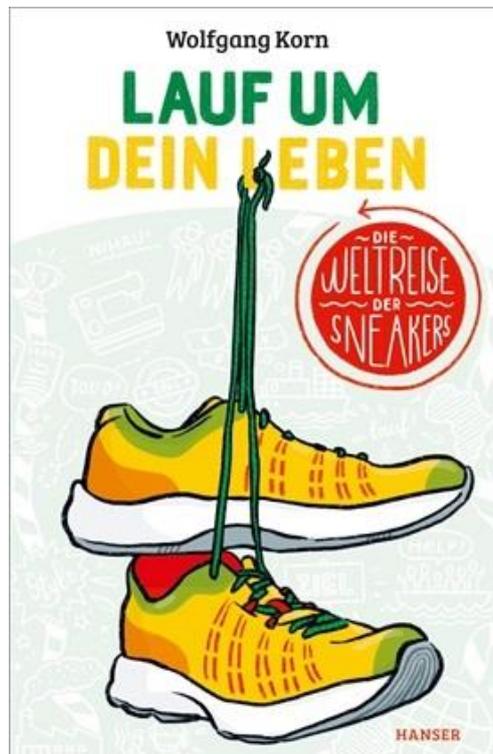


Leseprobe

Wolfgang Korn / Birgit Jansen
Lauf um Dein Leben.
Die Weltreise eines Sneakers

Carl Hanser Verlag, München 2019
ISBN 978-3-446-26217-1

S. 5-8 & 22-38



INHALT

Einleitung Wie ein Paar Sneakers das Leben eines Sportmuffels umkrempele 7

Kapitel 1 20 000 Läufer aus aller Welt – aber keine neue Story. Ein Stadtmarathon wird zum Albtraum 9

Kapitel 2 Auftrag »Sneakers-Suche«. Oder wie wird aus einem paar Sportschuhe die perfekte Story? 22

Kapitel 3 Welcome to 温州 (Wenzhou). Eine Stadt voller exotischer Zeichen und freundlicher Täuscher 39

Kapitel 4 Verloren in der Welt-Schuh-Hauptstadt! Statt der Sneakers finde ich einen neuen Freund 59

Kapitel 5 Warum nicht während der Recherche selber laufen? Viele Geschichten über das Laufen stimmen nicht 79

Kapitel 6 Wie zersägt man sachgerecht einen Sneaker? Alle Spuren führen nach Ostafrika 98

Kapitel 7 Reise in eine arme, reiche, farbenfrohe Welt. Äthiopien ist ganz anders (als gedacht) 120

Kapitel 8 Wer kennt den großen Sneakers-Doktor? Nur eine List führt uns zum Ziel 145

Die Illustration auf Seite 113 entstand nach einer Bildvorlage
© Heinz Wieseler/dpa/picture alliance.



HANSER hey! Schau vorbei und
teile dein Leseglück auf Instagram

1. Auflage 2019

ISBN 978-3-446-26217-1

Alle Rechte vorbehalten

© 2019 Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, München

Umschlaggestaltung: Birgit Jansen, Köln

Satz im Verlag

Druck und Bindung: BALTO print, Vilnius

Printed in Lithuania



MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C107574

Kapitel 9 Abebes und Mammos Geschichte.

Innerhalb von zehn Jahren von Hirtenjungen zu Weltenbürgern – mit kleinen Schönheitsfehlern 164

Kapitel 10 Der kleine Deal und der große Deal.

Sneakers sind Teil eines unfairen globalen Spiels 186

Kapitel 11 Die Welt schreit nach Fairness!

Ein besonderer Marathonlauf, eine kleine Schuhfabrik in Afrika und die Hoffnung auf eine bessere Welt 213

Nachbemerkung 229

Einleitung

**WIE EIN PAAR SNEAKERS DAS LEBEN EINES
SPORTMUFFELS UMKREMPELTE**

S-N-E-A-K-E-R-S – das waren für mich bis zu diesem Tag nur aufgemotzte Sportschuhe, über die viel zu viel Aufsehen gemacht wurde.

Ja, im Grunde waren Sneakers doch nur moderne Turnschuhe mit dicken Gummi-sohlen und kilometerlangen Schnürsenkeln. »Turnschuhe« jedoch erinnerten mich an kalte Sporthallen, an Umkleide-räume, in denen es nach Schweiß riecht, und an einen Sportunterricht, bei dem ich regelmäßig versagt hatte. Und nun sollte ausgerechnet ich etwas über ein Paar abgelatschte Sneakers schreiben, die jemandem bei einem Marathon von den Füßen gefallen waren?

Als mir der Chef die Story aufs Auge drückte, dachte ich noch: Okay, und was mache ich heute Nachmittag? Da hatte ich noch keine Ahnung, dass mich diese Geschichte über ein Paar alte Sportschuhe mehrere Monate beschäftigen und um die halbe Welt führen sollte.

Wobei ich eine ganz andere Seite der Welt kennenlernte – nämlich die, die in keinem Reiseführer steht. Und dabei auf Menschen in Europa, Asien und Afrika traf, denen man nicht auf Sightseeing-Touren begegnet.

Schon gar nicht hatte ich damit gerechnet, dass mir diese Geschichte den Schlaf und meine »Unschuld« rauben sollte. Ja, Unschuld muss ich das wohl nennen. Denn ich – Werner Koschinski, seit fünfundzwanzig Jahren Journalist – habe durch diese Story ein ganz neues Verständnis von mir, der Welt und der heutigen Menschheit bekommen.

