

UNTER DIE HAUT

117 SAISON 2014/2015
Mo. 20.04.2015

1.FC KAISERSLAUTERN E.V.
VS.
LEIPZIG



Hier und Jetzt	3	Entstehungsgeschichte RB Leipzigs.....	9
Die Kampagne: Nein zu RedBull!	4	Nein zu RB-Stellungnahme	10
RB als reine Werbepattform der Red Bull GmbH.....	6	Kommerzialisierung und Eventisierung des Fußballs - Eine Zusammenfassung.....	14
RB verstößt gegen geltende Rechtsprechung und DFB Regularien.....	7	Die 50+1-Regel.....	16
Was tun gegen RB?.....	8		

IMPRESSUM

Herausgeber: Frenetic Youth
Auflage: 500
Texte: Ruven, Neubi, Andi, TimR, Jonas
Layout: Flo
Druck: SCS,
Bilder: der-betze-brennt.de, FY, www

KONTAKT

Internet: www.frenetic-youth.de
www.unter-die-haut.net
www.keep-on-rising.de

Allgemein: kontakt@frenetic-youth.de

Unter die Haut: udh@frenetic-youth.de

Förderkreis: foerderkreis@frenetic-youth.de

Wenn ihr mehr über uns erfahren möchtet oder Fragen habt, dann sprecht uns doch einfach im Stadion an!

Wir freuen uns über jedes neue Gesicht.



Das „Unter die Haut“ ist kein Erzeugnis im Sinne des Presserechts. Alle Texte, Grafiken und Bilder sind rechtlich geschützt und dürfen nicht ohne Genehmigung der Frenetic Youth Kaiserslautern verwendet werden. Die Texte spiegeln lediglich die Meinung des Verfassers und nicht zwangsläufig die der Gruppe wider.

Servus Fans des 1. FC Kaiserslautern e.V.,

unser geliebter Verein ist nach einem souveränen Heimsieg gegen den 1. FC Heidenheim und einem sehr ärgerlichen Unentschieden gegen die Fortuna aus Düsseldorf weiterhin auf dem zweiten Tabellenplatz und somit auf einem direkten Aufstiegsplatz. Das Unentschieden in Düsseldorf ist dabei deswegen so ärgerlich, weil der Ausgleich erst in allerletzter Minute durch einen geschenkten Elfmeter für die Fortuna fiel.

Schiedsrichter Deniz Aytekin machte seinem Ruf als schlechtester Schiedsrichter des deutschen Profifußballs wieder einmal alle Ehre und zeigte nach einem normalen Kopfballduell, bei dem der Düsseldorfer Angreifer unseren Abwehrspieler Willi Orban sogar unterlief, unberechtigterweise auf den Elfmeterpunkt. Den folgenden Elfmeter verwandelten die Fortunen souverän, sodass man sich mit einem Punkt zufrieden geben musste. Es bleibt letztlich nur zu hoffen, dass der Verband nach dem erneuten Fehlgriff von Deniz Aytekin endlich handeln wird, denn es kann nicht sein, dass dieser Schiedsrichter weiterhin unbehelligt sein Unwesen im Profifußball treiben kann!

Kommen wir nun aber zum aktuellen Spiel: Der 1. FC Kaiserslautern e.V. trifft heute auf das Kunstprodukt aus Leipzig. Spiele gegen diesen Brauseclub polarisieren bereits seit Jahren nicht nur die deutschen Fanszenen, sondern auch die hiesigen Traditionsvereine. Viele Vereinsoffizielle lehnen das Produkt ebenso ab wie die breite Masse der Fanszenen. Von Vereinsseite wünschte man sich in der Vergangenheit leider aber auch eine deutlichere Ablehnung des Konstrukts in der Öffentlichkeit. Hier müssen sich die Traditionsvereine endlich zusammenschließen und Gegenwind erzeugen; wir sitzen insoweit alle im selben Boot und sollten uns an die eigene Nase fassen!

Seies drum, in Kaiserslautern wurde lange kontrovers diskutiert, wie man mit diesem Spiel umgehen soll. Während das Hinspiel in Leipzig noch von der aktiven Fanszene vollständig boykottiert wurde, wird dies beim heutigen Heimspiel nicht der Fall sein. Dies hat letztlich mehrere Gründe, die wir im

Folgenden ganz kurz umreißen wollen.

