

wurde, wird heute nicht mehr geduldet. Da kann nicht alles in den Verträgen drinnen stehen.

medianet: Das hört sich für Sponsoren und Partner auch kompliziert an ...

Brockes: Das geht eben nicht auf ‚Vorrat‘, man kann nicht definieren, wie man sich in einer Situation verhält, die wir heute nicht kennen. Natürlich wissen junge Menschen bei vielen Themen vielleicht auch mehr als wir älteren, wie man sich zu verhalten hat. Nehmen wir hochkomplexe Themen wie aktuelle Kriege her, etwa Israel und Palästina. Welche Formulierungen oder Postings passen da? Die Gefahr besteht, dass Sportler sich selbst einen Maulkorb geben oder bekommen und darauf achten, nirgends anzuecken.

”

Im Rapid-Fall kannte ich als Deutscher den Ausdruck gar nicht. Vielleicht hätte ich arglos mitgesungen.

Hans-Willy Brockes
ESB Marketing Netzwerk

medianet: Aber wir haben uns als Gesellschaft schon darauf verständigt, Sportlern bzw. dem Sport viel Geld zu geben, da dürfen wir uns doch einiges erwarten?

Brockes: Sportler haben klarerweise eine Vorbildfunktion. Allerdings sind viele Fälle auch im Grenzbereich. Im Rapid-Fall kannte ich als Deutscher den Ausdruck (Anm.: „oaschwoam“) gar nicht. beziehungsweise, dass er homophob ist. Vielleicht hätte ich arglos mitgesungen. Ich den-



© APA/AFP/Giuseppe Cacace

ke auch, dass die Spieler das in ihrer Euphorie nicht so gemeint haben. Ich finde es gut, dass man aus dem Negativen heraus nun nach vorne blickt und einen 10-Punkte-Plan vorgelegt hat. Damit kann man in einen Dialog mit denen treten, die vielleicht nicht einmal wussten, was diese Gesänge auslösen können, und wir lernen voneinander.

medianet: Kommen wir zu Red Bull. Da ist die Marke das Team.

Brockes: Das ist natürlich eine komplett andere Sache, aber beides ist für die Marken schädlich. Ich möchte aber bei allen angesprochenen Themen etwas ausholen: Wir in Europa finden das alles nicht gut, haben ja auch die WM in Katar abgelehnt. Ein großer Teil der Welt hat das anders gesehen, und als der Ball gerollt ist, war das kein Thema mehr, und die FIFA hat keinen finanziellen Schaden genommen. Ich komme noch einmal zum Wandel: Als ich jung war, war es normal, dass eine Zigarettenmarke mit einem Formel 1-Team verbunden wird. Es gab Werbung für harte Alkoholika. Entsprechend weiß ich nicht, ob die MeToo-Affäre Red Bull nachhaltig schadet.

medianet: Als Medium gestaltet man den Wandel mit. Die Rapid-Causa ist zwei Wochen Thema gewesen, Red Bull beschäftigt die Gazetten seit Wochen. Welche Rolle spielen Medien?

Verfahren?

Red Bull kämpft in Sachen Formel 1 mit internen Problemen.

Brockes: Medien haben ohne Zweifel Macht und diese setzen sie zum eigenen Wohle, nämlich für Auflage und Reichweite, ein. Manchmal scheinen Medien auch weitere Ziele zu verfolgen: Wir sehen gegenwärtig beim Genderthema, dass die klassischen Medien vorneweg laufen, einen Erziehungsauftrag vermuten. Aber nicht einmal öffentliche Stellen verwenden Doppelpunkt oder Stern. In ein paar Jahren wird das wohl normal sein, so wie man heutzutage selbstverständlich nicht mehr raucht, wenn ein Kind im Auto ist. Daneben spielen auch Soziale Netzwerke eine Rolle, wo jeder alles rausposaunen und Diskussionen beeinflussen kann.

medianet: Am Ende wollen Marken bei klassischen Sponsorings einen positiven Imagetransfer. Man kann ja nicht im Pride Month Regenbogen zeigen und dann mit den Achseln zucken ...

Brockes: Es gibt immer Grenzen, aber letztlich ist es eine individuelle Geschichte. Red Bull beispielsweise hat es in der DNA, Grenzen auszutesten. Im Großen und Ganzen kenne ich aber in den letzten Jahren wenig Beispiele außer etwa russische Sponsoren, die dann nicht mehr erwünscht waren. Rewe hatte vor der WM 2022 auch die Partnerschaft mit dem DFB beendet – aber man hatte bereits im Oktober mitgeteilt, den Vertrag nicht zu verlängern.

Facts

Zur Person

Hans-Willy Brockes ist Gründer (1994) & Geschäftsführer des ESB Marketing Netzwerks. Er hat das Netzwerk mit mehr als 550 ESB-Partnern aufgebaut und verfügt über viel Expertise in Sachen Sponsoring.



© Griesenböck