

lässt sich höchstens noch sagen: Sie kennen sich halt von früher.

Ihr Leben sieht heute so aus: Rosberg wohnt noch immer in Monaco und auf Ibiza, seine Frau Vivian und er kennen sich, seit sie mit neun Jahren gemeinsam am Strand spielten. Er schwärmt von frischen Auberginen aus dem eigenen Gemüsegarten und backt glutenfreie Kekse. „Die ganze gesunde Ernährung macht mir auch Spaß“, sagt er. Einen selbst gepressten grünen Smoothie zu trinken sei „echt witzig“.

Hamilton führt mit der Popschönheit Nicole Scherzinger eine On-off-Beziehung. Sobald ihm neben der Rennfahrerei Zeit bleibt, fliegt er in seinem metallrotten Privatjet nach Los Angeles. Als sich kürzlich die Spendenaktion Ice Bucket Challenge über die sozialen Medien verbreitete und zum Nachmachen animierte, ließ er sich das Eiswasser in der Formel-1-Boxengasse über den Kopf kübeln. Und nominierte



Glamourpaar Hamilton, Scherzinger

„Mein ganzes Leben ist völlig surreal“

Will Smith, Tom Cruise und Naomi Campbell. Zwei Hollywood-Stars und ein Supermodel. „Mein ganzes Leben ist völlig surreal“, sagt Hamilton. „Jeder Tag.“

Als er 2007, ein Jahr nach Rosberg, in die Formel 1 kam, traf er bei McLaren auf den damaligen Weltmeister Fernando Alonso. Nach einer Saison hatte Hamilton den Spanier zermürbt und vertrieben. Im Jahr darauf holte er den Titel – durch ein Überholmanöver in der letzten Kurve.

Hamilton kennt sich aus im Spiel mit der Psyche des anderen, und so versucht er auch, Rosberg mit Sticheleien aus der Reserve zu locken. Er sei in bescheidenen Verhältnissen aufgewachsen, sagte Hamilton einmal, „Nico mit Jets, Hotels und Booten, der Hunger ist anders“. Ein anderes Mal: „Ich denke eigentlich nie daran,

wann ich Nico das erste Mal getroffen habe. Solche Dinge merke ich mir nicht.“ Oder: „Ich finde, dass Fernando Alonso bislang mein stärkster Gegner war.“

Das alles hat Rosberg ignoriert. Zumindest ging er nicht darauf ein.

Vor dem Grand Prix in Hockenheim sagte Hamilton, Rosberg sei gar kein echter Deutscher, er habe nie in dem Land gelebt. Als wäre das wichtig. Deutsche Fußballweltmeister heißen Khedira, Özil, Mustafi. Und Rosberg hätte darüber hinweglächeln oder mit einem Spruch antworten können, es hätte seinerseits sogar ein bisschen Arroganz vertragen. Doch Rosberg kann so etwas nicht. Er scheut Überheblichkeit, um nicht als monegassischer Schnösel zu gelten, die Kunst der Süffisanz ist ihm fremd. Gegen Hamiltons Stichelei brachte er Argumente vor und rechtfertigte sich. Er sagte, er schaue deutsches Fernsehen, mit seinen Eltern habe er von klein auf Deutsch gesprochen, außerdem fiebere er mit der deutschen Nationalelf und dem FC Bayern. Rosberg dachte defensiv.

So etwas kann bei der Entscheidung, wer Weltmeister wird, eine Rolle spielen. Rosberg führt in der Wertung, aber das Risiko für ihn liegt darin, dass Hamilton ihn vor sich herreibt, auf und abseits der Piste. In Monza verbremste sich Rosberg und verlor das Rennen. In Spa hatte Rosberg ungestüm versucht, Hamilton zu überholen, dabei zersplitterte sein Frontflügel, und Hamiltons Hinterreifen zerriss.

Ein kleiner Rennunfall, aber ein Desaster für Mercedes. Teamchef Toto Wolff hatte alle Hände voll damit zu tun, dass seine beiden Piloten nicht aus dem Ruder laufen. Wolff sagt: „Wenn wir die Meisterschaft gewinnen, dann werden alle sagen, Mercedes habe dazu beigetragen, dass diese Saison spektakulär war. Aber wenn wir verlieren, sind wir die Oberdeppen.“

Rosberg entschuldigte sich. Schwer zu sagen, was er wirklich denkt. Das Irritierende an ihm ist, dass er klar Ersichtliches anders darstellt. In Monza trafen er und Hamilton ein paarmal aufeinander. Sie schauten aneinander vorbei. Sie ignorierten sich so konsequent, als wäre jeglicher Blickkontakt ein Eingeständnis von Schwäche. Bei der Siegerehrung ließen sie ihre Champagnerflaschen kurz aneinanderklacken. Zu mehr als zu dieser kühlen Geste waren sie auf dem Podest nicht imstande.

