

Homophobie, Sexismus und Sponsoring

Der SK Rapid und Red Bull lieferten in den vergangenen Wochen Negativschlagzeilen. Was sind die Folgen der Affären?



© APA/Tobias Steinmaurer

Fans Der Rapid-Anhang macht tolle Choreographien und viel Stimmung – leider läuft das Engagement der Fans aber auch immer wieder einmal aus dem Ruder.

••• Von Georg Sohler

Im Nachklang des Wiener Derbys Ende Februar tauchten Videos auf, die Rapid-Spieler beim Singen sexistischer und schwulenfeindlicher Fanlieder zeigten. Die Kritik war heftig und umfangreich, bis hinauf zu Sportminister Werner Kogler und klaren Worten von ÖFB-Teamchef Ralf Rangnick. Die Liga strafte die Spieler hart ab, drei Kicker laufen Gefahr, nicht zur Euro 2024 einberufen zu

werden. Mobilitätspartner MVC Motors beendete sein Sponsoring bei den Hütteldorfern. „Die unangemessenen Äußerungen widersprechen unseren Unternehmenswerten.“

„Die Äußerungen, die in den letzten Tagen von einzelnen Rapid-Spielern und Funktionären bekannt geworden sind, entsprechen nicht den Werten von Wien Energie“, sagte etwa Hauptpartner Wien Energie unmissverständlich. Man fordert über ein vonseiten Rapids

vorgestelltes Programm hinaus weitere Schritte ein.

Anders gelagert ist die Sachlage am zweiten Schauplatz: Red Bulls Formel 1-Chef Christian Horner sieht sich mit MeToo-Vorwürfen seitens einer Mitarbeiterin konfrontiert. Das führt zu teaminternen Unstimmigkeiten. Die Mitarbeiterin wurde suspendiert, es gibt Boykottaufrufe. Einer der US-Partner ist Walmart. Beide Causen sind noch in Bewegung. Wie gehen Sponsoren mit solchen Verfeh-

lungen um? Hans-Willy Brockes vom ESB Marketing Netzwerk gibt Auskunft.

medianet: *Wie reagieren Geldgeber, wenn derartige Skandale geschehen?*

Hans-Willy Brockes: Das Verhalten sollte aus ihrer Sicht immer gesellschaftlich adäquat sein. Es gibt natürlich Vertragsklauseln, aber die Gesellschaft ist im Wandel, und die Normen ändern sich mitunter schnell. Was früher noch irgendwie hingenommen