

Wenn bunte Armbänder Botschaften transportieren

Lance Armstrong machte mit seinem gelben Gummi den Anfang. Nun gibt es sie in allen Farben, zum guten Zweck oder bloß weil sie chic sind.

VON REDAKTIONSMITGLIED
THORSTEN KARBACH

AACHEN. Links ist gelb und rechts ist weiß – jedenfalls an den Handgelenken von Lukas Podolski. Wenn der kölsche Kickerprinz Poldi mal wieder – rums – die Kugel ins Eckige befördert, die Arme jubelnd von sich streckt, dann baumeln sie um seine Unterarme: zwei farbige Gummibändchen. Und sie sind keine Eigenart des Nationalstürmers, sie sind eine weltweite Erscheinung im Sport, im Showbusiness und in der Fußgängerzone. Denn die farbigen Bändchen sind vom Superstar bis zum Jedermann ein beliebtes Accessoire geworden.

Den Anfang machte der „Tourminator“. Der US-amerikanische Radprofi Lance Armstrong überraschte nach seiner Hodenkrebs-erkrankung mit sensationellen Leistungen auf dem Sattel und einem kleinen gelben Gummiband um das Handgelenk. Es wurde das Symbol seiner „Lance Armstrong Foundation“, die sich dem Kampf gegen Krebs verschrieben hat. Die Farbe ist natürlich eine Anlehnung an das gelbe Trikot der Tour de France.

Allein 40 Millionen der so genannten „Livestrong-Wristbands“ wurden in den USA verkauft. Zwei Dollar das Stück macht fast 80 Millionen US-Dollar, die in Projekte zur Erkennung und Bekämpfung von Krebs flossen. Armstrongs Idee machte Schule – hinter den meisten Bändchen steckt heute ein gemeinnütziger Zweck.

Podolskis weißes Band spricht die „Stimme gegen Armut“. Mehr als 100 Nichtregierungsorganisationen sowie Prominente wie Herbert Grönemeyer, Claudia Schiffer oder eben Podolski erinnern mit ihren Bändchen an die Millenniumserklärung der großen Wirtschaftsnationen, die Staaten der Dritten Welt zu entschuldigen. Das weiße Band ist weltweit das Symbol der Kampagne. „Ein weißes Band kann sich jeder notfalls mit



Hände hoch, Bändchen her: Lukas Podolski trägt ein gelbes Livestrong-Band und ein weißes der Kampagne „Deine Stimme gegen Armut“. Grafik: Herfs

einfachen Mitteln auch selber machen“, erklärt Stephanie Angermeier vom Aktionsteam der „Stimme gegen Armut“.

Bei den Organisatoren der Kampagne gingen dennoch bereits mehr als 80 000 Bestellungen für Textilbänder und mehr als 11 000 Bestellungen für Gummibänder ein. Ganz wichtig sind dabei natürlich die Promis als Werbeträger. „So bekommen wir die Aufmerksamkeit, die wir brauchen“, berichtet Angermeier.

Sprich: Wenn Poldi die Cottbuser Abwehr umkurvt und den Ball in die Giebel jagt, reiben sich auch die Macher der Stimme gegen Ar-

mut die Hände. Oder? „Wir sind froh, wenn unsere Unterstützer die Bänder so zeigen können“,

„Trage es und bekunde damit deine Solidarität mit den Spielern und Fans, die deine Entschlossenheit, dem Rassismus im Fußball positiv entgegen zu treten, teilen.“

AUFFORDERUNG DER „STAND UP, SPEAK UP“-KAMPAGNE

lacht Angermeier. Übrigens: Beim Confederations-Cup fällt der Jubel weniger farbenfroh aus. Botschaften mittels Bändchen wie auch T-Shirts werden von der FIFA seit Spieltag 2 nicht mehr geduldet. . .