Zwei Tage später nimmt Rosberg kein einziges Mal den Namen Lewis Hamilton in den Mund. Hamilton ist „der Teamkollege“ oder schlicht „er“. Warum sie sich keines Blickes gewürdigt haben? „Das kann man nicht sagen. Wir haben ja auch angestoßen“, sagt Rosberg. „Er hat sogar auf dem Podium im Interview bestätigt, dass wir Freunde sind.“

Wenn er das noch ernsthaft glaubt, hat er vielleicht schon verloren. Detlef Hacke

Trikots aus der Trutzburg

Fußball Adidas lässt das deutsche WM-Shirt in China herstellen, die Gewinnspanne ist exorbitant. Eine Debatte darüber scheut der Konzern.

Es ist in strahlend unschuldigem Weiß gehalten, es hat drei schwarze Streifen an den Schultern, und es trägt vier Sterne, für jeden WM-Titel einen. Diese vier Sterne sind es, die das neue Trikot der deutschen Fußball-Nationalmannschaft zum Traum von Millionen Kindern und Jugendlichen machen.

Zu einem extrem teuren Traum, 84,95 Euro kostet ein Trikot.

Ausbeutung sei das, polterte Entwicklungsminister Gerd Müller (CSU) Anfang voriger Woche: „Davon bekommt die Näherin in Bangladesch 15 Cent“ – ein Lohn, „der nicht zum Leben reicht, geschweige denn für die Familie“.

Adidas reagierte „äußerst verwundert“ auf die „veröffentlichten Aussagen“ des Ministers und schob pikiert hinterher, Müller könne ja bei Gelegenheit in die Konzernzentrale nach Herzogenaurach kommen und sich über die Herstellung der Shirts schlaumachen. Denn die kämen gar nicht aus Bangladesch, sondern aus China.

Macht das die Sache besser?

Spurensuche am vergangenen Mittwoch in Heyuan, einer Stadt, vier Autostunden nördlich von Hongkong. Dort sitzt die Bowker Yee Sing Garment Factory, die für Adidas die Trikots produziert.

Für Journalisten aus Deutschland bleiben die Tore der Fabrik geschlossen. Bowker wäre womöglich bereit gewesen, den SPIEGEL zu empfangen. Es ist der Weltkonzern Adidas, der sich wegduckt. Nach wochenlanger Korrespondenz und zahlreichen Telefonaten schrieb das Peking-Büro von Ogilvy & Mather, einer weltweit tätigen PR-Agentur, die für Adidas arbeitet, am 4. September schließlich, Adidas akzeptiere derzeit keinen Medienbesuch bei Bowker – dort sei man „sehr auf die Produktion der Jerseys fokussiert“.

Erst als Adidas am vorigen Donnerstag mitbekam, dass ein SPIEGEL-Reporter trotz der Absage zur Recherche nach Heyuan gereist war, gab sich der Konzern Gesprächsbereit. „Grundsätzlich“ stehe Adidas „für Fragen vor Ort zur Verfügung“, jedoch sei „der verantwortliche Adidas-Manager, der Auskünfte geben könnte, aktuell leider nicht zugegen“.



Produktion des deutschen WM-Trikots in China: Fotografieren verboten

So kompliziert ist es nicht immer. Am Tag nach dem WM-Finale hatte ein chinesischer Journalist die Fabrik besucht. Er kam von der Lokalzeitung „Heyuan Daily“ und schrieb in seinem Bericht, bei Bowker würde die „Kriegsbekleidung“ hergestellt, in der die deutschen Kicker Argentinien im WM-Finale besiegt hätten. Das Propagandabüro der Lokalregierung hatte eigens angerufen und eine freundliche Geschichte über Bowker angeregt. „Ich wäre da sonst gar nicht hingegangen“, sagt der Reporter.

Mit Adidas habe er, so erzählt er, später noch Ärger bekommen. Er hatte Bilder von Arbeitern und Arbeiterinnen bei der Herstellung der Vier-Sterne-Trikots gemacht, Fotografieren war aber verboten. Die Zeitung druckte trotzdem ein Bild, und damit war es in der Welt. Für Adidas war das offenbar ein PR-Desaster.

Die Bowker-Fabrik steht mitten in Heyuan, das Areal ist hoch umzäunt, zur Hauptstraße hinaus erhebt sich ein Wachturm. Zwischen den Schlafquartieren ist ein Basketball-Court zu sehen, es riecht nach frisch gemähtem Rasen. Ein Arbeiterverlies wie die berüchtigten „Sweatshops“ in Bangladesch ist Bowker von außen nicht, eher eine Trutzburg der Textilindustrie.

