

**Statement von Frank A. Dassler,  
Präsident des Weltverbands der Sportartikelindustrie (WFSGI) und  
General Counsel der adidas AG**

In meinem dritten Jahr als Präsident des Weltverbands der Sportartikelindustrie nehme ich heute eine vornehmlich globale Sichtweise ein und möchte zu den aktuellen Chancen, aber auch Herausforderungen unserer Branche Stellung beziehen. Schließlich hat sich die „ispo Munich“ von der weltweiten Leitmesse zu einer ganzjährigen Plattform für die Sportartikelindustrie entwickelt.

Ich gehe auf folgende drei große Themenbereiche ein:

1. Die Lage der internationalen Sportartikelindustrie – wohin geht die Reise?
2. Die Digitalisierung und ihre Auswirkungen auf unsere Branche – national und global
3. Die Integrität des Sports und daraus resultierende Herausforderungen für die Sportartikelindustrie

Fangen wir mit dem ersten Aspekt an: **Die Lage der internationalen Sportartikelindustrie**

Die Mitglieder des WFSGI sind Hersteller, Lieferanten, Fabriken und Materiallieferanten, Markenunternehmen und Händler. Sie kommen aus nahezu allen Ländern der Welt. Damit sind wir als Verband ein echter „Global Player“ und haben die Globalisierung seit Jahrzehnten immer als Chance gesehen. Gleichzeitig unterliegen wir damit aber auch der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, im Guten wie im Schlechten.

Sport wird weltweit betrieben, weshalb wir mit Produktion und Absatz von Konsumgütern auch weltweit aktiv sind. Daher ist die Weltkonjunktur für uns sehr wichtig. Ich schließe mich der Einschätzung des IWF an, nach der es für die Weltkonjunktur doch „gar nicht so schlecht“ aussieht. Auch wenn die Wachstumsprognose gestern auf 3.4 % gesenkt wurde. Die US-Wirtschaft erscheint stabil, und auch in den europäischen Krisenstaaten ist eine Konjunkturerholung sichtbar. Deutschland verzeichnete eine starke Binnennachfrage für das Jahr 2015 – die Konsumlaune ist gestiegen, und zwar so stark wie seit 2011 nicht mehr.

Der niedrige Ölpreis, niedrige Zinsen und die gute Beschäftigungssituation haben in Deutschland dazu beigetragen, dass sich die Konsumenten spendabel zeigten und ihre Ausgaben um 1,9 Prozent erhöhten. Das ist die stärkste Erhöhung in den letzten 15 Jahren. Wenn man aufgrund der Wirtschaftslage und Beschäftigungssituation noch steigende Löhne unterstellt, dann sind das gute Anzeichen für den Konsum.

Das klingt für 2016 nach einer insgesamt guten Ausgangsbasis, dennoch bleiben Unsicherheiten. Dafür stehen nicht nur die jüngsten Entwicklungen an den Weltbörsen von China, Japan, Europa und den USA. Welche Auswirkungen die erste Zinserhöhung der amerikanischen Zentralbank seit fast 10 Jahren auf die US-Konjunktur, den wichtigsten Sportmarkt der Welt, aber auch auf die Weltkonjunktur, und hier insbesondere auf den Dollarkurs haben wird, bleibt abzuwarten.

Der Ölpreis ist derzeit so niedrig wie selten zuvor, eine Erhöhung wird nur langsam erwartet. Für die Unternehmen der Sportartikelindustrie, die ihre Produkte vielfach in Asien herstellen lassen und sie dann in der Regel per Schiff zu den Absatzmärkten transportieren, könnte das geringere Transportkosten bedeuten. Gleichzeitig führen die steigenden Löhne in Asien aber unter dem Strich eher zu Kosten- und damit zu Preissteigerungen.

Die großen geopolitischen Krisen bereiten uns hingegen Sorgen. Die Auswirkungen des Syrien-Krieges beschäftigen uns: Auch und gerade das Leid der Menschen betrifft uns sehr. Neben diesem humanitären Aspekt können Terrorismus und Abschottung dazu führen, dass Sport und Sportevents – auch in Deutschland – nur noch beschränkt stattfinden. Auf politische Entscheidungen haben wir wenig Einfluss, doch sie können unser Geschäft negativ beeinflussen.