Wenn sich das nicht nach einem blöden Hollywoodfilm anhören würde, dann würde ich jetzt schreiben: Diese Geschichte hat mein Leben verändert. Aber es war wirklich so.

Die Beweise:

1. Ich gehe jetzt joggen. Na ja, nicht direkt »Joggen«, es ist mehr »Power-Walken«. Aber dabei überhole ich so manchen lahmen Jogger. Und wer mich kennt, weiß, was das für eine Umstellung für mich bedeutet. Ich bin nämlich alles andere als ein Sportfan. Die einzigen Sportarten, die ich bis dahin mochte, waren Poolbillard spielen und Fußball gucken in meiner Stammkneipe.

2. Ich pflege meine Lauf-Sneakers. Wer weiß, wie ich sonst mit meinen Klamotten umgehe, der ahnt die Revolution in meinem Leben.

Doch es kommt noch dicker:

3. Ich, der überarbeitete Reporter, der in seiner Freizeit bisher keinen Finger zu viel bewegte, arbeite mittlerweile ehrenamtlich, also ohne Lohn, mit einer Start-up-Firma zusammen, die in Äthiopien sitzt und dort Sneakers in Handarbeit fertigt – nach Maß und trotzdem nicht teurer als sogenannte Markenprodukte.

Dieser gewaltige Umbruch begann mit einem Paar Sneakers, einer Spezialanfertigung, von der es nur zwei Ausführungen weltweit gibt. Ein Paar wurde kaputt gelaufen, das zweite sollte noch intakt und deshalb sehr, sehr wertvoll sein – doch wir wussten nicht, wo es sich befand.

Es ist beinahe unglaublich, wie mich die Suche nach diesen Sportschuhen um die Welt führte: wie ich durch die chinesische Millionen-Metropole Wenzhou irrte oder in Ostafrika nach einem ganz bestimmten Schuster fahndete.

Aber ich muss die Geschichte wohl von Anfang an erzählen. Und zwar die ganze Geschichte, nicht nur die Reportagefassung für unsere Zeitung, bei der sich alles ausschließlich um die Sneakers dreht. Nein, es geht um Menschen und ihren Bewegungsdrang – und der reicht viel weiter als ein Marathonlauf über 42,195 Kilometer.

Genau genommen wäre das alles hier gar nicht passiert, wenn wir auf gewohnte Art und Weise über den jährlichen Marathonlauf in unserer Heimatstadt berichtet hätten.

Aber der Chef wollte ja unbedingt etwas ganz Besonderes.

Na ja, das hat er dann auch bekommen.

20 000 LÄUFER AUS ALLER WELT – ABER KEINE NEUE STORY. EIN STADTMARATHON WIRD ZUM ALBTRAUM

28. Mai, 10. 30 Uhr, Redaktionskonferenz des *Mittagskuriers*

Morgen ist es wieder so weit: Stadtmarathon! Das ist eines der bedeutenden jährlichen Events in unserer Stadt – wie der Karneval, das Filmfestival, der Christopher-Street-Day, das Weltmusikfest und etliche Messen.

Der Stadtmarathon ist ein Geschenk: Er ist umsonst und vorhersehbar. Er ist aber auch eine schwere Bürde: Denn er findet seit über fünf- undzwanzig Jahren jährlich statt, was soll eine Lokalzeitung darüber noch Interessantes schreiben?

Die letzten Jahre hatten wir die vielen unsichtbaren Helfer im Blick: Der Lauf findet immer Ende Mai statt. Und obwohl in den Wochen davor regelmäßig berichtet wird und entlang der Strecke Parkverbotschilder aufgestellt werden, schaffen es doch etliche Leute nicht, ihre Autos rechtzeitig umzuparken. Und so werden in der Nacht vor dem Lauf Hunderte von Autos abgeschleppt. Die Abschleppdienste fiebern diesem Ereignis entgegen – für sie bedeutet diese Woche Hochkonjunktur, und es gilt Urlaubssperre. Aber auch dieses Thema haben wir schon abgehakt.

Seit einigen Tagen zerbricht sich die Redaktionskonferenz die Köpfe über einen neuen »Aufhänger« – so nennen wir das. Wir brauchen etwas Neues, worüber die anderen Medien nicht berichten.

»Also, was haben wir?«, eröffnet Dr. Joachim Langenwiese, Chefredakteur des *Mittagskuriers* und von uns nur »der Chef« genannt, die Zusammenkunft. »Was bringen wir auf der ›Seite Drei‹ über den Marathon?« Die dritte Seite ist nach der Titelseite die zweitwichtigste Seite:

AUFTRAG »SNEAKERS-SUCHE«.
ODER WIE WIRD AUS EINEM PAAR SPORTSCHUHE
DIE PERFEKTE STORY?

29. Mai, 17 Uhr, Redaktion des *Mittagskuriers*

Einzigster Tagesordnungspunkt: die Sneakers, die mitten auf dem Konferenztisch liegen.

Sie sehen auf den ersten Blick wie ganz normale Sportschuhe aus: Über einer gummiartigen grauen Sohle, die an der Hacke dicker wird, erstreckt sich die Hülle, der sogenannte Schaft. Allerdings ist dieser von einer klebrigen rotbraunen Schicht überdeckt. Nur an einigen freien Stellen ist zu erkennen: In grünen, gelben und roten Streifen sind kreuzförmige Muster angelegt. Das wirkt heiter und fröhlich, obwohl die Sportschuhe reichlich mitgenommen aussehen.

Der Sportreporter traut sich als Erster, einen Schuh in die Hände zu nehmen. Er ist schließlich der Experte hier in der Runde. Er dreht den Schuh, drückt die Sohle einmal durch.