Und damit sind auch die beiden verknoteten Bänder – eines weiß und eines schwarz – der Nike-Kampagne „Stand up, speak up“ gegen Rassismus im Fußball aus dem Spiel. „Rassismus im Fußball ist eine reale Bedrohung“, sagt der französische Torjäger Thierry Henry in einem Werbespot. Er hat es selbst gespürt oder besser gehört. Der spanische Nationaltrainer Luis Aragonés hatte ihn als „Neger“ beschimpft – Henry und sein Werbepartner Nike schritten

ein. „Wir wollten ohne großen Vorlauf ein Zeichen setzen“, erzählt Olaf Markhoff, Pressesprecher von Nike Deutschland. Mit den Galionsfiguren Henry, Ronaldinho oder auch Christoph Metzelder (Borussia Dortmund) wirbt der Sportartikelhersteller nun für das Miteinander im Fußball. 2,5 Millionen Bänder waren binnen Rekordzeit europaweit ausverkauft. Weitere 2,5 Millionen wurden gerade an diverse Sportgeschäfte geliefert.

Allzu viele der Gummibänder tauchen dagegen in Internetauktionshäusern auf. „Die Bänder werden aus persönlicher Profitgier

versteigert und das sollte nicht unterstützt werden“, sagt Markhoff. Denn eigentlich sollte der Erlös des Bändchenverkaufs – 75 Prozent der 2 Euro Spende pro Doppelband – über die König-Baudouin-Stiftung in Projekte fließen, die dem Rassismus den Kampf angesagt haben.

Abseits des Sports

„Diese Bänder visualisieren, dass man für etwas einsteht“, lobt Markhoff schließlich das Erkennungszeichen. Viele Sportler – nicht nur Nike-Vertragspartner – finden diese Botschaft einfach

toll. Auch Podolski, seit ein paar Monaten bei Adidas unter Vertrag, verzichtet nicht auf das Livestrong-Band. Die farbigen Bändchen haben sich aber auch abseits des Sports – es gibt auch die Aktion „Berlin hilft“, bei der 34 000 Bänder gegen eine Spende von 5 Euro zu Gunsten der indonesischen Flutopfer verkauft wurden – zu einem Konsumgut entwickelt. Einfarbig, mehrfarbig, individuell.

In Freiburg hat sich mit „backits“ ein Unternehmen gegründet, das sich allein auf die Produktion der Bänder spezialisiert hat. Die Idee kam Matthias Flasche auf dem Mountain-Bike. Auch er trug ein Livestrong-Band und grübelte über den Fußballklub Borussia Dortmund.

„Warum nicht ein Band, das Fußballfans verbindet“, dachte er sich und fand rasch Mitstreiter. Ein halbes Jahr testeten sie Material, entschieden sich für Silikon, machten gar Allergietests. „Es gibt nun mal keine Erfahrungen, was passiert, wenn man ein Band vier Jahre trägt. Deswegen wollten wir auf Nummer sicher gehen“, sagt er. Silikon sei jedenfalls unbedenklich.

„Im Fanartikel-Bereich werden sich die Bänder etablieren. Selbst ein Geschäftsführer kann es tragen, braucht es bei Sitzungen nur unter den Hemdsärmel zu schieben“, meint Flasche.

Zuletzt hatte sich der Vorstand des hessischen Amateurklubs SC Niederdorfelden gemeldet. Er wollte Bänder für seine Kicker – in den Vereinsfarben rot und weiß. Gesagt, bestellt. Und nun bejubeln auch die Niederdorfeldener ihre Tore mit ausgebreiteten Armen, an denen Bänder baumeln. Wie bei Podolski.

@ www.weltweite-gegen-armut.de, berlinhilft.de, www.livestrong.org, www.standupspeakup.com

Die Farbenlehre der bunten Armbänder

► **Gelb mit „Livestrong“-Aufdruck:** Dieses Band unterstützt die Lance-Armstrong-Stiftung im Kampf gegen Krebs.

Weiß: Unterstützt die Kampagne „Deine Stimme gegen Armut“ für die Entschuldung der Länder der Dritten Welt.

Schwarz und weiß ineinander: Unterstützt die Nike-Aktion „Stand up, speak up“ gegen Rassismus im Fußball.

Blau mit Aufdruck „Berlin hilft“: Unterstützt die Tsunami-Flutopferhilfe von Hertha BSC.

Pink: Wirbt für Brustkrebsfrüherkennung, bedeutet „sehr weiblich“.