Wohin entwickelt sich die Kaufkraft in unseren Absatzmärkten? Für die ölimportierenden Märkte bedeutet ein geringer Ölpreis zugleich mehr Kaufkraft bei den Konsumenten. Gleichzeitig sind für uns wichtige Absatzmärkte, wie beispielsweise Russland oder Brasilien, in hohem Maße vom Ölexport abhängig. Je geringer der Ölpreis ist, desto geringer sind damit auch die Einnahmen in diesen Ländern. Das bedeutet, dass Konsumgüter weniger nachgefragt werden.

Sehr wichtig für die Weltkonjunktur ist natürlich China. Wie wird sich die chinesische Wirtschaft entwickeln? Auch der IWF sieht 2016 eine geringere Wirtschaftsentwicklung für das Reich der Mitte, was entsprechende Auswirkungen auf die Weltwirtschaft haben wird. Schließlich ist der chinesische Markt auch für unsere Industrie ein sehr lukrativer und großer Markt – sowohl für die Produktion als auch für den Absatz. Dazu ist festzuhalten, dass die Sportartikelindustrie sich eigentlich immer als recht krisensicher erwiesen hat.

Damit schwingt natürlich eine Portion Optimismus mit, aber bisher konnte sich die Branche auf konjunkturelle Schwächen ganz gut einstellen.

Konkret für unsere Branche können wir anhand der aktuellen Auftragsbestände im Segment der Sportschuhe und Sportbekleidung der großen Marken derzeit mit einem weltweiten Umsatzwachstum im bis zu zweistelligen Prozentbereich rechnen. Sport bleibt also ein Wachstumstreiber in der Weltwirtschaft.

Was uns immer hilft, ist die hohe Popularität des Sports und seine gesellschaftliche Relevanz. Große Sportevents haben üblicherweise einen positiven Einfluss auf unser Geschäft. Daher blicken wir hoffnungsvoll auf die Fußball-Europameisterschaft in Frankreich und auf die Olympischen Spiele in Rio de Janeiro. Die beiden Sommerevents werden vermutlich wieder Rekord-Zuschauerzahlen vermelden – in den Stadien, beim Public Viewing, am Fernseher oder auf dem Smartphone.

Das führt mich zum zweiten Themenbereich: **Digitalisierung in der Sportartikelindustrie**

Bezogen auf die „Wearables“ haben wir ja gerade schon aus erster Hand Informationen erhalten. Das sind derzeit sehr sichtbare und verbreitete digitale Produkte im Sport. Auch sprechen wir schon länger vom Internet der Dinge. Dabei geht es um Digitalisierung und Automatisierung, „Industrie 4.0“ ist in aller Munde. Aber genauso gut brauchen wir einen „Handel 4.0“, bei dem der Konsument im Mittelpunkt steht.

Neue Handelskonzepte verändern die Einkaufswelt für Händler und Konsumenten: Beim „Multichannelling“ werden verschiedene Kommunikations- und Distributionskanäle angeboten, virtuelle Einkaufsberater unterstützen die Konsumenten beim „Curated Shopping“, bei „Click and Collect“ kann der Konsument online kaufen und die Ware selber beim stationären Einzelhändler abholen. Diese Konzepte spiegeln die Handelsrealität wider.

Man mag das gut finden oder nicht, aber an diesen Entwicklungen kommen wir nicht vorbei. Warum? Weil sich der Konsument geändert hat und sich ständig ändern wird. Wenn wir nicht Angebote schaffen, die seiner Lebenssituation und seinem Kaufverhalten entsprechen, dann werden Händler, die die Zeichen der Zeit nicht erkennen, ihren Laden über kurz oder lang schließen müssen. Ich bin fest davon überzeugt, dass wir durch die Digitalisierung noch ganz andere Handelsangebote sehen werden. Das muss nicht zu Lasten des stationären Handels gehen, ganz im Gegenteil. Folgt man den Erkenntnissen des ECC aus Köln, dann verzeichnen wir einen Anstieg des Umsatzes im Internethandel.