Der 1. FC Kaiserslautern e.V. befindet sich weiterhin im Aufstiegsrennen und kann somit jede Unterstützung gebrauchen, allerdings kann auf der anderen Seite auch nicht einfach zur Tagesordnung übergegangen werden. Bei dem Brauseclub aus Leipzig wurde eindeutigerweise ein Maß an Kommerzialisierung überschritten, das dem Verständnis vom Fußball als Wettbewerbssportart zuwiderläuft und welches es abzulehnen gilt! Das gegenwärtige Engagement des Brauseherstellers erreicht Ausmaße, wie man sie sich noch vor Jahren in seinen schlimmsten Träumen nicht vorstellen konnte und welches zukünftig dazu führen wird, dass noch mehr gestandene Traditionsvereine von der Bildfläche verschwinden werden.

Es fanden sich daher zahlreiche Gründe dafür, dieses Spiel zu boykottieren, es gab aber auch einige Gründe dafür, dem Produkt aus Leipzig im Stadion zu zeigen, was man von ihm hält. Es sind somit beide Seiten der Medaille nachvollziehbar und es sollte damit jedem selbst überlassen werden, wie er den Protest gegen das Kunstprodukt auslebt. Sei es im Stadion, sei es außerhalb des Stadions! Wir können und wollen somit niemandem vorschreiben, wie er sich zu verhalten hat. Klar ist aber trotzdem, die Ablehnung gegenüber Red Bull Leipzig muss und sollte kundgetan werden. Dazu sind wir als Fans eines Traditionsvereins verpflichtet, um unsere Ideale nicht zu verraten!

Wir haben uns deswegen auch dazu entschieden, keine gewöhnliche Spieltagsausgabe des Unter die Haut zu veröffentlichen, sondern diese Ausgabe dem Protest gegen das Kunstprodukt aus Leipzig zu widmen. Wir wollen mit dieser Ausgabe nochmals jedem vor Augen führen, gegen welches Konstrukt wir heute spielen werden, was dieses für Traditionsvereine wie den FCK bedeutet und weshalb wir den Verein aus Leipzig deswegen so sehr ablehnen. Nehmt euch die veröffentlichten Texte zu Herzen und lebt eure Abneigung gegen dieses Kunstprodukt aus! Egal wo, aber zu jeder Zeit!

Gegen den modernen Fußball, für den 1. FC Kaiserslautern e.V.! ■

Die Kampagne: Nein zu RedBull! Für euch nur Marketing – Für uns Lebenssinn!

Unser Protest richtet sich in erster Linie gegen Rasenballsport Leipzig. Der im Jahre 2006 von Red Bull gegründete Verein verkörpert in einem neuen Ausmaß zukünftige und bereits vorherrschende Tendenzen im Fußball. Unser Sport ist schon seit geraumer Zeit immer schärfer wirtschaftlichen Interessen ausgesetzt und entwickelt sich dabei zunehmend zum reinen Geschäft. Uns ist bewusst, dass dies im Sinne einer kapitalistischen Logik stattfindet, bei der Profit und Wirtschaftlichkeit Priorität haben

dienen.

Des Weiteren verstößt RB Leipzig gegen § 4 Nr. 9 der Lizenzierungsordnung der DFL, welcher Vereine dazu verpflichtet, gewisse Mindestvoraussetzungen in Bezug auf die demokratische Mitbestimmung bei der Wahl der Vereinsführung einzuhalten. Laut § 6 Abs. 2 der Satzung von RB Leipzig dürfen nur 11 ordentliche Mitglieder den Vereinsvorstand und -vorsitz wählen. Darüber hinaus ist die Mitgliederstruktur von RB Leipzig ausschließend.

NEIN ZU REDBULL!

Für euch nur Marketing – Für uns Lebenssinn!

und kaum noch aufzuhalten sind. Im Zuge dieser Kommerzialisierung des Profifußballs ist es nur logisch, dass Vereine wie RB Leipzig entstehen – sie sehen die Möglichkeiten, die das Geschäft „Fußballbundesliga“ birgt. Die damit einhergehende Ungleichheit bzw. Wettbewerbsverzerrung wird dadurch weiter forciert – scheinbar ganz im Sinne des Deutschen Fußballverbandes und der Deutschen Fußball-Liga. RB Leipzig wurde billigend in Kauf genommen – obwohl klar gegen verbandsrechtliche Regularien und Lizenzierungsrichtlinien verstoßen wurde.