»Scheint eine normale Laufsohle zu sein. Nur das Obermaterial ...«

»Was ist damit?«

»Das ist so bunt!«

»Wie meinst du das?«

»Viel bunter und fröhlicher, als Laufschuhe normalerweise aussehen.«

»Wie sehen denn normale Laufschuhe aus?«

»Eben unbunter!«

»Die Farben: grün, gelb, rot – Jamaika?«

»Nein, sieht aus wie eine Ampel, nicht wie Jamaika«, mischt sich nun der Politikredakteur Hans ein. »Nicht Jamaika, sondern Ampelkoalition!«

»Das ist kein normales Mesh-Material, wie es sonst bei Laufschuhen verwendet wird.«

»Sondern?«

»Irgendwie anders.«

»Muss in den Schuhen nicht stehen, woraus sie gemacht sind?«

»Ja, da muss doch irgendwo ein Etikett eingnäht sein.«

»Habe ich schon 'nach gesucht«, antwortet der Chef. »Nichts. Auch kein Material-Label. Niente! Gar nichts!«

Zur Sicherheit drehen und wenden die Kollegen die Sneakers noch einmal gründlich.

»Es ist nicht einmal eine Stelle erkennbar, wo ein Etikett gewesen sein könnte.«

»Was heißt das schon?«, wirft die Kulturredakteurin in die Runde.

Alle schauen nun zum Wirtschaftsredakteur.

»Ein Etikett, ein Label mit Angaben zu den Materialien muss eigentlich in den Schuhen sein. Wo sie hergestellt wurden, muss nur drauf stehen, wenn sie aus der EU stammen.«



»Was? Mehr nicht?«

»Okay«, beendet der Chef die Debatte. »Wie können wir sonst herausfinden, wo die Schuhe herkommen? Und wem sie gehören?«

»Wir müssten einen der Schuhe aufschneiden, um ihn zu untersuchen.«

»Untersteht euch!«, ruft der Chef empört. »Nur über meine Leiche. Der wird höchstens geröntgt!«

»Ihr meint nicht eine Röntgenaufnahme«, korrigiert die Wissenschaftsredakteurin Ute, »sondern ein CT, eine Computertomografie. Aber es gibt auch noch ganz andere Verfahren. Materialforscher können mithilfe von Mikroskopen kleinste Partikel aus der Umgebung finden. Die meisten Materialien haben winzige eigentümliche Muster, mit denen man ihre Herkunft lokalisieren kann.«

»Das ist doch super. So finden wir den Läufer.«

»Die Sache hat nur einen Haken: Es dauert einige Zeit, bis so eine Analyse gemacht ist.«

»Zeit haben wir aber nicht! Wie kommen wir schneller auf die Spur? Laborergebnisse sind außerdem langweilig, da kam man nichts Spannendes drüber schreiben.«

Der Sportreporter: »Also die schnellsten Läufer stammen aus Kenia und Äthiopien. Dann kommt erst mal ein paar Kilometer nichts ... dann folgen ein paar Europäer und Südamerikaner, Jamaikaner – Ausnahmetalente. Die Spitzenläufer und die Farbe der Sportschuhe deuten auf Äthiopien.«

»Aber dieses Mal waren doch nur Kenianer in der Spitzengruppe«, sagt der Chef. »Die ersten drei kann man jetzt ohnehin nur auf der Pressekonferenz befragen. Nein, wir halten uns jetzt erst einmal an die Schuhe.«

Der Wirtschaftsredakteur: »Dann müssen wir nach China schauen.«

»Du immer mit deinem China!«, entgegnet seine Kollegin.

Plötzlich meldet sich mein Smartphone zuckend in meiner Hosentasche.

Es ist eine Anfrage der Kollegin Tamara, sie arbeitet bei der Zeitung

mit den großen Buchstaben. Und sie kann furchtbar nett werden – wenn sie etwas von einem will.

Hey! Wir müssen uns mal wieder treffen. Zum Austausch!?!

Apropos Austausch: Habt ihr ein Paar besondere Sportschuhe auf der Strecke gefunden?

Deine Tamara

☺♥

Ich lese den Kollegen ihre SMS vor, Smiley und Herzchen lasse ich allerdings weg.

»Woher hat sie das?«

Der Chef rastet aus. »Wir haben doch hier einen Spion im Haus, verflucht!«

Gibt es wirklich einen Spion in unserer Redaktion? Viele Kollegen glauben gern an solche Sachen. Aber für mich gibt es eine andere Erklärung: Journalisten funktionieren nun einmal alle ähnlich, und deshalb kommen sie auf ähnliche Geschichten. Und in unserem Fall scheint die Sache noch einfacher: Ich habe bei meinem Gespräch mit dem Vize-Ersatz-Pressesprecher der Rennorganisation einfach zu viel ausgeplaudert. Und der Vize-Ersatz-Pressesprecher wollte sich wohl bei den anderen Redaktionen wichtig machen.

Deshalb wird es in der nächsten halben Stunde zur Tatsache: Die anderen Redaktionen haben Lunte gerochen! Und dann kommen die Anrufe und Mails im Sekundentakt:

- Wo habt ihr die Blutspur gefunden?

- Wer ist in seinen Sportschuhen verblutet?

- Ist jemand barfuß durchs Ziel gekommen?

- Wer ist da nackt gelaufen und wurde von unserem Fotografen übersehen?

Da kein Läufer eine Rekordzeit erzielt hat und es auch sonst keine

außergewöhnlichen Ereignisse beim Marathon gab, wollen sich auch die anderen Medien auf unsere Sneakers stürzen.