Für mich bedeutet das: Wir müssen den Konsumenten in seiner „Consumer Journey“, also die vielschichtigen Abläufe im Kaufentscheidungsprozess, noch besser verstehen. So stellte der Handelsverband Deutschland (HDE) letztes Jahr Ergebnisse aus einer Handelsstudie zum Kaufverhalten vor: Statistisch gesehen haben zwei Drittel aller Deutschen heute ein Smartphone oder Tablet, nahezu alle unter 30-jährigen (94 %) haben eins, und für fast alle Smartphone-Nutzer ist das mobile Internet der Dienst der Wahl.

Das heißt konkret: Unsere Konsumenten haben heute ein Smartphone in der Tasche, und sie nutzen es ganz bewusst und gezielt unterwegs und vor allem am Point-of-Sale. Wir finden immer mehr ROPOs (=„Research online, purchase offline“); Konsumenten also, die sich intensiv im Internet informieren, den eigentlichen Kauf aber nicht im Internet, sondern im stationären Einzelhandel tätigen. Das Internet ist für viele Konsumentengruppen der virtuelle Showroom, in dem sie sich informieren. Gekauft wird aber woanders, und nicht selten vor Ort.

Da stellt sich die Frage, wie der stationäre Handel darauf reagiert? Ernüchterung – 2/3 der Händler in Deutschland haben keine eigene Internetpräsenz. Der Handel nutzt die Zubringerfunktion des Internets also nicht oder nur unzureichend.

Die Fachhändler müssen ihr Geschäft nicht komplett in einen Online-Shop umwandeln, aber sie sollten digitale Spuren hinterlassen. Denn es reicht heute nicht mehr, von morgens bis abends das Geschäft aufzusperren und auf Kunden zu warten. Es gibt allerdings schon heute Serviceangebote lokaler Händler, wie die Sofortlieferung von Produkten („Same-Day-Delivery“). Das bieten Apotheken im Übrigen schon seit Jahren als selbstverständlichen Service an.

Im Vordergrund sollten auch in unserer Branche neue integrative Service- und Erlebniskonzepte im Handel stehen, die dem Kunden einen echten Mehrwert bieten. Natürlich sitzt der große Onlinehändler mit seinen Konzepten an einem langen Hebel, aber wer sich an der Basis nicht bewegt, der bewegt bald gar nichts mehr.

Im letzten Jahr wurde das Thema des „Digitalen selektiven Vertriebs“ intensiv diskutiert. Während das Bundeskartellamt eine sehr restriktive Haltung eingenommen hat, befand jetzt das Oberlandesgericht Frankfurt im Deuter-Verfahren, dass ein selektiver Vertrieb in der Sportartikelindustrie auch im Internet sehr wohl zulässig ist, wenn es darum geht, den Internethandel unserer Kunden auf offenen Plattformen zu begrenzen.

Ich blicke gespannt auf die nächsten Schritte bei diesem Thema, denn es sollte klar sein, dass wir als Markenunternehmen einen der Marke entsprechenden Standard bei Internetpräsenzen erwarten.

Geschwindigkeit wird ein Erfolgsfaktor der Zukunft sein. Wenn demnächst auch wieder marktnäher produziert wird und die Produkte nicht sechs Wochen im Container über die Weltmeere transportiert werden oder beim Zoll festsitzen, dann eröffnet das vollkommen neue Herangehensweisen für das Design, die Entwicklung und die Vermarktung von Sportartikeln. Der Weltverband hat sich dieser Thematik übrigens schon früh angenommen und Produzenten, Designer und Markenhersteller an einen Tisch geholt. „Design and Manufacturing“ war das Thema unseres internationalen Kongresses in Leipzig 2014, und das wurde 2015 in Hongkong erfolgreich fortgesetzt unter dem Motto „Beyond Lean Manufacturing“.

Die Digitalisierung ist sicherlich für viele noch schwer greifbar, aber ich kann Ihnen versichern, dass wir damit greifbare Produkte produzieren werden. 3D-Druck wird schon heute für Komponenten für Tennisschläger, Zwischensohlen für Laufschuhe oder Brillen eingesetzt. Viele reden vom „Internet der Dinge“, wir bringen die Dinge mittels Internet in naher Zukunft in die Läden.