So verstößt RB Leipzig z.B. gegen § 15 Abs. 2 der DFB-Satzung. Dort heißt es: „Änderungen, Ergänzungen oder Neugebungen von Vereinsnamen und Vereinszeichen zum Zwecke der Werbung sind unzulässig“. Der Vereinsname ist nicht ohne Grund an RedBull angelehnt. Würde hier nicht im Sinne des Marketings gehandelt werden, so hätte man den Verein auch FC Leipzig oder ähnlich nennen können. Auch das Logo weist mit den zwei Bullen, trotz leichter Veränderungen im Zuge der Lizenzierung, immer noch eindeutige Merkmale des Firmenlogos von Red Bull auf – die allein dem Zwecke der Wiedererkennung und somit der Werbung

Stimmberechtigtes, ordentliches Mitglied bei RB zu werden ist nicht möglich. Im Zuge der Lizenzauflagen hat Red Bull eine sogenannte Fördermitgliedschaft eingerichtet, die zwar nicht zu einer Wahlberechtigung bestimmt, aber andere „Vorteile“ bringen soll und in Bronze (100€/Jahr), Silber (500€/J.) und Gold (1000€/J.) erhältlich ist.

Aber nicht nur sportpolitisch bzw. ökonomisch betrachtet haben wir Vorbehalte gegenüber RB Leipzig, auch aus vereins- bzw. fanpolitischer Sicht gibt es einiges zu kritisieren. Mitglieder sind, wie oben erwähnt, nicht gewollt. Das ist vereinsrechtlich zwar gerade so in Ordnung, eine Partizipation oder eine demokratische Kultur im Verein sind dadurch jedoch nicht möglich. RedBull hat nicht nur 100 % des Kapitals in seinem Besitz, de facto haben sie auch die 100%ige Stimmmacht. RB Leipzig arbeitet – wie andere Vereine mittlerweile auch, nach der Logik eines wirtschaftlich aufgestellten Unternehmens. Fans werden als Kunden angesehen und der Stadionbesuch wird zum reinen Event, bei dem der Kunde möglichst viel Geld in Fanartikel und Verpflegung investieren soll. Fankultur und freie Kurven sind dabei nur hinderlich und sollen möglichst reguliert und unter Kontrolle gebracht werden.

RB Leipzig verkörpert dieses Prinzip in einer nie dagewesenen Qualität und steht für viele andere Vereine jetzt schon als Vorbild dar. Das ist für uns der entscheidende Punkt, weshalb sich unser Protest eben genau gegen diesen Verein richtet. Er polarisiert wie kein zweiter und ermöglicht eben auch genau dadurch zielgerichteten und beispielhaften Protest. An vielen Standorten unserer Profi- und Amateurligen gibt es Vorbehalte seitens von Vereinsführungen und Fans bzw. Vereinsmitgliedern gegen dieses Prinzip des reinen Fußballunternehmens, das alle fan- und fußballkulturellen Errungenschaften (Stehplätze, bezahlbare Karten, Anstoßzeiten) in Frage stellt. Wir sehen die Aufgabe diese Errungenschaften dauerhaft als Teil des Fußballs zu verteidigen, gemeinsam mit den Vereinen und Fans, die ebenfalls ein Interesse daran haben. Denn für viele Fans stellen eben genau die damit verbundenen Werte, den noch übrig gebliebenen Bezug zum heutigen Fußballgeschäft dar. Wir glauben, dass es einen gewissen Unterschied gibt zwischen Kapitalgesellschaften, die auf eine traditionsreiche und dadurch stark emotionalisierte Vergangenheit zurückblicken, und Vereinen, wie RB Leipzig, die zum Zweck der Profitmaximierung gegründet wurden. Genau der Bezug, der bei erstgenannten herstellbar ist, ist bei RB Leipzig nicht vorhanden. Die Vereinsgeschichte eines Red Bull Clubs wird auch in 50 Jahren noch keine qualitativen Merkmale von fan- und fußballkulturellen Errungenschaften und Werten beinhalten – schlicht und einfach weil dort kein Platz für Faninteressen vorhanden ist. Diese Sichtweise mag für viele verkürzt sein, für uns ist sie eine Mischung aus rein sachlichen bzw. rationalen wirtschaftlichen Erkenntnissen und emotionalen und irrationalen Beurteilungen. Für uns als Fans des Fußballs, wie wir ihn lieben, funktioniert diese Betrachtung – eine auf Rationalität basierende radikale Gesellschaftskritik kann an dieser Stelle



aus verschiedenen Gründen gar nicht stattfinden.

