



## **Zynismus und Perversion des Eventmarketings: Red Bull (David Aebischer – 21.1.19)**

Es begann mit einem geheimen, verbotenen Szene-Getränk in Österreich – heute ist aus Red Bull, dem Lifestyle-Drink mit dem Werbeversprechen, er verleihe Flügel, ein Milliardenimperium geworden.

Viele Extremsportler haben bei den Stunts für den Marketingkonzern den Tod gefunden. Selber schuld? Sicher, andererseits sind die lukrativen Sponsoringverträge so rar, dass sie in der Regel nicht ausgehandelt, sondern den Besten fertig vergeben werden. Die Sportler werden geradezu manipuliert und gekauft für Stunts, die jährlich weitere Todesopfer fordern.

Nun will ausgerechnet der Airport Grenchen laut Konzept als Veranstalter für den Milliardenkonzern auftreten. Wieso eigentlich? Gibt es positive Gründe einen Milliardenkonzern, der jährlich Todesopfer fordert zu unterstützen?

Eine erste Umfrage in der Bevölkerung zeigt: 80% sprechen sich klar gegen eine solche Veranstaltung aus, 3% sind unschlüssig und 17% sprechen sich für eine Durchführung aus.

Schauen wir das Unternehmen einmal etwas näher an. Mit einem vorgängig und lange Zeit verbotenen ungesunden Gebräu beginnt die Geschichte von Red Bull. Von einem Red Bull wird niemand Schaden nehmen, da sind sich Experten einig. Doch mehr als zwei Dosen Energydrink am Tag sind problematisch – vor allem für jene, die mit Herz-Kreislauf-Beschwerden zu kämpfen haben. Auch junge Menschen leben gefährlich. Was also sorgt für den riesigen Erfolg dieser "schlechten" Marke. Ausschliesslich negative Kritiken von Experten, die wissen wovon sie sprechen, ausschliesslich von jungen naiven Menschen und gekauften Partnern. Hier wird mit Menschenleben gehandelt, bei praktisch jedem Event dieses Milliarden Konzerns. Werbefachmann Hermann Strittmatter von der Agentur GGK findet deutliche Worte der Kritik: „Es ist schändlich, es ist sogar ein Mangel an Fantasie und Kreativität, wenn man am Schluss im Marketing nichts mehr Besseres weiss, als die Leute ihr Leben riskieren zu lassen.“

Das Erfolgs-Geheimnis ist nicht der süssliche Drink selbst, der einen länger wach halten soll, sondern die Marketing-Maschine dahinter: Mit spektakulären Extremsport-Bildern zeigt „Red Bull“-Gründer Dietrich Mateschitz (68) eine Welt am Limit. Wer Red Bull trinkt, soll sich zumindest ein bisschen als Teil davon fühlen. Mateschitz, der für eine Stellungnahme zur gerüchteweise gestreuten Grossveranstaltung, die in Grenchen stattfinden soll, nicht erreichbar war, wird diese Kritiker auch weiterhin ignorieren.

Obwohl das Engagement von Red Bull vielen schon länger ein Dorn im Auge ist: Erst als Red Bull Boss Mateschitz mit rechtspopulistischen Äusserungen auffiel und bekannt wurde, dass er eine «Rechercheplattform» mit Rechtsdrall finanziert, nahm die Kritik noch mehr Fahrt auf. Aber auch hierzu nahm Red Bull nie Stellung. Todschweigen. Sicher ist

nur, dass Red Bull weiterhin ungestört Milliarden für Werbung ausgibt. Dass bei Red-Bull-Veranstaltungen und Aktionen immer wieder zwangsläufig Sportler tödlich verunglücken und bei den von Red Bull ausgerichteten Extremsportveranstaltungen jährlich Extremsportler sterben. „Wer dies in Kauf nimmt, sollte in keinsterweise unterstützt werden. Weder mit dem Konsum dieser fragwürdigen Drinks, noch im Besuch oder gar in der Ausrichtung von Red Bull Veranstaltungen. Es bleibt zu hoffen, dass die Stadt eine Bewilligung für eine solche Veranstaltung nicht erteilen wird, sollte eine solche dann auch tatsächlich und nicht nur gerüchtehalber durchgeführt werden. Jeder, der Red Bull unterstützt macht sich mindestens teilweise auch Mitverantwortlich für dieses Grauen“, erklärte ein erzürnter Anwohner.