RB LEIPZIG ALS NEUER RETORTENVEREIN?

EIN MARKETING-NETZWERK GEFÄHRDET UNS!

Retortenvereine wie Wolfsburg oder Hoffenheim sind mittlerweile in der Mitte des deutschen Fußballs angekommen. Doch hinter der Übernahme des Leipziger Clubs SSV Markranstädt seitens RedBull steht ein größerer Plan, der mit seiner Strategie die Kultur des Fußballs gefährdet.
Denn RB Leipzig ist ein "Marketing-Club", den RedBull lediglich als Werbeträger im Fußball für die eigenen Produkte nutzt.

Was macht RB Leipzig und die Strategie von RedBull so gefährlich für den Fußball?

▹ RB Leipzig wurde 2009 gegründet. Um nicht in der untersten Liga anfangen zu müssen, übernahm RedBull den SSV Markranstädt und startete mit geändertem Logo, Clubnamen und Vereinsfarben in der 6. Liga. Eine Übernahme des FC Sachsen Leipzig scheiterte 2006 an Fanprotesten, namensrechtlichen Problemen und der Befürchtung seitens des DFB, RedBull könnte zu großen Einfluss nehmen. Der Sächsische Fußballverband lehnte das von RB vorgeschlagene Wappen aufgrund von Ähnlichkeit zum RedBull-Logo ab. Der Verein musste ohne offizielles Wappen starten und trug dieses lediglich als "Trikotwerbung".

Fußball als reines Werbeinstrument

▹ Der Einstieg von RedBull in den Fußball erfolgte nach einem Marketingplan: Bewusst wurde ein unterklassiger Verein im bevölkerungsstarken Standort Leipzig aufgrund der vorhandenen Infrastruktur (Stadion, zahlendes Publikum) ausgewählt, bei dem eine Übernahme bei voller Dominanz ohne Problem möglich war, was sich bis heute durch die volle Kontrolle aller Vereinsgremien nicht geändert hat. RB Leipzig ist ein eingetragener Verein, wodurch die 50+1 Regel umgangen wird. Bei einem eingetragen Verein entscheidet die Mitgliederversammlung über grundlegende Entschlüsse. Da alle 9 (!) stimmberechtigten Mitglieder von RB Leipzig ausschließlich Mitarbeiter des Unternehmens RedBull sind, war und ist eine Mitsprache von außen unmöglich. Eine (nicht-stimmberechtigte) Mitgliedschaft kostet insgesamt 900 Euro und kann ohne Angaben von Gründen abgelehnt werden. Somit bleibt praktisch gewährleistet, dass RB Leipzig weiterhin zu Marketing-Zwecken der Firma RedBull genutzt werden kann.

Wolfsburg, Hoffenheim, RB Leipzig?

▹ Zweifellos spielen Geldgeber und Investoren bei vielen Vereinen eine wichtige Rolle. Aber während Hopp bei Hoffenheim seinen naiven Traum von der Championsleague verwirklichen will und Bayer, sowie VW als regionaler Arbeitgeber eine enge Bindung zu Leverkusen und Wolfsburg haben, ist RedBull hingegen ein rein profitorientiertes Unternehmen, das bei RB Leipzig nur Wirtschafts- und Marketingziele für seine Produkte verfolgt. Eine regionale Verwurzelung jeglicher Art existiert nicht. Bei Hoffenheim steht immerhin nicht das Produkt "SAP" im Vordergrund, Dietrich Mateschitz ließ aber bereits verlauten, dass er bei ausbleibender Werbewirkung und vor allem bei weiteren sportrechtlichen Problemen sich wieder aus dem Fußball zurückziehen würde.
Der Einfluss von Mäzenen und Investoren haben die deutsche Fußballkultur bereits beschädigt. Mit RedBull eröffnet sich eine neue Dimension: Fußball droht seine Identität zu verlieren, und sich völlig hin zum Marketingprodukt zu entwickeln.