Wir als Kampagne entziehen uns ebenfalls der Verantwortung, eine Antwort zu liefern, bis wann es noch akzeptabel ist, als Teil des heutigen Fußballs zu agieren. Dies muss jede Fanszene und jeder Fan für sich selbst entscheiden. Wir wissen nur, dass, solange es noch Möglichkeiten gibt, Protest in einem gewissen Rahmen zu äußern, solange müssen wir eben genau dies auch ausschöpfen. Wir als Kampagne stehen dabei in keiner Weise in einer Konkurrenz zu anderen Faninitiativen oder Bündnissen wie ProFans, B.A.F.F. etc. Wir sehen uns vielmehr als Ergänzung zu diesen, da wir uns konkret auf RB Leipzig – aus oben genannten Gründen – konzentrieren wollen.

Was wollen wir:

- Die Kampagne will gemeinsame Aktionen gegen RB an so vielen Standorten wie möglich koordinieren und die Kritik an RB möglichst vielen Fußballfans nahebringen.
- Die Kampagne will aufarbeiten, welche Lücken und Graubereiche in den Lizenzierungsverfahren von RB genutzt wurden und sich dafür einsetzen, diese zu schließen.
- Die Kampagne sieht in RB eine völlig neue Qualität der Kommerzialisierung des Fußballs, die sich von allem bisher bekannten signifikant abhebt.
- Der Kampagne liegt der Minimalkonsens zu Grunde, das Modell RB abzulehnen. Wir können und wollen keine umfassende Kritik des modernen Fußballs liefern und auch nicht die Vereinshistorie aller Teilnehmer genau unter die Lupe nehmen. Ebenso spielt es für uns keine Rolle ob der Verein eines Teilnehmers bereits ausgegliedert wurde oder sich auf dem Weg dahin befindet. Uns geht es nur um RB. ■

RB als reine Werbeplattform der Red Bull GmbH



Red Bull hat sich im Fußball niedergelassen um sich dort präsentieren zu können. Bisher war Red Bull vor allem im Fun- und Extremsport beheimatet und hat sich dort ein gewisses Image aufgebaut. Nachdem ein Formel 1 Team (Red Bull Racing) erworben wurde und man auch in anderen Sportarten wie z.B. Eishockey (EHC Red Bull München) oder Fußball (FC Red Bull Salzburg) präsent wurde, soll das Marketing nun im Bereich des Fußballs auf eine neue Stufe gehievt werden. Die Bundesliga scheint da gerade richtig. Mit vielen hochmodernen und an Spieltagen ausverkauften Stadien, einer lebendigen Fankultur sowie attraktiven Vereinen und Spielern herrschen aus marketingstrategischer Sicht nahezu perfekte Bedingungen vor, um das Produkt Red Bull einer breiten Masse werbetauglich zugänglich zu machen.

Die Rolle der Red Bull GmbH bei RB Leipzig ist offensichtlich. Red Bull ist RB Leipzig – nicht mehr und nicht weniger. Das wird vor allem durch folgende Aspekte deutlich:

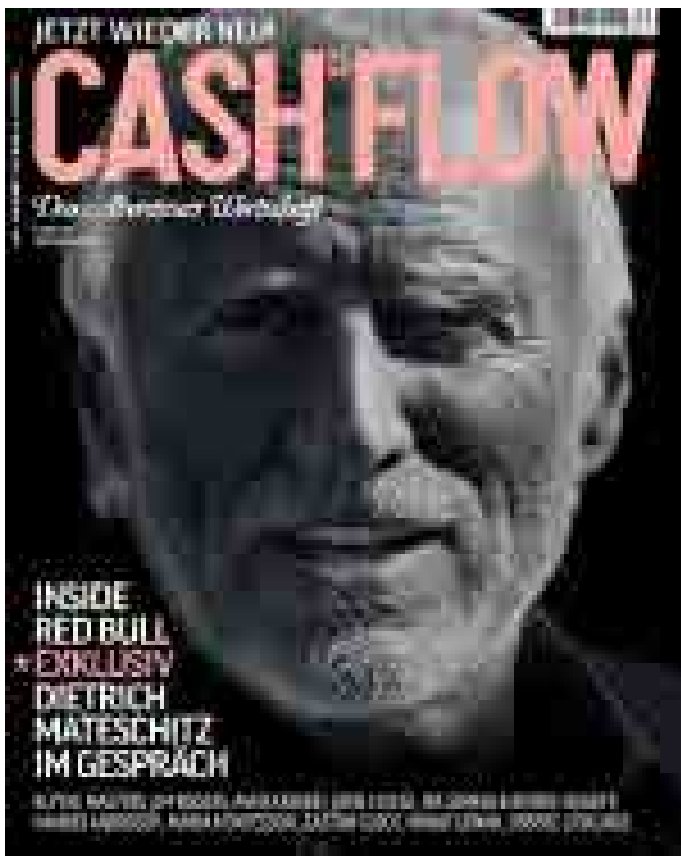
- Die Red Bull GmbH betreibt ein umfangreiches Sponsoring, das weit über normale Sponsorenverhältnisse hinausreicht. Dazu gehören: Trikotsponsoring, Vereinswappen, Vereinsname, Name der Vereinshomepage

(Die Roten Bullen) sowie des Trainings- und Nachwuchszentrum (Trainingszentrum der Roten Bullen).