Über dem Haupttor wirbt ein Plakat um neue Arbeiter: „Wir produzieren hier für die weltberühmte Marke Adidas. Wir zahlen pünktlich, die Fabrikhallen und Schlafräume haben Klimaanlage und rund um die Uhr kaltes und warmes Wasser.“ Es gibt elf Urlaubstage pro Jahr, auch zum Mond- und zum Drachenbootfest ist frei. Wer der Fabrik einen Hilfsarbeiter vermittelt, erhält 100 Yuan, umgerechnet 13 Euro, für einen Facharbeiter gibt es 200 Yuan.

Morgens um sieben stehen die Männer und Frauen, die außerhalb wohnen, vor dem

Fabriktor an, abends um zehn strömen sie wieder hinaus. Es sind mehr als 2000 Menschen, die derzeit bei Bowker arbeiten, die meisten von ihnen sind junge Frauen. Sie stehen täglich zwischen elf und zwölf Stunden an den Maschinen, mittags zwischen 12 und 14 Uhr gibt es eine Pause.

Die Arbeit ist in Teams organisiert. Zhiyuan, 19 Jahre alt, gehört zu einer Einheit von 17 Näherinnen, die täglich etwa 500 Weltmeister-Trikots produziert. „Dafür bekommen wir einen Monatslohn von etwa 3000 Yuan“, sagt sie, etwa 378 Euro. „Wenn wir die Quote nicht erfüllen oder der Nachschub stockt, gibt es den Mindestlohn: 1800 Yuan“ – nur noch 227 Euro. Ähnliche Zahlen nennen auch andere Arbeiterinnen. Grob berechnet, stellt eine Schneiderin in Zhiyuans Team jeden Monat 765 Trikots her und verdient pro Stück nicht 15 Cent, wie Entwicklungsminister Müller anprangerte, sondern 50 Cent.

In ihrem Team stocke derzeit der Nachschub, sagt die Verpackerin Tingting: „Uns

fehlen die goldenen Fifa-Logos mit dem Pokal darauf, in elf Tagen sollen sie kommen.“ Die Arbeitsbelastung sei „momentan in Ordnung“, erläutert ihre Freundin Xinyu. Das Gehalt entspreche dem, was in der Gegend und der Branche üblich sei.

Vor drei Jahren war Adidas in die Schlagzeilen geraten, weil die Firma Trikots des neuseeländischen Rugby-Teams für 128 Euro anbot, die Arbeiterinnen bei Bowker aber einen Stundenlohn von nur 1,34 Euro verdienten. Adidas gelobte Besserung. Aus einer vor zwei Jahren veröffentlichten Liste von Adidas-Zulieferern geht hervor, dass Bowker an einem seiner Standorte einen Tarifvertrag hat, in Heyuan aber nicht. Die Arbeitsschutzorganisation Sacom in Hongkong berichtet, dass seit dem Skandal um die Neuseeland-Jerseys keine Beschwerden gegen Bowker eingegangen seien.

Wenn Bowker also Mindeststandards respektiert und anscheinend nichts zu verbergen hat – warum mauert Adidas trotzdem?

Es liegt auf der Hand, dass der Konzern eine öffentliche Debatte über den extrem hohen Preis und seine enormen Gewinne mit einem Stück Synthetikstoff scheut. Denn zu vielen Fragen zu Geschäftszahlen des Vier-Sterne-Trikots gibt Adidas keine Auskunft.

Aber auch hierzu gibt es Antworten. Sie kommen von den Marktforschern der Firma PR Marketing, die ermittelt haben, wie viel für wen von den 85 Euro für jedes WM-Trikot übrig bleibt (siehe Grafik).

Demnach kalkuliert Adidas für Stoff, Verarbeitung und Transport 8,23 Euro pro Trikot. Die Gewinnspanne des Konzerns an jedem verkauften Jersey ist fast doppelt so hoch, sie liegt bei 16,26 Euro. Zusätzlich Kasse kann Adidas mit seinem Online-Shop machen – 37,43 Euro erhalten Internethändler für jedes WM-Trikot der deutschen Nationalmannschaft.

Die Nachfrage ist riesig, am Ende des Jahres wird Adidas allein in Deutschland weit über zwei Millionen DFB-Trikots verkauft haben. Weil Bowker pro Tag höchstens 12 000 Shirts produzieren kann, wurden sie bis Mitte August mit dem Flugzeug von Hongkong nach Frankfurt eingeflogen.

Mittlerweile sind die meisten Lager von Onlineshops und Sportartikelgeschäften hierzulande gefüllt, es gibt keine Lieferengpässe mehr, vor dem Weihnachtsgeschäft erreichen die Trikots Deutschland wieder auf dem Seeweg.

Für Adidas ist das eine gute Nachricht – die Transportkosten sinken um 90 Prozent, und pro verkauftes Trikot erhöht sich der Gewinn um über 50 Cent.

Maximilian Länge, Bernhard Zand

Begehrter Stoff – wer bekommt was?