Es sieht alles danach aus, als ob sich die Geschichte zu einem Medienhype entwickeln könnte.

Was ist ein Hype und was ein Medienhype?

Warum tragen jungen Männer auf einmal wieder Vollbärte, die lange Zeit als extrem uncool galten? Warum wollen Kinder von den vielen Hundert Büchern über Hexen und Zauberer alle nur den neuen *Harry Potter* lesen?

Wenn plötzlich besonders viele Menschen in einem Kulturraum ein bestimmtes Produkt haben wollen oder sich die gleiche Verhaltensweise zulegen, spricht man von einem Hype. Besonders empfänglich dafür sind Jugendliche.

Wenn Massenmedien wie Zeitungen, Radio und TV weltweit über einen australischen Hund berichten, der ausgesetzt wurde und dann die 500 Kilometer zurück nach Hause fand, spricht man von einem Medienhype.

Der Begriff kommt aus dem Englischen. Als Verb meint *to hype*: etwas aufbauschen, hochjubeln, einen Mordsrummel um etwas machen. Aber auch: jemanden austricksen! Als Substantiv meint *hype*: Rummel, Wirbel, Reklame.

Anfangs wurden besonders spektakuläre Nachrichten, mitreißende Werbung oder eine Mischung aus beidem von einer Werbeagentur verbreitet, um für einen Star oder einen besonderen Markenartikel zu werben. Zeitungen und Fernsehen haben das dann weiter verbreitet. Inzwischen entstehen Hypes vor allem über Social-Media-Kanäle, seien es neue Tanzstile, Smartphone-Apps oder Essgewohnheiten.

Welchem Angebot die plötzliche Aufmerksamkeit zuteilwird, entscheidet sich innerhalb der vernetzten Nutzergruppen – diese lawinenartige Weiterverbreitung nennen die Wissenschaftler »Selbstverstärkung«. Doch warum Jugendliche ein Angebot letzt-

lich annehmen und weiter verbreiten oder eben nicht, bleibt unerklärlich. Deshalb lässt sich ein Hype nicht garantiert erzeugen. Zum Glück! Denn sonst würden Konzerne und Filmstudios jedes Produkt und jeden Schauspieler groß herausbringen.

Außerdem flacht die Aufmerksamkeit meist genauso schnell wieder ab, wie sie angestiegen ist: Aus »in« wird »out«. Nur ganz wenige Dinge erleben einen Dauer-Hype. Dazu gehören seit Jahrzehnten Sneakers.

Immer mehr Leute wollen den Chefredakteur sprechen.

Als dann auch noch ein alter Bekannter des Chefs vom großen Nachrichtenmagazin in Hamburg anruft, nimmt er das Gespräch an – in seinem Büro. Die Kollegen hören den Chef durch die offene Tür immer lauter werden: »Selbst wenn wir etwas gefunden haben sollten. Das ist unsere Geschichte! Ihr wollt doch wieder nur auf andere Medien aufspringen!« Leider drückt er jetzt die Tür mit seinem Hintern zu.

Als der Chef zurückkommt, ist sein Gesicht dunkelrot angelaufen. Offenbar wollte ihm der Kollege aus Hamburg die Story abluchsen, was ihm aber nicht gelungen ist.

»Das ist die Herausforderung, auf die ich immer gewartet habe«, kommt er auf den Punkt. »Dieses Mal haben wir die Nase vorn! Denen zeigen wir, was guter Journalismus ist. Koste es, was es wolle! Selbst wenn es mit einer großen Reportagereise verbunden ist. Mach dich schon mal bereit, Koschinski. Doch wie wollen wir vorgehen? Welchen Faden sollten wir aufgreifen?«

Der Sportreporter: »Noch mal, die meisten und besten Läufer kommen aus Kenia und Äthiopien.«

Der Wirtschaftsjournalist: »Die meisten Sneakers kommen aus China.«

Der Chef: »Ostafrika oder China? Wir können unseren Reporter nicht in zwei Hälften schneiden. Also: China oder Afrika?«

»Die Schuhe nach China zurückverfolgen, das wäre mal was Neues«, urteilt der Sportreporter.

»Ja! Über Läufer wurde schon viel geschrieben. Aber nicht über deren Sportschuhe. Und die kommen überwiegend aus China«, füge ich hinzu.

Der Chef erteilt mir den Auftrag, alles über die Schuhe ausfindig zu machen:

Wer hat sie auf dem Verteilerkasten abgelegt? Und warum hat er das getan?

Wer hat sie entworfen, und wo wurden sie hergestellt?

Handelt es sich um eine Spezialanfertigung, oder gibt es vielleicht noch mehr davon?

»Okay! Wir vom kleinen *Mittagskurier*, wir finden die Spur der Sneakers in Shanghai oder Goangdong oder wo auch immer im Reich hinter der Großen Mauer.«

»Und wenn du noch Fragen zu China hast«, rät mir der Wirtschaftsredakteur, »dann wende dich an den Kollegen Kleinschmidt vom *Impuls-Geber*.« *Impuls-Geber* ist das Wirtschaftsmagazin in unserem Verlagshaus.

Kennzeichnungspflicht von Produkten

Wo wurden die Waren, die wir kaufen, hergestellt, und woraus bestehen sie?

Die meisten glauben, das müsse auf dem Label stehen, dem Etikett des Produkts. Tatsächlich jedoch gibt es weder nach deutschem noch nach dem Recht der Europäischen Union eine Kennzeichnungspflicht für die Produkte, die wir kaufen.