- Die Red Bull GmbH ist Hauptfremdkapitalgeber bzw. –investor: Dietrich Mateschitz will allein in den nächsten drei Jahren über 100 Millionen € in den Verein investieren. Davon ca. 30 Millionen € in ein Nachwuchsleistungszentrum.
- Red Bull GmbH ist für die wesentlichen Aufgaben des operativen Geschäfts zuständig: Darunter fallen die Geschäftsstelle, Fanshop („Red Bull Shop“), Ticketing, Sponsoring, Finanzen, Fanbetreuung)
- Die Red Bull GmbH hat vertraute Personen innerhalb des Vorstandes bzw. als Mitglieder eingesetzt

Es wird deutlich, dass das Engagements Red Bulls über ein normales Sponsoring, wie bei anderen Vereinen hinausgeht. Dieses umfangreiche bzw. beherrschende Sponsoring bringt den Verein RB Leipzig in eine dauerhafte Abhängigkeit zu Red Bull. Ein Ausstieg der Red Bull GmbH würde das finanzielle Ende RB Leipzigs bedeuten, denn das komplette operative Geschäft ist an die Red Bull GmbH ausgegliedert. Der Verein würde wohl so schnell wieder verschwinden, wie er aufgetaucht ist. ■

RB verstößt gegen geltende Rechtsprechung und DFB Regularien



Red Bull ist seit der Gründung 2009 ein eingetragener Verein. Daran wird sich wohl auch nicht viel ändern. Denn nur so konnte die 50+1 Regel der DFL, die einen zu großen Einfluss von Kapitalgebern verhindern soll, umgangen werden. Dieser Paragraph in den DFL-Statuten greift jedoch nur bei ausgegliederten Kapitalgesellschaften und regelt, dass mindestens 51% der Stimmen in diesen Kapitalgesellschaften, dem Verein gehören müssen. Investoren können damit maximal einen Stimmenanteil von 49 % erwerben. Dadurch soll ein zu großer beherrschender Einfluss von eben diesen verhindert werden.

Da RB Leipzig, wie erwähnt, ein eingetragener Verein ist, greift die 50+1 Regel nicht – sie wird zwar einerseits geschickt umgangen, aber auch gleichzeitig wird gegen die Intention dieser Regel verstoßen. Denn wie bereits erwähnt, liegt bei RB Leipzig eine Fremdbestimmung durch die Red Bull GmbH vor, die nach den Prinzipien der 50+1 Regel, nicht vorliegen darf. Bisher bestand keine Notwendigkeit diese Regel auch auf eingetragene Vereine anwendbar zu machen. Denn es gab bisher schlichtweg keinen e.V. der, wie RB Leipzig, so stark abhängig und beeinflusst ist von Fremdkapitalgeber.

Aber auch gegen andere Regularien verstößt RB Leipzig. Z.B. gegen § 4 Nr. 9 der Lizenzierungsordnung der DFL. Dadurch werden Vereine dazu verpflichtet, gewisse Mindestvoraussetzungen in Bezug auf die demokratische Mitbestimmung bei der Wahl der Vereinsführung einzuhalten. Das bedeutet, dass Vereinsvorstand und Vereinsvorsitzende/r durch eine Mitgliederversammlung gewählt werden müssen. Bei RB Leipzig hat jedoch nur eine geringe Auswahl an Mitgliedern die Befugnis zur Wahl des Vorstandes und Vereinsvorsitz. Unter § 6 Abs. 2 der Satzung von RB Leipzig, wird beschrieben, dass nur der enge Kreis der 11 ordentlichen Mitglieder wählen darf. Darüber hinaus ist die Mitgliederstruktur von RB Leipzig antipartizipativ bzw. ausschließend. Stimmberechtigtes, ordentliches Mitglied bei RB zu werden, hängt von zwei wichtigen Faktoren ab: Vom eigenen Geldbeutel und vom Vorstand des RB Leipzig. Dieser kann nämlich nach einem halben Jahr Bedenkzeit und ohne Angabe von Gründen den Antrag ablehnen. Mittlerweile hat der Verein, bedingt durch die Lizenzierungsvorgaben der DFL, eine sogenannte Fördermitgliedschaft eingereicht, die zwar nicht zur Wahlberechtigung bestimmt, aber andere „Vorteile“ bringen soll und in Bronze (100€), Silber (500€) und Gold (1000€) erhältlich ist. Ab einer Silber-„Mitgliedschaft“ erhält man ein Vorkaufsrecht auf Spiele - jedoch nur auf Top-Spiele.

