



Frauen im Stadion

FUSSBALL-FANS

Selbst im Abseits stehen

Der Kurs beginnt mit dem Erklären von Fußballregeln und endet mit einem Besuch im Stadion. „Fußball verstehen – Frauen wollen es jetzt wissen“ heißt der Titel eines Seminars, das das Bildungszentrum der Stadt Nürnberg am Wochenende erstmalig angeboten hat und im Frühjahr wiederholt, weil die Nachfrage so groß ist. „Die Zeit ist reif für eine Geschlechtergerechtigkeit auch im Fußball“, sagt Annemarie Rufer, 57, Fachbereichsleiterin für Frauenbildung, die das Seminar mit Vittoria Coppolecchia, 28, Fußballtrainerin, leitet. Coppolecchia übernimmt dabei den praktischen Teil, denn die Fußballregeln

sollen die 19 Frauen, die den Kurs für 27 Euro buchen können, selbst im Seminarraum erleben. „Wir werden spielen, damit die Frauen nicht nur wissen, was Abseits ist, sondern selbst mal drinstehen“, sagt Rufer, die eigentlich für die Theorie zuständig ist: Welche Rolle haben Frauen im Fußball allgemein? Und welche Rolle hat dabei jede Frau als Individuum? Zum Abschluss geht die Gruppe ins Stadion und sieht sich ein Spiel des 1. FC Nürnberg an. Ziel des Grundkurses im Fach Fußball ist, dass Frauen das Spiel verstehen und es weniger Ärger zu Hause vor dem Fernseher gibt – als Vorbereitung auf die WM.

ZEITGESCHICHTE

Radio für 100 Westmark

Ein Messerset, Schallplatten, eine Pendeluhr von Kaufhof. Für ihr Projekt www.100Westmark.de sammelt Peggy Meinfelder, 30, Künstlerin aus Thüringen, das, was Ostdeutsche sich 1989 von ihren 100 Mark Begrüßungsgeld gekauft haben, und archiviert dazu die Geschichten der Menschen, die hinter jedem Kauf stecken. „Ich setzte die 100 Mark in einen Kassettenrecorder um, da ich mir von meinem Jugendweihe- und Konfirmationsgeld keinen kaufen durfte“,

Spielzeugpuppe



schreibt einer, sein Recorder ist heute übersät mit Aufklebern; auf einem steht „Kampfrinker“. Meinfelder zeigt also nicht nur Altes, sondern auch, was aus den Gegenständen geworden ist. Die Absender bleiben anonym. Monika J. hat ein Doppelpack Blusen gekauft, Dr. Reinhard G. einen Bildband „2000 Jahre Christentum“, Rica M. Hosen-träger und Birgit R. und Jörg W. einen Radiator. Meinfelder ist selbst in der Grenzregion Hildburghausen aufgewachsen, machte ihr Diplom an der Bauhaus-Universität Weimar. „Die Gegenstände sind Denkmäler“, sagt sie. Im kommenden Jahr will Meinfelder sie in Leipzig und in Bonn ausstellen.

Klüger werden mit:

Franz Kotteder

Der 42-jährige Autor über die Strategie der Discountmärkte und die Macht der Kunden

SPIEGEL: In Ihrem Buch „Die Billig-Lüge“ behaupten Sie, dass es sich gerade wegen der Dumping-Preise nicht rechnet, bei Discountern einzukaufen. Wie meinen Sie das?

Kotteder: Die Discounter haben einen Marktanteil von fast 40 Prozent bei Lebensmitteln. Sie können den Zulieferern die Preise diktieren, und die geben den Druck an die Produzenten weiter. Am Ende der Kette stehen Kinder in Westafrika, die von sechs Uhr früh bis abends um neun Kakaobohnen pflücken.

SPIEGEL: Es geht Ihnen also hauptsächlich um den moralischen Preis, den der Kunde zahlt?

Kotteder: Nicht nur. Wenn der Discounter einen Liter Milch für 50 Cent verkauft, kann für den Bauern nicht mehr viel übrig bleiben. Was der Käufer im Supermarkt spart, zahlt er dann mit seinen Steuern für Agrarsubventionen. Oder gar mit dem eigenen Arbeitsplatz. Vom Blumenstrauß bis zum Orangensaft kommt das Sortiment der Discounter aus dem Ausland, da die Billigpreise mit deutschen Arbeitskräften schon lange nicht mehr zu erreichen sind. Geiz ist nicht geil, Geiz ist gefährlich und schadet allen: den Produzenten, den Arbeitnehmern und den Verbrauchern.

SPIEGEL: Also nicht zu den Discountern gehen?

Kotteder: So extrem würde ich das gar nicht fordern. Besser wäre es, die Discounter dazu zu bringen, Waren zu verkaufen, die anständig produziert wurden.

SPIEGEL: Und wie?

Kotteder: Ich glaube fest an die Macht der Kunden. Wenn der Käufer sich informiert und bewusster auswählt, dann wird sich das Angebot anpassen. Nicht umsonst bieten manche Discounter keine Eier aus Käfighaltung mehr an und andere eine eigene Biomarke. Discounter sind schließlich Marktprofis.



Kotteder