Bei Lebensmitteln ist es zwar Pflicht, die Inhaltsstoffe und das Herkunftsland zu nennen. Unter Herkunftsland versteht die Industrie aber häufig nur das Land der letzten wichtigen Verarbeitung: Werden Nüsse in Bremen geschält, geröstet und verpackt, stammen sie folglich aus Deutschland.

Bei Textilien dagegen ist es nur Pflicht, die genaue Zusammensetzung der Stoffe aufzulisten – nicht der Zusatzeile wie der Knöpfe oder Reißverschlüsse. Ähnlich bei Schuhen: Hier sind die Zu-

sammensetzung von Obermaterial, Futter und Laufsohle zu nennen. Bei einer Endproduktion der Schuhe und Kleidungsstücke außerhalb der EU bleibt die Nennung des Herstellungslandes dagegen weiterhin freiwillig.

In den letzten Jahren versuchte die EU-Kommission, eine europaweite Label-Pflicht für alle Produkte einzuführen. Doch die Mitgliedsstaaten konnten sich wieder einmal nicht einigen. Auch die Deutschen, die so stolz auf ihr »Made in Germany« sind, gehörten zu den Bremsern.

Bei zusammengesetzten Dingen wie Elektroartikeln (ein Smartphone zum Beispiel) ist es natürlich schwierig zu sagen, wo sie herkommen: Die Rohstoffe für ein Smartphone stammen aus vielen Ländern, denn neben Plastik, Glas, Kupfer und Aluminium werden auch sogenannte Seltene Erden benötigt – das sind Metalle, die es nur in Zentralafrika und China gibt.

Deshalb will die Industrie selbst bestimmen, welches Herkunftsland sie angibt. Häufig ist es nur die Endfertigung eines Gegenstandes, dessen einzelne Bestandteile aus der ganzen Welt angeliefert werden.

Fazit: Wir wissen nicht wirklich, wo unsere Kleidung, unsere Schuhe, ja selbst unsere Lebensmittel herkommen.

29. Mai, 16.30 Uhr, Redaktion des *Mittagskuriers*

Ich sitze an meinem Arbeitsplatz im Großraumbüro unserer Redaktion.

Der Raum wird »Newsroom« oder auch »Newsdesk Room« genannt. Unsere PC-Arbeitsplätze reihen sich einfach an zwei langen Tischen aneinander: zack, zack, zack. Nur der Chefredakteur und die Ressortleiter haben eigene Büros.

Das Besondere am Newsroom ist jedoch, dass an der Stirnwand riesengroße Bildschirme angebracht sind. Dort sind die einzelnen Seiten der nächsten Zeitungsausgabe zu sehen: Nach und nach erscheinen die jeweiligen Artikel, die Bilder und Überschriften dazu. Jeder kann ständig sehen, welche Beiträge schon da sind – und welche nicht. Auch eine

Art Wettrennen ... gegen die Deadline, gegen den Zeitpunkt, an dem alles fertig sein muss!

Auf der wichtigen »Seite Drei«, wo meine Geschichte hinsoll, klafft einfach nur ein großes weißes Loch. Ich muss mich sputen ...

Die Marathonleitung blockt ab. »Wir geben erst weitere Infos, wenn wir die Sneakers kriegen! Ihr habt die doch – oder nicht?«

»Kein Kommentar!«

Also suche ich als Nächstes die Sneakers im Internet. Hier haben auch einige Sneakers-Läden in unserer Stadt ihre Webseite. Einer der Besitzer bezeichnet sich als der Sneakers-Experte vor Ort und gibt seine E-Mail-Adresse an. Ich schreibe ihn an:

W.K. vom *Mittagskurier*

Brauche Hintergrundinfos zu einem seltenen Sneakers-Paar.

Hat jemand eine Ahnung, wie viele unterschiedliche Sneakers-Typen zum Verkauf im Internet angeboten werden? Nicht Hunderte, sondern Tausende ... Und das sind nur diejenigen, die fabrikneu verkauft werden. Hinzu kommen besondere Editionen und Sammlerstücke ohne Ende, die teilweise zu astronomischen Summen angeboten werden. Verdammt noch mal, wozu werden so viele verschiedene Turnschuhe hergestellt?

Nach rund einer Stunde und nachdem mein rechter Zeigefinger vor lauter Mausklicken schon lahm wird, muss ich eine erste Zwischenbilanz ziehen: Die großen Label führen unsere Sneakers nicht – das hatte ich mir schon gedacht.

Der Sneakers-Experte hat geantwortet:

Bin hier auf der After-Marathon-Party und habe schon ein bisschen getrunken.

Aber komm doch morgen früh in meinen Laden.

Weiß alles über Sneakers ☺

Die Spuren zu den bekannten Labels in Deutschland, Großbritannien, USA, Japan und Brasilien erweisen sich als kalt. Viele Hersteller arbeiten allerdings gleichzeitig für teure Marken und für billige Varianten, sogenannte No-Name-Produkte.

Also muss ich mir die Produzenten genauer anschauen. Wo werden all die Sneakers hergestellt? Ich habe Meldungen im Kopf, die sich auf Taiwan, Indonesien und Vietnam beziehen. Wo anfangen? Es ist Zeit, unseren China- und Wirtschaftsexperten Kleinschmidt einzuschalten!

»Habe schon gehört, dass ihr Hilfe braucht«, begrüßt er mich am Telefon. »Die meisten Schuhe, natürlich auch Sneakers, kommen heute aus China. Logisch! Auch die Großen lassen dort produzieren – meistens in China oder in Indonesien. Die Arbeiter sind dort flink und vor allem billig.«

»Wie komme ich mit denen in Kontakt?«, hake ich nach.

