



FOTO: THOMAS BARSCHE/LAN

Mesut gegen Mercedes

Der Weltmeister tritt zurück,
die Weltmarke hat ein Problem

Von Ingo Rentz

Ganz perfekt war die Vorstellung am Ende doch nicht: Nachdem Mesut Özil am vergangenen Sonntag mit den Medien, Mercedes-Benz und DFB-Präsident Reinhard Grindel abgerechnet hatte, löschte er aus seinem Twitter-Profil auch die deutsche Nationalmannschaft aus der Reihe der Teams, für die er spielt. Die Accounts, denen er auf der Plattform folgt, blieben jedoch unangetastet. Darunter: Mercedes-Benz, Mercedes-Benz Fußball und das DFB-Team.

Das war aber auch die einzige Lässlichkeit in einer ansonsten perfekt orchestrierten Inszenierung. Özil und sein Team hatten nicht einfach nur einen Post veröffentlicht. Ihr Statement war aufgeteilt in drei thematisch untergliederte Beiträge, die mit mehreren Stunden Abstand online gingen. Der Höhepunkt, Teil „III/III“ mit der DFB-Abrechnung und Özils Rücktrittserklärung aus der Nationalmannschaft, erschien am Sonntagabend zur Prime Time, als #OezilStatement auf Twitter längst Furore machte und sich Deutschlands Sportredaktionen bereits in heller Aufregung befanden. Gleichzeitig ging in München die #ausgehetzt-Demo zu Ende, auf der Zehntausende Menschen gegen die scharfe Rhetorik der CSU in der Flüchtlingskrise demonstrierten. Eine große Gefahr für alle Beteiligten ist

nun die Vermischung der Ebenen. Der Spieler, der Mensch und der Markenbotschafter Mesut Özil wird künftig an seinem Verhalten in der Affäre Erdogan und deren Nachspiel gemessen. Nicht zuletzt seine Werbepartner werden das zu spüren bekommen. Wer weiterhin mit dem 29-Jährigen wirbt, wird seine Haltung gegenüber dem Erdogan-Regime klarstellen müssen. Henner Mamane, Geschäftsführer der Celebrity-Marketing-Agentur

Umgekehrt kommt das Problem auf Mercedes-Benz zu. An dem Autobauer ließ Özil in seinem Statement kein gutes Haar. Man habe ihn aus der WM-Kampagne entfernt und sämtliche Promomaßnahmen mit der Begründung „Krisenmanagement“ abgesagt, heißt es in Teil zwei der Erklärung. Mercedes-Benz will sich bisher zum Wahrheitsgehalt dieser Aussage nicht äußern. Auch von Özils Management war keine Antwort auf die

Rassismus-Anschuldigungen Özils gegen Präsident Grindel immerhin unter Verweis auf seine Integrations-Initiativen entschieden zurückgewiesen hat. Allerdings muss der DFB eben diese Initiativen mit neuem Leben füllen, wenn er in der Sache glaubwürdig bleiben will.

Özils Äußerungen über Mercedes-Benz könnten allerdings auch zum Bumerang werden, sagt Hans-Christian Biedermann: „Die großen Sportsponsoren wollen einfach Sicherheit“, meint der Geschäftsführer der Promi-Agentur Special Key. „Und wenn man die Ergebnisse im Sport schon nicht direkt beeinflussen kann, so will man doch im Team keine Testimonials, die sich in dieser abwertenden Form über Sponsoren äußern. Oder gar Interna ausplaudern.“ Zumal dies die Verträge in aller Regel gar nicht erlaubten. „Da ist Vertraulichkeit oberstes Gebot.“

Fazit: Durch die Causa Özil ist mehr kaputt gegangen als eine große internationale Fußballkarriere. Das sportliche Potenzial der Nationalmannschaft wurde geschmälert, ebenso die Reputation des DFB, ein Testimonial wurde beschädigt, Unternehmenswerte sind zerstört worden. Ganz zu schweigen von der politischen Dimension. Özils Fotoaktion mit Erdogan war ein Fehler, die Inszenierung seines Rücktritts ruft zu Recht Kritik hervor. Aber zugleich zeigen die Reaktionen vor allem in den sozialen Netzwerken, wie tief Rassismus und Fremdenfeindlichkeit in der Gesellschaft verwurzelt sind.

„Man will im Team keine Testimonials, die sich in dieser abwertenden Form über Sponsoren äußern“

Hans-Christian Biedermann, Special Key

Think out of the Box, hält Özil als Testimonial sogar für verbrannt: „Die Art und Weise des Nachtretens und die fehlende Selbstkritik haben ihn derart viele Sympathiepunkte gekostet, dass sich ein positiver Imagetransfer auf den Werbepartner nicht mehr erreichen lässt.“ Selbst Marken, die Deutsche mit Migrationshintergrund erreichen wollen, würden nun vermutlich eher auf andere Werbebesitzer aus dem Fußball wie Emre Can oder Leroy Sané setzen, glaubt Mamane.

Fragen zu bekommen, ob Özil aus bereits im Einsatz befindlichen Kampagnenmaterialien herausgenommen wurde oder ob lediglich bereits geplante Werbemaßnahmen nicht mehr zum Einsatz kamen.

So erzeugen Özils Ausführungen das Bild eines Unternehmens, das sich nicht – wie seine anderen Partner, vor allem Adidas – mit seinem Testimonial solidarisieren will, obwohl der Spieler schwersten rassistischen Anfeindungen ausgesetzt ist. Das Gleiche gilt für den DFB, der die