Von Nolympischen Spielen und anderen Katarstrophen

Kalkas Kommentar Das Sponsoring von totalitären Regimes, die Menschenrechte missachten, scheint wichtiger, als Investitionen in demokratische Säulen. Warum?

Wer macht nicht gerne Geschäfte, die man nicht ablehnen kann, mit der Mafifa etwa oder dem IDIOC, sorry, gemein(t) sind natürlich der sogenannte „gemeinnützige Verein" Fifa und das Internationale Olympische Komitee, das, man glaubt es kaum, sogar einen Verhaltenskodex hat, in dem es um ethische Fragen geht. Jegliche Form der Diskriminierung würde bekämpft, heißt es darin und vom **„Widerstand gegen alle Formen kommerzieller Ausbeutung des Sports und der Athleten"** ist die Rede.

Was für geile Plattformen für die 13 globalen Top-Sponsoren des IOC, also, um sie alle freundlich an den Pranger zu stellen: *Allianz, Coca-Cola, Airbnb,*

Toyota, Alibaba, Omega, Intel, Samsung, Atos, Bridgestone, P&G, Visa und *Panasonic*. **Zwischen 200 und 500 Millionen Dollar sollen je Sponsor geflossen sein,** oft in Form von Verträgen, die bis 2028 gehen. **Was, bitte schön, ist im unmittelbaren Umfeld von Völkermord und Diktatoren ihr kommunikatives Ziel?** Wenn sie Regimes sponsern, die sich „auf Zwangsarbeit und Massenversklavung stützen, die […] nur durch verlogene Propaganda existieren…" Oh, Stopp! Dieses scheinbar aktuelle Zitat stammt von Heinrich Mann aus dem Jahr 1936. Was beweist, dass das IOC den guten alten Traditionen verpflichtet zu sein scheint, nämlich als Propagandaforum zur Verfügung zu stehen. Wollen das Sponsoren wirklich?

Wieso also werden Milliardenbeträge hinter Chinese Walls rausgehauen, während etwa klassische Medien als Säulen der Demokratie darunter leiden, zu wenig Werbebudgets zu erhalten? **Obwohl die Sponsoren selbst von demokratischen Systemen am meisten profitieren, investieren sie in totalitäre Staaten?** Liegt es daran, dass ein IOC-Präsident Thomas Bach (Jahresgehalt 250 000 Euro plus anscheinend umstrittene gigantische Beraterverträge in der Vergangenheit) so menschenfreundlich mit der chinesischen Tennisspielerin Peng Shuai umgeht? Die ja laut Bach die Missbrauchsvorwürfe zurückgenommen habe. Bach spricht perfekt Chinesisch, so scheint es, und zwar absolutistisch in Perfektion.

Nicht besser die Katarstrophe, auf die sich Top-Sponsoren wie *Coca-Cola, Adidas, McDonald's, Budweiser, Visa, Hyundai/Kia Motors, Qatar Airways, Vivo* und *Wanda* eingelassen haben. **Wer engagiert sich nicht gerne in einem Staat, der es laut *Tagesspiegel* „mit den Menschenrechten nicht so genau nimmt"?** Der wohl unbestechlichste Mensch auf Erden, Fifa-Chef Gianni Infantino (2,7 Mio. Euro Jahreseinkommen, geschätztes Vermögen 20 Mio.), wohnt jedenfalls neuerdings auch in Katar. Dann kann er dort, wie Franz Beckenbauer einst sagte, bestätigen, dass er „noch nicht einen einzigen Sklaven in Katar gesehen [habe]. Die laufen alle frei herum, weder in Ketten noch gefesselt."

Wacht auf, Sponsoren, Eure Kunden schlafen nicht. Und sie sind nicht blind. Denn sie wissen, was sie tun, sowohl die Regimes, als auch die Sponsoren. Menschen, die Ihr Sponsoren fahrlässig-herzlos Zielgruppen oder Personas nennt, stehen auf Marken mit Haltung. Darin liegt die kommunikative Chance. Sponsoren, werdet menschlich! Wie die Menschen, die Euch vertrauen sollen.

Sponsoren haben Macht. Die Olympischen Spiele und die Fußball-WM sind ohne Sponsoren nichts. Aber Sponsoren mit Purpose und Rückgrat sind alles. ■

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen

DR. JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung bei der Berliner Kommunikationsagentur schoesslers, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, Buchautor von diversen Fachbüchern. Zuletzt erschien von ihm *Die Startup-Lüge* (Econ). Kalkas Kommentar erscheint regelmäßig exklusiv in *marke 41*.