem minden. Elsőnek, piacvezetőnek kell lenni. A nagy sportruházati gyártók starthoz állítják képviselőiket, olykor képviselőnőiket is: a világ legjobb sportolói. Mivel az Adidasnak, a Nikének és társaiknak a termékei minőségileg nem-

igen különböznek, az a cél, hogy valamilyen bálvánnyal való azonosulás döntse el, melyik terméket fogják megvásárolni az emberek vagy a klubok. Az 1998-as franciaországi futball-világbajnokság megmutatta, hogy ez a számítás beválik. Két milliárd szemtanú látta Franciaország Adidas-csapatának győzelmét. Azóta az Adidas ismét piacvezető Franciaországban. Érthető, hogy a futball-világbajnokságok mindent háttérbe szorító elsőbbséget élveznek a piaci cégek számára: a világpiac vezető cégei mélyen a zsebükbe nyúlnak, amikor a piaci hadviselésről van szó. Az Adidas költségvetése a 2002-es világbajnokságot illetően 50 millió eurót irányzott elő.

Háború golyók nélkül

Phil K. Knight, a Nike alapítója „golyók nélkül vívott háborúhoz” hasonlítja a Nike és az Adidas versengését a globalizáció korában. A stratégia a hidegháború blokk-képzéséhez hasonlít: minden kontinensen legalább egy „Adidas-ország” áll szemben egy „Nike-országgal”. És ez fontos is, mert a konszernek fő célcsoportja, a 12–20 évesek „ma már nem nemzetien, hanem globálisan gondolkodnak”, ahogy a Nike egyik szóvivője mondja. Ahogy már 1998-ban is, a Nike 2002-ben is egy csúcs-várományost küldött harcba Brazília csapatával a világbajnokságra. A sportkonszern 350 millió euróval köszöni meg a dél-amerikai labdazsonglőröknek, hogy immár tíz éve az ő cipőikkel rúgják a bőrt. Brazília futballszonglőrei „az örömet, a szórakozást és az élvezetet” testesítik meg a Nike számára, s így ideális reklámkövetek.

Fair play?

Ez a globalizált konszern-stratégia egyik része: a forgalom növelése a cég imázsa révén. Ezért minden árat hajlandók megfizetni. A vállalkozások azonban egyidejűleg megpróbálják a minimumra csökkenteni a termelési költségeket. A sportruházatot már régóta nem ott állítják elő, ahol megvásárolják. A globalizáció lehetővé tette, hogy a ruhagyártás legnagyobb részét oda telepítsék, ahol a legolcsóbb a munkaerő és a legalacsonyabbak a környezetvédelmi és munkavédelmi költségek. Ma az ún. harmadik világban nagyobb a termelési kapacitás, mint amekkora a kereslet az Adidas vagy a Nike vevői részéről. A konszernek ebből is hasznot húznak. Lenyomják az árakat. A termelők csak akkor maradhatnak meg, ha csökkentik dolgozóik számát. A létminimum alatti béreket fizetnek, miközben maximális teljesítményre és túlórázásra kényszerítik munkásaikat és munkásnőiket. Ennek végső soron az

ipari varrónók isszák meg a levét. Egészségükkel és családi életükkel fizetnek azért, hogy az Adidas és társai kigazdálkodhassák a reklámok és a nyereség millióit.

A nők isszák meg a levét

Mindegy, hogy Közép-Amerikában, Ázsiában vagy Kelet-Európában vagyunk-e: a világmárkák gyáraiban rendkívül problematikusak a munkafeltételek. Noha a konszernek rendszeresen rámutatnak arra, hogy javítják a feltételeket, az Adidas, a Nike, a Puma és a többiek közép-amerikai beszállítói gyáraira vonatkozó aktuális kutatási adatok (ld. www.ci-romero.de) az ellenkezőjét támasztják alá. Változatlanul megsértik az elemi munkajogokat: Igen gyakran lehetetlen szakszervezetet alakítani. Ha valaki megpróbálja, elbocsátják. Napirenden vannak a kikényszerített túlórák és a terheltség miatti elbocsátások. Ordítózással és veréssel ösztönzik a nőket gyorsabb munkára. Néhány gyárban még az ivóvíz is erősen szennyezett.

Növekszik az ellenállás

A botrányos munkafeltételekről szóló beszámolók egyre inkább eljutnak a médiumokhoz, és így bekerülnek a köztudatba. Már több mint tíz éve van tiltakozás a világmárkák gyáraiban gyakorolt kizsákmányolás ellen. Kritikus holland fogyasztók 1989-ben indították el a Clean-Clothes-Campagne-t. A Kampány a Tiszta Ruházatért ma Európa tíz országában dolgozik. Információs kampánnyal és a vevőkre gyakorolt nyomással akarja arra ösztönözni az Adidas, a Nikét és a többieket, hogy a munkajog megsértése nélküli, „tisztább” termelést folytassanak. Már sok tréfás ötlet és számos tiltakozó levél okozott nagy hasfájást az Adidasnak. Aki részt szeretne venni a kampányban, klikkeljen csak az alábbi internet-címre: www.ci-romero.de/Kampagne_für_Saubere_Kleidung. Az Adidas tudja, mit jelentenek a cég imázsa szempontjából az olyan sztárok, mint Oliver Kahn, és milyen fontosak a vállalkozás számára az olyan varrónók, mint Gloria Delgado. Hogyan lehetne különben olyan alacsonyan tartani a bérköltségeket, hogy évente 700 millió eurót adhassanak ki reklámra, és emellett még 200 millió euró nyereséget könyvelhessenek el? Az Adidas azonban azt is tudja, mennyire fontos az elégedett vevő...

Mark Pflaum

Kapcsolatfelvételi lehetőség:
ci-romero@t-online.de

Forrás: Publik-Forum 2002/19