

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

Gerd Nufer

**Die Macht der Sportsponsoren:
Einflussnahme, Korruption, Doping**

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2017 – 1

Autor



Prof. Dr. Gerd Nufer

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing

Alteburgstr. 150

72762 Reutlingen

Telefon: 07121 / 1363702

Telefax: 07121 / 271906011

E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er erhielt bereits mehrere Auszeichnungen für seine Forschung und Lehre.

Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing:
www.sportmarketing-institut.de

Abstract

Der Sportartikelhersteller Nike erwirtschaftet fast doppelt so viel Umsatz wie Wettbewerber adidas. Die Nummer zwei scheint abgeschüttelt. Auf dem Sportartikelmarkt findet dennoch ein harter Wettkampf statt. Aber nicht immer ist es sauberer Sport. Die Methoden von Nike sind umstritten – wie drei Beispiele belegen, auf die im vorliegenden Beitrag eingegangen wird.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
1. Einleitung	1
2. Einflussnahme	1
3. Korruption	2
4. Doping.....	3
5. Ausblick.....	4
Literaturverzeichnis.....	5

1. Einleitung

Nike ist der erfolgreichste, umsatzstärkste Sportartikelhersteller der Welt. 2015 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von umgerechnet annähernd 28 Milliarden Euro. Damit schlugen die Amerikaner den Dauerrivalen adidas, der im selben Jahr auf knapp 17 Milliarden Euro Umsatz kam, deutlich.¹ Das Werben um die Gunst der Kunden im Sportartikelmarkt ist ein Kampf mit Haken und Ösen.² Doch nicht immer scheint der "Krieg der Ausstatter" ein ganz sauberer Sport zu sein.³

2. Einflussnahme

Nike hat seinen Umsatz in den letzten 15 Jahren mehr als verdreifacht. Der Aufstieg von Nike im Fußball ist dabei eng mit der **Partnerschaft mit der brasilianischen Fußball-Nationalmannschaft** verknüpft. 1996 wurde die Seleção zu Nikes Aushängeschild – und ist es bis heute. Der damals geschlossene Zehn-Jahres Vertrag hatte es jedoch in sich.⁴

Erinnern wir uns die **Fußball-Weltmeisterschaft 1998** in Frankreich: Im Finale standen sich Gastgeber Frankreich und Rekord-Champion Brasilien gegenüber. Der Brasilianer Ronaldo war 1998 zweifellos einer der weltbesten Fußballer und bis zum Finale einer der herausragenden Spieler des Turniers. Im Endspiel gegen Frankreich lief Ronaldo trotz Verletzung auf. Schon damals kursierte das Gerücht, dass Nike den brasilianischen Weltstar zum Mitwirken gezwungen haben soll. Angeblich war im Vertrag zwischen Nike und dem brasilianischen Fußballverband CBF fixiert, dass Ronaldo in jedem Spiel für Brasilien und damit für Nike aufzulaufen hatte. Die Folgen waren desaströs: Ronaldo machte im Finale gegen die Franzosen keinen Stich und seine harmlosen Brasilianer verloren klar mit 0:3 gegen das WM-Gastgeberland.⁵

¹ Vgl. Statista (2016), o.S.

² Vgl. Nufer (2014a), S. 1 ff.; Nufer (2014b), S. 1 ff.

³ Vgl. Nufer (2017), o.S.

⁴ Vgl. Kowasch/Upadek (2013), o.S.

⁵ Vgl. Nufer (2014a), S. 2 f.

Aus dem Abschlussbericht eines später einberufenen **Untersuchungsausschusses** geht hervor, dass Nike über viele Jahre Einfluss auf Spielort und Gegner des Rekord-Weltmeisters nahm: Der Konzern ließ sich den Einsatz von acht Top-Spielern pro Match garantieren. Dem Bericht zufolge musste die Seleção in zehn Jahren zu mindestens 50 Freundschaftsspielen auflaufen (letztlich wurden es sogar 60 Spiele).⁶ Der Sponsor Nike bestimmte also, wo, wann und wie häufig die Seleção als sein Werbeträger den Rasen betrat.

3. Korruption

2015 hatte das US-Städtchen Eugene in Oregon völlig überraschend und ohne vorangegangenen Ausschreibungs- und Bewerbungsprozess den Zuschlag als Ausrichter der **Leichtathletik-Weltmeisterschaft 2021** erhalten, obwohl auch Göteborg Interesse signalisiert hatte. Der internationale Leichtathletikverband IAAF und sein Präsident Sebastian Coe argumentieren seither, dass dies eine "einzigartige Möglichkeit" sei, die Leichtathletik im US-amerikanischen Sportmarkt zu positionieren.⁷

Das bittere "**Geschmäcke**" dabei: Eugene ist Gründungsort von Nike und liegt nur unweit vom heutigen Nike-Hauptsitz in Beaverton in Oregon entfernt. Und: Sebastian Coe war viele Jahre als Markenbotschafter für Nike tätig.