### Aspekt Nummer 3: **Integrität des Sports**

Sport übt eine besondere Faszination aus. Ob Menschen selber aktiv sind oder anderen zusehen: der sportliche Wettkampf, die Bewegung, die Taktik, Emotionen – all das macht ihn besonders. Sport lebt von der Rivalität, vom Gewinnen, aber auch vom Verlieren. Damit das alles entstehen kann, sind grundlegende Rahmenbedingungen notwendig, von denen derzeit einige nicht oder nur unzureichend eingehalten werden.

Die Presse berichtet derzeit sehr ausführlich von Übertretungen genau dieser Rahmenbedingungen, und ich möchte kurz auf die Themen Doping und Sportverbände zu sprechen kommen.

Letzte Woche sind die konkreten Ergebnisse der Welt-Anti-Doping-Agentur WADA bezüglich des Weltleichtathletikverbands (IAAF) veröffentlicht worden. Das ist ein herber Rückschlag für die Leichtathletik, für die betroffenen Nationalteams – und es ist ein Rückschlag für den Sport insgesamt. Es geht vor allem um die Glaubwürdigkeit.

Natürlich beobachten wir seitens des Weltverbandes und der einzelnen Sportartikelhersteller die Entwicklung auf der internationalen Funktionärsbühne sehr genau. Lassen Sie mich dazu zwei Punkte festhalten:

**Erstens:** Wenn ein Sportartikelhersteller ein Sponsoring-Engagement mit einem Verband oder für ein Sportevent eingeht, dann hat er ein ureigenes – vor allem produktbezogenes – Interesse daran. In der Sportartikelindustrie sind wir eben nicht nur an Trikot- oder Bandensponsoring interessiert, um uns die positiven Effekte des Sports einzukaufen, sondern wir wollen aktiv die Weiterentwicklung der jeweiligen Sportarten durch innovative Produkte vorantreiben. Wenn nicht bei Welt- oder Europameisterschaften, wo sollten wir sonst glaubhaft die Markenbotschafter für unsere Produkte suchen?

**Zweitens:** Wir dulden Gesetzesübertretungen, wie beispielsweise Korruption, bei Verbänden, bei Funktionären, bei Athleten oder Vereinen genauso wenig, wie bei uns in den Unternehmen.

Bei Korruption geht es in der Regel um Vorteilsnahme – schlimm genug. Aber bei Dopingverfehlungen wird auch mit der Gesundheit der Athleten – von Menschen – gespielt.

Am Ende des Tages geht es um das ethische Verhalten der Akteure auf dem Sportmarkt. Es muss uns gemeinsam gelingen, Doping, Spielbetrug oder Korruption die „rote Karte“ zu zeigen. Der Weltverband hat sich dazu aktiv im Rahmen der Konferenz der Weltsportminister „MINEPS 2013“ eingebracht. Ein Schwerpunktthema hierbei ist dabei die Bewahrung der Integrität des Sports.

Gerade weil die Integrität des Sports für unsere Branche elementar ist, haben wir dieses Thema für die „ispo Munich“ aufgegriffen und stellen das „World Sports Forum“ des Weltverbandes am kommenden Samstag (23.01.2016) unter das Motto „Nachhaltigkeit, Ethik und Menschenrechte im Sport“. Dazu erwarten wir hochkarätige Referenten aus Politik und Wirtschaft sowie von Nichtregierungsorganisationen.



Als Branche beziehen wir Stellung und werden aktiv, wenn es um gesellschaftliche Themen geht, beispielsweise beim Thema Bewegungsmangel und der „European Week of Sports“, die im September letzten Jahres die Öffentlichkeit erreichte. Dieses erste Event in Brüssel war ein wichtiger Auftakt, um das Thema Bewegung – oder auf Englisch „Physical Activity“ – in die Bevölkerung zu tragen. Übrigens ein gemeinsamer Ansatz von Herstellern und Händlern, der maßgeblich von der FESI koordiniert wurde.