Ein weiterer Verstoß gegen die Satzung des DFB liegt beim Logo und beim Vereinsnamen des RasenBallSport Leipzig e.V. vor. Laut § 15 Abs. 2 sind „Änderungen, Ergänzungen oder Neugebungen von Vereinsnamen und Vereinszeichen zum Zwecke der Werbung sind unzulässig“. Der Vereinsname ist nicht ohne Grund an Red Bull angelehnt. Würde hier nicht im Sinne der Werbung gehandelt werden, so hätte man den Verein auch FC Leipzig oder ähnlich nennen können. Auch das Logo weist mit den zwei Bullen, trotz leichter Veränderungen im Zuge der Lizenzierung, immer noch Merkmale des Firmenlogos von Red Bull auf – die allein dem Zwecke der Wiedererkennung und somit der Werbung dienen.

Aber auch auf dem Transfermarkt verstößt RB Leipzig bzw. die Red Bull GmbH gegen geltendes Recht. Im Sommer wechselte Marcel Sabitzer von Rapid Wien nach RB Leipzig, von wo er direkt zum FC Red Bull Salzburg verliehen wurde. Eigentlich sollte er direkt zu Red Bull Salzburg

wechseln, doch durch eine Vertragsklausel war ein Wechsel innerhalb Österreichs nicht möglich. Red Bull konnte durch den Besitz des deutschen und österreichischen Vereins diese Hürde umgehen und konnte sich so über geltendes Recht hinwegsetzen. ■

Was tun gegen RB?

Vorweg: Es gibt kein Patentrezept gegen Red Bull oder andere Fremdkapitalgeber im Fußball. Schon seit Jahren bewegt sich der Fußball immer mehr in Richtung eines sich selbst vermarktenden Produkts. Dieser Prozess wurde vom DFB und der speziell dafür erschaffenen bzw. ausgegliederten DFL (GmbH) über Jahre vorangetrieben. Die Vereine sind gezwungen sich der damit einhergehenden Verkapitalisierung des Fußballs anzupassen. Die Folge ist, dass immer mehr Vereine ihre Profiabteilungen in GmbH's oder sogar AG's ausgliedern, denn diese Unternehmensformen bringen viele unternehmerische Vorteile (Steuereinsparungen, geringerer Einfluss von Vereinsmitgliedern auf unternehmerische Entscheidungen, Erhöhung von Kapitalbeschaffungsmöglichkeiten etc.). Wenn sich mit dem Problem „Red Bull im Fußball“ auseinandersetzt, dann muss man diese Entwicklung beachten. Dennoch offenbart sich mit dem Verein RB Leipzig ein weitaus spezielleres Problem im bundesdeutschen Fußball, dass nicht nur aus rein wirtschaftlichen Aspekten zu kritisieren ist. Denn Red Bull hat sich im Fußball niedergelassen um sein Produkt dort präsentieren zu können und um es einem Imagewandel zu unterziehen, mit dem Ziel weitere Kunden bzw. Zielgruppen zu erreichen. Daher wünscht sich Red Bull den Fußball und all seine Facetten für seine Werbezwecke. Dieser Fußball, aber auch das ebenfalls werbewirksame Drumherum soll im Sinne Red Bulls gestaltet sein.

Red Bull möchte also ein möglichst sauberes und ungestörtes Fußballerlebnis bzw. –event. Aus dieser Konsequenz heraus, sind Zensuren seitens RB Leipzig die logische Folge. Beim Spiel von Aue am 22.08.2014 im Zentralstadion in Leipzig wurde deutlich, dass Red Bull jeglichen Protest

mit allen Mitteln verhindern möchte.

Red Bull mit Protest direkt zu konfrontieren ist zwar richtig, wird aber wenig an deren „Philosophie“ bzw. Geschäftsmodell ändern. Verbände und Behörden (Finanzdirektion, Landessportbund Sachsen, Sächsischer Fußballverband, DFB, DFL) sind diejenigen, die es durch ihre Genehmigungen überhaupt erst ermöglichten, dass sich RB Leipzig im Fußball etablieren kann.