Wettbewerbsverzerrung

▹ RB Leipzig ist nicht der einzige "Marketing-Klub" von RedBull. Auch bei RedBull Salzburg, New York RedBulls, RedBull Ghana und RedBull Brasil übernahm RedBull bestehende Fußballvereine und wandelte diese in Werbeträger und sogenannte "Farm-Klubs" um. In diesem Netzwerk verlaufen Transfers logischerweise ohne Ablösesummen. Vergleicht mal die Transfer zwischen RB Leipzig, FC Liefering und RedBull Salzburg...

Besonders deutlich wird diese Wettbewerbsverzerrung in Österreich: RedBull kontrolliert dort neben Salzburg auch die Fußballvereine aus Anif, Liefering und Pasching. Liefering spielt als Nachwuchsteam von RedBull Salzburg erfolgreich in Liga 2. Dadurch können junge Talente von jeglichen RedBull Mannschaften auf hohem Niveau Erfahrung sammeln und dann zu einem beliebigen RedBull Team wechseln. Ohne direkte Verbindung zu RedBull Salzburg - deren zweite Mannschaft "RedBull Juniors" in der 3. Liga spielt - umgeht Lieferung den erforderlichen 2-Ligen-Unterschied für Nachwuchsvereine. An einen fairen Wettbewerb ist hier kaum noch zu denken. Ein Szenario, das bald vielleicht auch in Deutschland Einzug hält?

Nach dem finanziellen Rückzug von RedBull konnte der damalige FC Pasching den Spielbetrieb nicht mehr aufrecherhalten, RedBull Ghana wurde sogar aufgelöst. Hier wird deutlich, dass RedBull seine Investitionen in den Fußball schnell wieder einstellt, sollte sich der gewünschte werbewirksame Erfolg nicht einstellen.

Ausblick: Was kann das für unseren Vereine bedeuten?
▹ Sollte sich diese Praxis von RedBull etablieren, könnte ein derartiger Einstieg bei uns dafür sorgen, dass wir die Vereinsfarben in die Farben eines Sponsors ändern müssen. Dies geschah bisher bei jedem Verein, den RedBull übernahm. In Salzburg führte dies sogar zu einer Spaltung der Fanszene und Neugründung des Vereins "Sportverein Austria Salzburg".

Der aktuelle DFB-Generalsekretär Helmut Sandrock war zuvor Geschäftsführer bei RedBull Salzburg und der Geschäftsführer von RB Leipzig, Ulrich Wolter, war zuvor Geschäftsführer der DFB-Wirtschaftsdienste GmbH. Durch derartige Lobbyarbeit kann RedBull im deutschen Fußball ungehindert agieren und erhält dadurch große Vorteile gegenüber anderen Vereinen.

RedBull investiert rund 100 Millionen Euro in RB Leipzig - bei derartigen finanziellen Engagement können Vereine ohne finanzkräftigen Sponsor nicht mithalten, da z.B. bei Spielereinkäufen RB Leipzig stets mehr Geld bieten kann als kleinere Vereine. Viele traditionsreiche Vereine fielen diesem Trend bereits zum Opfer (Duisburg, Aachen, Lübeck, Ahlen, Offenbach...). Unser Verein kann in einigen Jahren aus dem Profifußball verschwunden sein, wenn nur noch Marketing-Klubs die Bundesliga-Tabelle beherrschen:

1.	RedBull Leipzig
2.	Kühne HSV
3.	Vattenfall Schleswig-Holstein
4.	Coca-Cola Essen
5.	McDonalds Erfurt
6.	Bayern München
7.	Borussia Dortmund
8.	Gazprom Schalke 2024
9.	RedBull Stuttgart
10.	McDonalds Dresden
11.	SAP Heidelberg
12.	Fanta Köln
13.	Audi Ingolstadt
14.	VW Wolfsburg
15.	MezzoMix Buxtehude
16.	AWD Hannover
17.	McDonalds Bremen
18.	Vattenfall Wolfenbüttel

Boykottiert RedBull und deren Produkte - weitere Aktionen an den Spieltagen gegen RB Leipzig werden stattfinden. Infos dazu auf www.nein-zu-rb.de