Mehr dazu erwarten wir auch am Dienstag, wenn der Vizepräsident der Europäischen Kommission, Andrus Ansip, nach München kommen wird – ein weiteres gutes Beispiel für die Funktion, die die „ispo Munich“ als internationale Leitmesse des Sports übernimmt: Verbandstreffen, Vernetzung, Informations- und Wissensaustausch mit Regierungen und Institutionen.

### **Schnee, Sommer, Fußball und Olympia – gute Vorzeichen für 2016!**

Jetzt ist der Schnee doch noch gekommen. Wie so oft in den letzten Jahren rechtzeitig zur „ispo Munich“ – aber etwas zu spät für die Saison. Dabei bedeutet Winter auf der Nordhalbkugel gleichzeitig Sommer auf der südlichen Halbkugel. Wer sich zwangsweise auf die Situation einstellen muss, das sind die Tourismusdestinationen. Sie sind sehr kreativ mit der Situation umgegangen und haben in Ermangelung des Schnees kurzfristig neue Angebote geschaffen. Die Sportartikelindustrie hat hier die Chance mitzumachen. Nach meiner persönlichen Meinung könnten Hersteller und Händler allerdings auch einmal das Timing von Produkteinführungen überdenken.

Ich freue mich auf ein an Sportevents reiches Jahr 2016. Neben der Fußballeuropameisterschaft sind es vor allem die Olympischen Spiele in Rio de Janeiro. Innerhalb kürzester Zeit blickt die Welt wieder nach Brasilien und wird dort ein Fest der Superlative erwarten können. Diese Events bieten die Bühne für unsere Produkte, unsere Athleten und unsere Stars. Wenn dann die Konsumenten kaufflustig in die Sportgeschäfte kommen, dann sollten alle zufrieden sein.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

– Es gilt das gesprochene Wort –

# # #



## **WFSGI – World Federation of the Sporting Goods Industry**

Der Weltverband der Sportartikelindustrie mit Sitz in Bern (Schweiz) repräsentiert die globale Sportindustrie und ist offiziell anerkannt als Mitglied der Olympischen Familie. WFSGI ist ein unabhängiger Verband, der sich zusammensetzt aus Sport- und sport-inspirierten Marken, Herstellern, Zulieferern, Händlern, nationalen und regionalen Verbänden, Industrie- und Wirtschaftsverbänden sowie allen Unternehmen, die einen Bezug zu Sport haben.

### **Frank A. Dassler, Präsident des WFSGI**

Frank A. Dassler ist der älteste Sohn der dritten Generation nach Adolf und Rudolf Dassler, den Gründern von adidas und Puma. Während seines Jura-Studiums in Erlangen war er zunächst in der PR-Abteilung von Puma tätig, um dann Anfang der achtziger Jahre die dortige Forschungsabteilung aufzubauen. Von 1985 bis 1987 war er während des Börsengangs von Puma Präsident der US-Niederlassung. 1989 eröffnete Frank Dassler in Herzogenaurach eine eigene Anwaltskanzlei, die sich zu einer Beratungsinstanz für international tätige Unternehmen entwickelte und einen ihrer Schwerpunkte in der Sportartikel- und Freizeit-/Medienbranche hat. Während seiner anwaltlichen Tätigkeit absolvierte er an der University of California den „Master of International Commercial Law“. Seit Juni 2004 ist er der General Counsel der heutigen adidas Gruppe. Der Begriff des General Counsel wird bei adidas sehr breit gefasst: neben den juristischen Aufgaben mit weltweitem Fokus ist Frank Dassler verantwortlich für Compliance, und die Bereiche Soziales und Umwelt, Risk Management und Government Relations. Von 2010 – 2013 war er Präsident der FESI (Federation of the European Sporting Goods Industry). Seit Januar 2014 ist er Präsident der WFSGI (World Federation of the Sporting Goods Industry).

### **Presseanfragen**

Robbert de Kock, Generalsekretär, [rdecock@wfsgi.org](mailto:rdecock@wfsgi.org)

### **Weitergehende Informationen**

[Link](#) zum WFSGI Magazine 2016

[Informationen](#) zum WFSGI Meeting 2016 und dem “World Sports Forum 2016”, ICM Raum 5, München, Deutschland

###