Blau: Trägt unter anderem Stefan Effenberg und bedeutet „sehr männlich“.

Weitere Farben kommen hinzu, auch mit Botschaften, die weit außerhalb der Wohltätigkeit liegen.

Berliner Schnauze darf die Fußball-Fans nicht verschrecken

Deswegen werden in der Hauptstadt Benimmkurse für Taxifahrer geplant

VON UNSEREM MITARBEITER
PETER AHRENS

BERLIN. Gekickt wird in Hannover, Nürnberg oder Leipzig. In Berlin ruht der Ball beim Confederations Cup, und manche im Organisationskomitee (OK) der Fußball-WM 2006 sind wohl ganz froh darum. Denn im OK gibt es offenbar Bedenken, dass die viel beschworene Berliner Schnauze zahlungskräftige ausländische Fußball-Touristen verschrecken könnte. Der Fußball-Weltverband Fifa und die Deutsche Zentrale für Tourismus haben vorsorglich eine „Service- und Freundschaftskampagne“ entwickelt. Gar Benimmkurse für die Beschäftigten im Gastronomie- und Taxigewerbe sind in der Planung. Was die Berliner ziemlich empört.

„Wir tun sowieso schon alles, um freundlicher und hilfsbereiter zu werden“, hat der Vorstand der Berliner Taxi-Innung sich jegliche Nachhilfe im Umgang mit ausländischen Gästen verboten. Dass der Ton in der Hauptstadt zuweilen rau ist, das mache doch auch den Reiz Berlins aus, weisen die Ur-Patrioten gleich jegliche Kritik an der vermeintlichen Unfreundlichkeit des eingeborenen Berliners zurück. Es gehe such eher darum, auf Beschwerden von Gästen und Kunden milde zu reagieren und Wünsche von Touristen in Hotels oder Gaststätten, auf dem Bahn-



Einmal Taxi bitte: Na, wenn das kein angenehmer Fahrgast für die Berliner Piloten ist. . . Foto: ddp

hof oder in der U-Bahn möglichst zu erfüllen, versucht der Hotel- und Gaststättenverband der das Konzept mitentwickelt hat, die Wogen zu glätten. Von einer generellen Unhöflichkeit im täglichen Umgang könne keine Rede sein.

Was viele Berlin-Besucher allerdings anders sehen. Ob Sie von

Mitarbeitern der S-Bahn angeblafft werden oder sich die Hilfsbereitschaft am Bahnschalter in Grenzen hält – das muss nicht typisch berlinerisch sein, den Organisatoren der WM treibt es trotzdem schon jetzt den Schweiß auf die Stirn. Auch dass Taxifahrer nur die Achseln zucken, wenn sie auf Englisch angesprochen werden, dürfe während der WM nicht passieren. Teil der Kampagne sind daher auch Englischkurse für die Taxifahrer: Die Teilnahme ist freiwillig, betonen die Organisatoren, die Kutscher sollen anschließend in der Lage sein, den Fahrgästen aus Brasilien oder Kamerun zumindest die Hauptsehenswürdigkeiten der Metropole auf Englisch zu erläutern.

Das Projekt verdeutliche nur das schwache Selbstbewusstsein der Berliner, vermutet auch Wolfgang Hünnekens, Geschäftsführer einer Berliner Werbeagentur. Man dürfe sich nicht wundern, dass der Berliner schlecht gelaunt sei, wenn man ihm sage, was er alles falsch macht. Außerdem können die Hauptstädter im Ausgleich zu vermeintlich mangelhaften Umgangsformen auf eine neue Studie verweisen. Berlin sei Deutschlands Flirt-Metropole, wurde da in einer Umfrage des Männermagazins „Men's Health“ herausgefunden. Und das könnte fehlenden Anstand bei der WM doch mehr als wettmachen.

GRATIS

DIE SOMMERFRISCHE 2005

Über **100** Ausflugstipps für die tollsten Urlaubstage zwischendurch.

Freuen Sie sich auf Freitag, den 24. Juni:
Denn dann liegt sie Ihrer Tageszeitung bei!

SOMMERFRISCHE 2005