Die DFL hatte im Zuge des letzten Lizenzierungsverfahrens die Möglichkeit RB Leipzig konsequent zur Umsetzung vereinsrelevanter Mindeststandards zu zwingen. Die Lizenzierung offenbarte jedoch, wie erwünscht dieser Verein und sein Geschäftsmodell sind.

DFB und DFL sind die einzigen Nutznießer dieser Situation. Die Vereine (e.V.) aber auch die ausgegliederten GmbH's sind direkte Konkurrenten RB's und haben in Anbetracht der unausschöpflichen finanziellen Mittel Red Bulls auf lange Sicht kaum eine Chance. Das müssen die Vereine erkennen und endlich Stellung dazu beziehen.

Aber auch wir Fans müssen erkennen, dass unsere Fan- und Fußballkultur durch Vereine wie RB Leipzig auf Dauer verdrängt wird. Um den großen Verbänden wie DFB, aber auch den kleineren Fußballlandesverbänden, Paroli bieten zu können, muss man sich vernetzen und eine gemeinsam koordinierte Linie finden. Die Kampagne „Nein zu RB“ geht diesen Schritt aktuell und möchte auf Dauer als Sprachrohr aller Fans fungieren.

Wir müssen nicht unbedingt neue Regulierungen erfinden – die DFB-Satzung und die DFL-Statuten hätten den Vormarsch RB Leipzigs verhindern

können. Doch hinsichtlich dieser Tatsache, muss man sich die Frage stellen, wie Red Bull wieder aus dem Fußballgeschäft verdrängt werden kann. Eine Einführung eines Financial Fair Plays, dass

die Investitionsfreudigkeit Red Bulls verringert, und damit den garantierten Erfolg – den sich dieser Marketingkonzern wünscht – eingrenzt, wäre ein erster Schritt. ■



Entstehungsgeschichte RB Leipzigs

Angefangen hat alles im Jahre 2009. Red Bull gründete – mit Genehmigung durch das Finanzamt und dem sächsischen Fußballverband – den Verein RasenBallSport Leipzig e.V., nachdem Red Bull zuvor mit der Übernahme des FC Sachsen Leipzig durch die fehlende Zustimmung seitens des DFB (ein zu großer Einfluss des Investors wurde befürchtet) und durch Fanproteste gescheitert war. Red Bull umging die Lizenzbestimmungen des DFB, die unterhalb der Regionalliga nicht mehr gelten, indem einfach ein eigener Verein gegründet wurde. Durch die Genehmigung verschiedener Behörden und

Verbände (Finanzdirektion, Landesfußballbund und sächsischer Fußballverband). Mit der Übernahme der Spielberechtigung des SSV Markranstädt konnte RB Leipzig nun in der Oberliga starten. Direkt im ersten Jahr schaffte RB den Aufstieg in die Regionalliga, die man nach zweimaligem Anlauf dann im Jahre 2013 in Richtung 3. Liga verließ. In der 3. Liga befand sich RB Leipzig dann genau ein Jahr. Aktuell spielt RB Leipzig in der 2. Bundesliga oben mit und es scheint nicht unwahrscheinlich, dass es am Ende der Saison eine Klasse höher geht. ■

Nein zu RB-Stellungnahme zu den aktuellen Äußerungen rund um die Proteste gegen RB Leipzig

Wir von der Kampagne „Nein zu RB“ möchten uns kurz zu den aktuellen Diskussionen rund um die Proteste gegen den Verein „RasenBallSport Leipzig“ zu Wort melden.

Wir stellen mit Bedauern fest wie verzerrt die aktuelle Wahrnehmung rund um die Proteste gegen RB Leipzig ist. Äußerungen wie die von Ralf Rangnick, in denen er härtere Strafen gegen Fans fordert (Zitat: „Bei uns in Deutschland werden Fans nicht hart genug bestraft. Momentan überschreiten die Chaoten klare

bisher unerwähnt. Viel mehr fordert nun auch der Vorstandsvorsitzende RB Leipzigs, Oliver Mintzlaff, „den Ligaverband auf, schnell, energisch und konsequent Position zu beziehen und dann unverzüglich zu agieren“. In einer weiteren Aussage, setzt er die Proteste gegen RB Leipzig in einen Zusammenhang mit Vorfällen während einiger Bundesligapartien in den letzten Wochen. Diese undifferenzierte Sichtweise und die populistische Forderung nach einem härteren Durchgreifen ist seitens RB Leipzig einkalkuliert. Die Verantwortlichen



