


Druckausgabe eines Artikels

[Kontakt](#) | [Über uns](#) | [Bücher](#) | [Videos](#) | [Leserreisen](#) | [Shop](#)Schnell-Suche... <<< | 26.05.07 | [Größer bundesdeutscher Dopingskandal](#)**»Der Radsport ist verbrannt«****Neue Fakten, forsche Sprüche, kühne Ankündigungen / Marketingexperten: Imageschaden enorm, Sponsoren denken nach, Moraldebatte möglich**

Mit Wiesenhof hat gestern ein Radsportsponsor bereits die Konsequenzen aus den aktuellen Dopinggeständnissen gezogen. Das Unternehmen verlässt zum Jahresende das Milieu – ungeachtet der bislang unbeanstandeten Erfolge des von ihm gesponserten Teams. Werden andere Sponsoren nachziehen?

ND fragte die Marketing-Experten GERD NUFER (International Business School Reutlingen) und KLAUS BACKHAUS (Universität Münster).

**ND: Ist der Radsport nach den jüngsten Entwicklungen für einen Sponsor überhaupt noch attraktiv?**

**Backhaus:** Die nur scheinbar Aufklärung hat dazu geführt, dass der Radsport für das Sponsoring gegenwärtig tot und verbrannt ist.

**Nufer:** Im Moment ist er wenig attraktiv, weder für Großsponsoren noch für kleinere Unternehmen. Ich muss sagen, ich habe erwartet, dass die Telekom jetzt nach diesem Knall ihren Rückzug bekannt gibt. Die Ankündigung, bis 2010 weiter dabei zu bleiben, hat mich verwundert. Der Radsport hat gegenwärtig jeden Kredit verspielt. Er stand auf dem Sprung, nach Fußball die zweite große Sportart in Deutschland zu werden und Tennis oder Skispringen abzulösen. Doch diese Möglichkeit ist vorbei. Jetzt ist die Glaubwürdigkeit vollends dahin.

**Sportsponsoring lebt vom Imagetransfer. Welches Bild wird derzeit vom Radsport auf seine Sponsoren übertragen?**

**Nufer:** Es kommt das Image rüber: Hier geht es nicht mit rechten Dingen zu. Und ihr gebt euer Geld für Erfolge, die nicht auf korrektem Wege erreicht wurden. Das ist eindeutig eine negative Rückkopplung.

**Backhaus:** Imagemäßig haben die Enthüllungen sicherlich negative Konsequenzen. Doch dürfte sich das nicht in rückläufigen Umsätzen ausdrücken. Ich kann mir nicht vorstellen, dass jemand wegen der Dopingaktivitäten bei Team Telekom seinen Telefonanschluss beim Sponsor kündigt. Sportsponsoring hat weder im positiven noch im negativen Sinne eine Auswirkung auf die Umsatzzahlen. Der einzige nachhaltige Effekt ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades. Doch Telekom ist ohnehin schon zu 100 Prozent bekannt.

**Die reine Lehre sagt also, Telekom sollte aussteigen?**

**Backhaus:** Die reine Lehre sagt wie immer: »Es kommt drauf an!« Wegen ihres Bekanntheitsgrades müsste Telekom nicht mehr dabei bleiben. Aber Sportsponsoring lohnt nur, wenn man es langfristig betreibt. Telekom hat nun die Chance, sich als Säuberer des Radsports zu profilieren. Das hat jedoch nur Aussicht auf Erfolg, wenn der Radsport auch zu reinigen ist. Dazu muss eine neue Qualität in der Aufklärung erreicht werden. Die scheinbar Aussagen über die 90er Jahre reichen nicht aus. Wir brauchen Aufklärung auch über die jüngste Zeit. Darüberhinaus müssen wir sicherstellen, dass in Zukunft nicht gedopt werden kann. Dazu brauchen wir engmaschigere Kontrollen. Doch die Entwickler von Dopingpräparaten und die von Kontrollmethoden befinden sich hier in einem ewigen Wettlauf. Wenn Zweifel daran bleiben, dass der Radsport zu reinigen ist, dann lohnt sich das Engagement des Sponsors nicht.

**Nufer:** Für die Sponsoren liegt ein großes Risiko darin, sich einem solchen Projekt anzuliefern. Ich denke, sie werden verstärkt versuchen, sich unabhängig vom Verhalten eines Teams oder Einzelsportlers zu machen. Die Sponsorenaktivität bei Events dürfte zunehmen. Die Fußballweltmeisterschaft etwa ist immer ein Ereignis, egal wer gewinnt, und egal, wie er gewinnt.

**Haben die Sponsoren eine Verantwortung für die Entwicklung? Rennfahrer geben gern als Entschuldigung an: Der Erfolgsdruck aus dem Umfeld war so groß, da**

**musste ich in den Medikamentenkoffer greifen.**

**Nufer:** Die Sponsoren haben eine Verantwortung. Doch vielen wird diese Verantwortung erst im Lichte der jüngsten Entwicklung bewusst geworden sein. Der Druck von Sponsoren auf das sportliche Umfeld existiert. Die Vorgänge vor dem Fußball-WM-Finale 1998 haben das gezeigt. Es wurde zwar nie ganz aufgeklärt, ob Ronaldo allein auf Druck von Nike im Finale aufgestellt wurde, aber jeder hat ja damals seine schlechte körperliche Verfassung gesehen ...

**Backhaus:** Eine viel größere Verantwortung als die Sponsoren haben die Mediziner; sie sind ja ganz eng am Athleten dran. Aber wenn der Radsport noch eine Chance haben will, dann muss auch aufgedeckt werden, was einzelne Sponsoren von den Dopingaktivitäten ihrer Teams wussten. Das gehört dazu.

**Wird die Dopingaffäre im Radsport Auswirkungen auf andere Sportarten haben?**

**Backhaus:** Mit Sicherheit. Wenn der Radsport nicht zügig seine Affäre klärt, dann kommen auch andere Sportarten durch journalistische Recherchen ins Rampenlicht. Leichtathletik beispielsweise oder Tennis. Reihenweise sind 100-m-Läufer des Dopings überführt worden. Dass man fünf Stunden lang Tennis auf diesem hohen Niveau spielen kann, bietet ebenfalls Anlass zum Zweifel. Hier ist eine Diskussion angestoßen worden, die immer größere Kreise ziehen wird.

**Nufer:** Mittelfristig könnten andere Sportarten profitieren. Nach dem Wintermärchen mit dem WM-Titel bietet der Handball riesiges Potenzial.


**Könnte das Sportsponsoring generell in die Krise geraten, worunter ja auch die Nachwuchsförderung leiden würde?**

**Nufer:** In der Tat könnten Gelder vom Sportsponsoring, das gegenwärtig 75 bis 80 Prozent aller Sponsoringaktivitäten umfasst, zum Kultur- und Sozialsponsoring umgeleitet werden. Im Sport selbst erwarte ich eine Umorientierung auf einzelne Events.

**Backhaus:** Auch ich könnte mir vorstellen, dass Bildungs- und Kultursponsoring wieder zunehmen wird. Die Auswirkungen auf die Gesellschaft insgesamt könnten sogar noch viel gravierender sein. Dieser Dopingskandal fällt zusammen mit der Korruptionsaffäre bei Siemens. Warum sollten beide Ereignisse zusammen nicht eine breite gesellschaftliche Debatte über Moral auslösen?

Gespräch: Tom Mustroph

Ausdruck am Freitag, 1. Juni 2007

<<< | 

[Impressum](#) § [Rechtshinweis](#)