»Kontakt zu Schuhproduzenten in China? Ja, früher war das gar nicht so einfach. Die Chinesen sprechen nur schlecht Englisch, und schreiben können sie es noch weniger! Aber mittlerweile gibt es ein Hilfsangebot.«

»Ein Hilfsangebot?«

»Genau gesagt: das Superhilfsangebot im Internet! Das ist ein ganzes Portal, das Produzenten aus China mit Händlern aus aller Welt zusammenführt. Es hat auch einen bedeutungsvollen Namen.«

»Und wie lautet der?«

»A-L-I-B-A-B-A!«

»Sie meinen wie *Alibaba und die 40 Räuber*?«

»Ganz genau, mein Freund! Die Frage ist nur: Wer ist in diesem Spiel *Alibaba*, wer sind die *40 Räuber*, und wer muss für den *Schatz* schuftet? Denken Sie mal drüber nach!«

Tatsächlich ist Alibaba so eine Art Ebay – nur sehr viel umfangreicher und eben vor allem für professionelle Händler. Als ich dort den Suchbegriff »Sneakers« eingebe, erhalte ich 5400 Treffer. So komme ich nicht weiter. Und deshalb melde ich mich bei Alibaba an, natürlich als Händler, nicht als Journalist.

Während ich auf die Anmeldebestätigungs-Mail warte, entwerfe ich schon einmal meine Anfrage:

SNEAKERS WANTED!

LOOKING FOR THIS SNEAKERS-SPECIAL-EDITION:

(Hier lade ich dann das Bild von den Schuhen hoch. Eine nicht zu scharfe Aufnahme – wir wollen ja nicht, dass andere dieses Bild benutzen!)

WHO HAS PRODUCED IT?

I'LL MAKE A NEW ORDER!

Und dann kommt meine Kontaktadresse (natürlich nicht meine E-Mail-Adresse bei der Redaktion, sondern die Adresse, die ich immer wieder bei brisanten Recherchen benutze).

Bis um 19 Uhr gibt es einfach noch keine Antwort auf die beiden wichtigsten Fragen: wo die Schuhe genau herkommen und wer sie getragen hat.

Unser Fotograf hat bereits ein Bild der Sneakers ins Zentrum der ansonsten noch leeren Seite Drei gesetzt. Mein Text fehlt. So werde ich vom Chef dazu verdonnert, eine Story zu schreiben, wie ich sie eigentlich überhaupt nicht schreiben will. Denn ich habe einfach zu wenige Fakten. Selbst die Tatsache, dass wir die Sneakers haben, darf ich nur andeuten. »Es fanden sich am Rande der Laufstrecke ...«, so umschreibe ich die Angelegenheit. Diese Formulierung hat uns unser Jurist empfohlen: »Nichts zugeben, sonst steht morgen ein Anwalt vor eurer Tür – mit der Verfügung auf Herausgabe des Objekts.«

Deshalb muss ich das tun, was ein Journalist eigentlich nicht tun sollte. Ich mache Andeutungen: »Es ist wahrscheinlich, dass die Sneakers in China hergestellt wurden und von einem der ersten Läufer im Teilnehmerfeld getragen wurden.« Statt Antworten biete ich Fragen: »Warum hat ein Läufer seine Sportschuhe weggeworfen? Hatte er Ersatz, oder wollte er barfuß laufen?«

Und dann beginne ich einfach mit einer Geschichte über Läufer, die

ohne Schuhe oder mit außergewöhnlichem Schuhwerk liefen. Der berühmteste Fall: während der Olympiade in Rom 1960, wo der Äthiopier Abebe Bikila barfuß über die Ziellinie lief und das Rennen gewann. Längst gab es gute Sportschuhe, doch es war einfach Tradition in Ostafrika, ohne Schuhe zu laufen. Manche Sportexperten sehen im Barfußlaufen den wichtigsten Grund, warum ostafrikanische Läufer die Weltspitze bilden. Sie laufen in ihrer ganzen Jugend ohne Schuhe und bilden so kräftige Füße aus.

Wollte unser unbekannter Läufer an dieses Ereignis vor über fünfzig Jahren erinnern? Oder tat er es aus Protest gegen die großen Marken, die nur ganz wenige Läufer unter Vertrag nehmen und somit kaum jemandem eine Perspektive als Profiläufer bieten? Aber warum dann das Blut? Diesen Aspekt bringe ich ganz zum Schluss, um die Spannung zu steigern und den Leser heiß auf die Fortsetzung zu machen.

Der Chef ist nicht wirklich zufrieden, aber ich habe meine Aufgabe nach allen Regeln der Kunst erledigt. Also wird die Geschichte unter dem Titel »Ausgetreten und abgestoßen – die andere Seite des Marathons« gedruckt – ohne dass einer von uns eine Ahnung hat, wie die ganze Sache weitergehen wird.

30. Mai, 9.30 Uhr, Innenstadt

Ich stehe vor dem Laden »Sneak it!«, dem angeblich »besten Sneakers-Shop in Town«. Allerdings erheben zwei weitere Läden den gleichen Anspruch, wie ich gestern im Internet erfahren habe.

Ich habe meinen Coffee-to-go schon längst geleert, als endlich ein sehr junger Mann ankommt und die Eingangstür aufschließt. Ich folge ihm in den Laden, und als er mich anschaut, sage ich: »Äh, ich hab mich beim Geschäftsführer per E-Mail angekündigt.«

»Ich weiß. Ich bin der Geschäftsführer!«

Ich schaue ihn noch einmal an und frage mich: Ob der wohl nebenan in der Kneipe schon ein Bier kriegen würde?