Ist der internationale Leichtathletikverband etwa korrupt? Gilt für den IAAF und Sebastian Coe dasselbe wie für die FIFA und Sepp Blatter? Coe sieht sich seither wiederholt mit Lobbyismus-Vorwürfen konfrontiert, bestreitet diese aber vehement.⁸ Festzuhalten bleibt: Der IAAF scheint wie eine **gute Fee** gehandelt und seinem Hauptsponsor Nike einen Herzenswunsch erfüllt zu haben.

⁶ Vgl. Kowasch/Upadek (2013), o.S.

⁷ Zitiert in: Spiegel online (2015), o.S.

⁸ Vgl. Spiegel online (2015), o.S.

4. Doping

Seit nunmehr 16 Jahren existiert das "**Nike Oregon Project**" (NOP). Nike fungiert dabei als Sponsor eines Läufer-Teams und bietet den Athleten alles, was diese für den Erfolg benötigen: z.B. Unterwasserlaufbänder und Höhenzelte, in denen die Sportler schlafen, um die Zahl ihrer roten Blutkörperchen zu erhöhen. Darüber hinaus werden den Sportlern die besten Trainer, Physiotherapeuten und Ernährungsberater von Nike zur Verfügung gestellt. Das Trainingszentrum liegt in Beaverton/Oregon, auf dem Gelände des Nike-Hauptquartiers. Neun Sportler gehören zum Team. Bei den Olympischen Spielen 2016 in Rio de Janeiro gewannen die Läufer insgesamt vier Medaillen, darunter drei goldene. Die Idee, ein Eliteteam aus Läufern aufzubauen, stammt von Phil Knight persönlich, der Nike 1964 gründete und jahrzehntelang führte, denn Knight war zu College-Zeiten selbst ein begabter Mittelstreckenläufer.⁹

Vor kurzem ist ein vertraulicher Bericht der **amerikanischen Anti-Doping Agentur USADA** mit brisantem Material über das NOP aufgetaucht: Die Autoren sprechen von "riskanten Prozeduren, mit denen die Testosteronwerte der Läufer erhöht werden sollen" und die "gegen die Regeln des Sports verstoßen".¹⁰ Es geht um nicht weniger als den Vorwurf des systematischen Dopings.

Vor den Olympischen Spielen in Rio kam ans Tageslicht, dass Russland über Jahre ein ausgeklügeltes Dopingsystem etabliert hatte. Das NOP zeigt, dass offenbar auch andernorts alles unternommen wird, um die sportliche Leistungsfähigkeit zu steigern – und dass dabei nicht nur Sportler, Trainer und Ärzte mitmischen, sondern auch **Sponsoren**. Die Ermittlungen dauern noch an. Seien wir gespannt, wie das Spiel "USADA gegen Nike" ausgehen wird, der Kampf der schärfsten Dopingjäger im Sport gegen die Nr. 1 im Sportartikelmarkt.

⁹ Vgl. Buschmann/Eberle (2017), S. 120 ff.

¹⁰ Zitiert in: Buschmann/Eberle (2017), S. 121.

5. Ausblick

Im Fokus dieses Beitrags stand Nike als illustrierendes und belegbares **Beispiel** für die gestiegene Macht der Sponsoren. Nike ist jedoch nicht der einzige mächtige Sponsor, der Einfluss auf die von ihm Gesponserten und auf den Sport nimmt...

Literaturverzeichnis

- Buschmann, Rafael / Eberle, Lukas (2017):** Albertos Gaspedal, in: Der Spiegel, Heft 10, S. 120-123.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (2010):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014):** International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.
- Kowasch, Fred / Upadek, Carsten (2013):** Erst die Werbung, dann das Spiel, Beitrag in der TV-Sendung "sport inside", ausgestrahlt am 14.10.2013 im WDR, Text unter: <http://www.sportspool.tv/sportspool-tv-sport-inside/1238-sport-inside-erst-die-werbung-dann-das-spiel.html> (Verfügbarkeitsdatum: 14.10.2013, Zugriffsdatum: 07.03.2017).
- Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- Nufer, Gerd (2010):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.
- Nufer, Gerd (2012):** Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd (2013):** Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.
- Nufer, Gerd (2014a):** Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster, in: Nachspielzeit – Die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing, 2014 – 5.
- Nufer, Gerd (2014b):** Deutschland ist Fußball-Weltmeister – und adidas erst Recht, in: Nachspielzeit – Die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing, 2014 – 6.
- Nufer, Gerd (2017):** Wie Nike den Sport kontrollieren will, in: Focus online, 10.03.2017, http://www.focus.de/sport/experten/nufer/einflussnahme-korruption-doping-wie-nike-den-sport-kontrollieren-will_id_6764194.html (Verfügbarkeitsdatum: 10.03.2017, Zugriffsdatum: 10.03.2017).

Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.

Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.

Nufer, Gerd / Bühler, André (2015): Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.

Spiegel online (2015): Justiz prüft WM-Vergabe 2021 nach Eugene, <http://www.spiegel.de/sport/sonst/leichtathletik-wm-vergabe-2021-unter-korruptionen-verdacht-a-1067116.html> (Verfügbarkeitsdatum: 10.12.2015, Zugriffsdatum: 07.03.2017).

Statista (2016): Umsatz von Adidas und Nike weltweit in den Jahren 2006 bis 2015 (in Milliarden Euro), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/679972/umfrage/umsatz-von-adidas-und-nike> (Verfügbarkeitsdatum: 2016, Zugriffsdatum: 07.03.2017).

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

**NACHSPIELZEIT –
die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing**

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: <http://www.sportmarketing-institut.de>
Facebook: <http://www.facebook.com/sportmarketinginstitut>
Twitter: http://www.twitter.com/_sportmarketing
XING: <http://www.xing.com/net/sportmarketing>

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 271-6011
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022 / 201329
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Trittblettfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2** *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*
Social Media im Profisport –
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison
2012/2013
- 2013 – 3** *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*
Markentypen im deutschen Profisport –
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1** *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2** *Gerd Nufer:*
Bruno Banani: Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing
- 2014 – 3** *Gerd Nufer:*
Der Fall Uli Hoeneß – Ergebnisse einer Online-Befragung
- 2014 – 4** *Gerd Nufer:*
Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt
- 2014 – 5** *Gerd Nufer:*
Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster
- 2014 – 6** *Gerd Nufer:*
Deutschland ist Fußball-Weltmeister – und adidas erst Recht
- 2014 – 7** *Gerd Nufer:*
Die Megatrends und Sport und Gesundheit

- 2015 – 1** *Gerd Nufer:*
Warum der FIFA bisherige Sponsoren weg- und neue zulaufen
- 2015 – 2** *Gerd Nufer:*
Wie Erfolg in der Formel 1 die Marke Mercedes pusht
- 2015 – 3** *Sarah Jürgens & Gerd Nufer:*
Erfolgsfaktoren der identitätsorientierten Markenführung
am Beispiel von Borussia Dortmund
- 2015 – 4** *Gerd Nufer:*
Der FIFA-Skandal und die Rolle der Sponsoren
- 2015 – 5** *Gerd Nufer & Luiz Zuch:*
Connected Stadium: Der Nutzen vernetzter Sport-Arenen
- 2016 – 1** *Gerd Nufer:*
Besonderheiten von Sportkonsumenten aus Marketing-Sicht
- 2016 – 2** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Guerilla Marketing im Sport
- 2016 – 3** *Gerd Nufer:*
Fan-Proteste gegen überhöhte Ticketpreise in Fußball-Stadien
- 2016 – 4** *Gerd Nufer & André Bühler:*
Markenmanagement im Profi-Fußball
- 2016 – 5** *Gerd Nufer:*
Ambush Marketing im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2016
- 2016 – 6** *Gerd Nufer & Laura Engels:*
Aktuelle Trends im Sportsponsoring
- 2016 – 7** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Best Practices im Sportsponsoring

2017 – 1 *Gerd Nufer:*

Die Macht der Sportsponsoren: Einflussnahme, Korruption, Doping

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

Wissenschaftlich – Unabhängig – Professionell

Das Ziel des Deutschen Instituts für Sportmarketing (DISM) ist die professionelle Weiterentwicklung und Stärkung des Fachs Sportmarketing in Wissenschaft und Praxis. Das DISM verfolgt dabei konsequent die Absicht eines „doppelten Brückenschlags“: zwischen Sport und Wirtschaft auf der einen Seite und zwischen Theorie und Praxis auf der anderen.

Das DISM bietet für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren, Dienstleistungs- und Medienunternehmen wissenschaftliche **Beratung** zu allen Themenbereichen des Sportmarketing sowie **Schulungen und Weiterbildungsveranstaltungen** zum Sportmarketing für Entscheidungsträger und Mitarbeiter an. Darüber hinaus bietet das DISM **Unterstützung** bei der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Sport sowie wissenschaftlich fundierte Problemfeld-, Potential- und Imageanalysen im Bereich des Sportmarketing an.

Direktoren des Deutschen Instituts für Sportmarketing:



Prof. Dr. Gerd Nufer
ESB Business School
Reutlingen University



Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.sportmarketing-institut.de>

Kontakt:

Deutsches Institut für Sportmarketing
c/o Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
info@sportmarketing-institut.de