»Entschuldigung. Ich wusste nicht, dass du, äh, Sie ...«

»Macht nichts. Denken alle, ich wär der Praktikant. Aber mir gehört

der Laden. Und ich weiß so ziemlich alles über Sneakers. Frag mich was! Und bleib ruhig beim Du. Ich bin Tom.«

Dabei zeigt er mit der rechten Hand einmal durch den Laden. Der ist sehr spartanisch eingerichtet: Auf weißen Regalen und auf gläsernen Regalbrettern an den weißen Wänden stehen endlos viele Sneakers-Paare, die für mich als Laien kaum voneinander zu unterscheiden sind. Aber ich sollte mir lieber eine Frage überlegen.

»Wie viele verschiedene Sneakers-Sorten gibt es denn?«

»Ah, gleich die Hunderttausend-Euro-Frage. Genau weiß das keiner. Es gibt leider kein zentrales Sammelverzeichnis. Also muss man das durchkalkulieren. Es gibt die über den Handel lieferbaren Sneakers. Die stammen von den rund zwanzig Markenfirmen, die in eigenen Labors ständig neue Modelle entwickeln. Ein Label hat fünfzehn bis ungefähr fünfzig verschiedene Typen im Programm. Wenn man das hochrechnet, kommt man auf dreihundert bis tausend Sneakers-Arten. Wir haben hier im Laden 623 davon vorrätig – das Beste, was der Markt zu bieten hat. Außerdem gibt es noch Sondereditionen. Die werden meistens jedoch nur in ausgewählten Shops verkauft. Zu den aktuellen Marken-Sneakers kommen noch die ausgelaufenen Modelle, dann die No-Name- und Nachmacher-Produkte – da hat keiner den Überblick. In rund hundert Jahren, die es Sneakers gibt, kommt eine ganz schöne Latte zusammen.«

»Und wie viele Sneakers passen auf diese Latte?«

»Puuuh – das ist eher eine Glaubensfrage. 5000, 10 000, 15 000? Wenn man dann noch dazurechnet, was die Chinesen alles so an unausgeregorenen Prototypen auf den Markt schmeißen. Der Markt für Sneakers ist riesig. Deutschland ist ja nur Mittelklasse, was den Verkauf angeht. Wir kaufen im Schnitt 1,5 Paare im Jahr. Bei den US-Amerikanern sind es zwei- bis dreimal mehr. Außerdem ist die Bevölkerung dreimal größer als die deutsche – also setzen sie dort zehnmal mehr Sneakers ab.«

»Aber die Sneakers stammen ja auch aus den USA.«

»Natürlich tun die Amerikaner so, als hätten sie die Sneakers er-

funden. Stimmt aber nicht. Der Nike-Gründer Phil Knight hat seine Karriere damit begonnen, japanische Sneakers in den USA einzuführen. Zunächst kartonweise. Sind also die Japaner die Erfinder? Nein. Der Anfang liegt in Deutschland. Du bist doch Journalist. Guck mal nach der Geschichte von Adidas und Puma – oder von Adi und Rudi Dassler. Ganz spannender Stoff!«

Dann zeige ich dem Sneakers-Experten unsere geheimnisvollen Marathontreter. Der befühlt sie, streckt den rechten Arm aus, um sie aus der Distanz zu betrachten, dann riecht er daran, fummelt im Innenschuh herum, sucht nach einem Etikett ...

»Kein Etikett, kein kleinstes Schildchen«, kommentiere ich.

»Wäre ja auch zu einfach!«

Dann versucht Tom die Obersohle herauszunehmen, beriecht noch einmal intensiv den Innenraum, befühlt noch einmal das Obermaterial und stellt den Schuh schließlich in eines der Regale, auf dem oben steht: »Bio – Fair«.

»Schwierig.«

»Das dachte ich mir. Geht es ein wenig genauer?«

»Schwierig, weil zwei Dinge auffallen: Wenn mich nicht alles täuscht, ist das Deckmaterial eine Art Baumwoll-



gemisch. Es gibt sehr wenig Sneakers mit Baumwolle. Die sind fast alle aus Synthetikstoffen, aus Mesh-Material und anderem. Baumwolle nimmt Feuchtigkeit auf und dehnt sich aus. Das kann gerade bei Langläufern zu blöden Hautreaktionen führen. Aber die Sohle ist voll im Trend. Die ist luftgepolstert – darauf würde ich meinen Arsch verwetten.« Er holt demonstrativ Luft. »Also wir haben hier: ganz modern und etwas antiquiert. Das ist eine merkwürdige Kombination.«

»Und wenn du einen Herkunftsort tippen müsstest?«

»China!«

»Warum?«

»Einfache Wahrscheinlichkeitsrechnung. Die große Mehrzahl der Sneakers wird in China hergestellt.«

Ich hätte gern noch mehr Sneakers-Wissen von ihm abgestaubt, aber mir läuft die Zeit davon. Und deshalb danke ich ihm, verabschiede mich und verspreche, mich noch einmal zu melden.

»Mach das aber wirklich«, ruft er mir hinterher. »Das ist ein echt cooler Fall!«



11 Uhr, Redaktion des *Mittagskuriers*

Ich habe etliche Antworten in meinem Alibaba-Account. Aber sie klingen fast alle gleich: »We will produce this shoe, no problem!!« – »Very fine, very cheap, high quality! No problem!« Sie meinen also, so einen Schuh können sie herstellen, kein Problem! Sehr schön, sehr billig, hohe Qualität! Kein Problem!

Einer hat sogar eine Bilddatei angefügt. Es erscheint ein Foto von einem Laufschuh. Das könnte unserer sein, doch die Aufnahme ist zu klein. Beim Vergrößern wird sie unscharf, und irgendwie lässt sich nicht beurteilen, ob das die Aufnahme von einem Objekt ist, das tatsächlich beim Absender existiert. Oder ob das Bild irgendwie zusammenmontiert wurde – also, ob sie einfach die Abbildung von unserem Schuh genommen und per Bildbearbeitung am Computer mit einem anderen Hintergrund versehen haben.

12 Uhr, Redaktionskonferenz

Ausgerechnet auf meine Sneakers-Geschichte hat sich unser gefürchteter Leserbriefschreiber Dr. W. Weitmannsthal gemeldet. Der Typ ist eine unserer größten Nervensägen. Er zählt genau, wie oft wir über die CDU und wie oft wir über die SPD berichten, um dann zu schreiben: »Typisch *Mittagskurier* ...«

Und heute:

Nennt man so was heutzutage Recherche? Typisch *Mittagskurier*. Ein Thema anreißen, den Lesern schmackhaft machen und sie dann im Regen stehen lassen! Bestimmt seid ihr auch wieder zu feige, diesen Leserbrief abzudrucken! Und ich gebe noch eins drauf: Wenn ihr das wirklich rauskriegt, was ja

nicht der Fall sein wird, dann laufe ich beim nächsten Marathon nackt mit und hänge mir ein Schild mit dem Logo des *Mittagskuriers* vor Bauch und Unterbau!

Gezeichnet

Dr. Wilhelm Weitmannsthal

**WELCOME TO 温州 (WENZHOU).
EINE STADT VOLLER EXOTISCHER ZEICHEN
UND FREUNDLICHER TÄUSCHER**

Wir alle können im Gesicht des Chefs mitverfolgen, was dieser Brief bei ihm auslöst: Er wird bei seiner Ehre gepackt!

»Wir kriegen das raus, oder ich räume meinen Sessel! Wenn es noch ein zweites Paar von diesen Sneakers gibt, dann werden wir das in unserer Eingangshalle ausstellen. Wir – wir sind der *Mittagskurier*! Wir stehen für siebzig Jahre journalistische Kompetenz und Erfahrung!«

Und dabei sieht der Chef mich die ganze Zeit an. Obwohl auch der Wirtschafts- und China-Experte Kleinschmidt vom *Impuls-Geber* zur Redaktionskonferenz erschienen ist. Deshalb binde ich ihn gleich mit in die Diskussion ein: »Ich habe meine Anfrage über Alibaba losgeschickt. Und jetzt sagen mir etliche chinesische Schuhproduzenten, dass sie genau solche Schuhe herstellen würden! Ich werde da nicht schlau draus!«

Der China-Experte breitet die Arme aus: »So funktioniert das nun mal: Jemand fragt nach einem Gegenstand. Ein anderer antwortet: Ja, den kann ich produzieren. Und dann wird über die Details und den Preis verhandelt.«

»Wie sollen wir die alle ausfindig machen? In diesem Riesenland?«

»Tja, heute ist euer Glückstag.« Kleinschmidt schaut triumphierend in die Runde. »Denn ich kann helfen!«

»Jaaah?!«

»Ja. Ich nehme den rechten Zeigefinger, kreise über China und, peng, lande rechts oben, ein Stück von Hongkong entfernt, an der Pazifikküste. Da ist Wenzhou.«

»Wenzhou?«

»Ja, Wenzhou. Noch nie davon gehört? Die Stadt, nein, die Metropole hat fast 10 Millionen Einwohner. Und dort werden fast alle Schuhe in China hergestellt. Ach, was sage ich, weltweit. Ja, Gott sei Dank ist China wie ein orientalischer Basar aufgebaut. Ihr wisst ja, im Basar gibt es die Gassen der Schmiede und die Gassen der Kesselflicker. Und in China gibt es Provinzen, in denen fast ausschließlich bestimmte Produkte hergestellt werden: Regenschirme, Weihnachtsdeko, Feuerzeuge und so weiter. Und Wenzhou ist die Schuh-Provinz.«

30. Mai, 16 Uhr, zusätzliche Redaktionskonferenz des *Mittagskuriers*

»Sämtliche Schuhe kommen aus dieser Provinz?«, versichert sich der Chefredakteur noch einmal bei dem China-Experten. Der nickt.

»Ja, dann kann man doch dorthin reisen und die Fabrik ausfindig machen, wo unsere Sneakers hergestellt wurden«, schlussfolgert der Chef.

»Schicken wir unseren Korrespondenten aus Peking dorthin?«

Der Chef überlegt kurz.

»Nein, das macht Koschinski. Der kennt sich auch in der Welt aus.«

»Aber China ist ganz anders«, sagt der Experte. »Trotz des ganzen Handels mit der Welt. China schottet sich ab und ist von Außenstehenden nur schwer zu durchschauen.«

»Umso spannender wird die Geschichte«, antwortet der Chef und sieht mich an. »Du fliegst jetzt nach China! Du bist unser Reporter! Du fährst nach Wenz-soundso.«

»Wenzhaaaaauuu wird es ausgesprochen.«

»Da fliegst du hin und bringst uns ein nagelneues Paar von diesen Sneakers und eine gute Story, wie du sie ausfindig gemacht hast.«

»Und wenn ich sie nicht finde, nur mal angenommen?«, kontere ich.

»Dann bringst du uns eine saugute Story, warum du die Sneakers nicht hast finden können – obwohl du dein Leben eingesetzt hast!«

»Wann soll ich fliegen?«

»Am besten gestern. Spätestens morgen.«