Grenzen") und dies vor allem auf Proteste gegen seinen Verein RB Leipzig bezieht, prägen die aktuelle medial geführte Diskussion. Dass Herr Rangnick dabei die Tatsachen bewusst verdreht, wie ein Polizeibericht z.B. zu den Vorfällen am letzten Montag zu beweisen weiß, stört dabei wohl wenig. Der Versuch, Proteste gegen RB Leipzig in ein schlechtes Licht zu rücken und damit nachhaltig zu delegitimieren, scheint zu gelingen. Denn nun meldete sich auch DFB Vizepräsident Rainer Milkoreit zu Wort und spricht gar von der „Ausartung der Fanszene“ und fordert, neben der Beendigung der Proteste, die Solidarisierung der restlichen Vereine mit RB Leipzig.

Dass RB Leipzig seit Beginn probiert Proteste weitgehend zu verbieten, um einen öffentlichen kritischen Diskurs und eine breite, daraus resultierende Ablehnungshaltung jenseits der Ultrasgruppen gegenüber ihrem "Verein" zu vermeiden, bleibt jedoch in dieser Diskussion

bei RB Leipzig erhoffen sich so, Unterstützung durch DFB und DFL bei der Eindämmung der Proteste. Der DFB und die DFL tun jedoch gut daran, sich nicht auf diese Phrasendrescherei einzulassen. Proteste gegen RB Leipzig lassen sich nicht verbieten, wie auch Rainer Milkoreit bereits feststellte.

Wir verwehren uns an dieser Stelle einer Beurteilung der aktuellen Geschehnisse rund um Spiele RB Leipzigs, möchten aber darauf hinweisen, dass es wichtig ist zwischen den verschiedenen Protestformen zu differenzieren – alles in einen gemeinsamen Topf zu werfen, wird der Sache nicht gerecht. Wir als Kampagne sind ein großer Zusammenschluss aus verschiedenen Faninitiativen, Ultrasgruppen und Fanclubs. Die Initiative "Nein zu RB" dient dazu, die Proteste zu bündeln und zu koordinieren. Wir wollen uns nicht an wilden Spekulationen beteiligen, noch wollen wir Aktionen bewerten, mit denen wir nichts zu tun haben. Wir fokussieren uns ausschließlich

auf unseren Protest gegen RB Leipzig. Dieser vielfältige Protest bestand in der Vergangenheit vor allem aus öffentlichkeitswirksamen, aufklärerischen und kreativen Protesten, bei denen niemand zu Schaden gekommen ist.

Wir möchten daher an die Vereine appellieren, den obigen populistischen Forderungen der Verantwortlichen RB Leipzigs, sowie Rainer Milkoreits nicht auf den Leim zu gehen. Protest gegen RB Leipzig muss möglich sein – Mittel des Protestes sind Teil unserer lebendigen Fankultur. Ebenso müssen sich die Vereine bewusst machen, dass sich RB Leipzig ein Fußballimperium aufbaut, dessen monetäre Mittel schon jetzt die eines normalen Bundesligisten bei weitem übersteigen. Dieser von DFB und DFL geduldeten Wettbewerbsverzerrung, muss vielmehr eine konsequente Solidarisierung der restlichen Vereine gegenüberstehen.

Es scheint es so, dass RB Leipzig in den Reihen des DFB längst akzeptiert ist und man sogar froh über die Entwicklung in Leipzig ist. Anders sind folgende Zitate aus dem Antwortschreiben von DFB-Präsident Niersbach nicht zu deuten: "Ihren Zielen entnehme ich, dass sie absolut nachvollziehen können, wie zufrieden wir alle sein können, mit dieser wunderbaren Entwicklung, aber auch mit dem Auftreten der Mannschaft" oder "Auch ich vertrete die Auffassung, dass die Entwicklung von RB Leipzig für den Fußball in dieser Stadt und mit den vielen Fans, die in dieser wunderbaren Region leben, positiv zu bewerten ist". Wir bedauern diese unkritische Sichtweise des DFB-Präsidenten Wolfgang Niersbach mit Bezug auf RB Leipzig. Dass RB Leipzig bewusst gegen DFB bzw. DFL Regularien verstößt, scheint den DFB nicht zu interessieren. RB verstößt nicht nur gegen die Prinzipien der 50+1 Regel, sondern auch gegen die DFB-Satzung. Unter § 15 Abs. 2 sind „Änderungen, Ergänzungen oder Neugebungen von Vereinsnamen und Vereinszeichen zum Zwecke der Werbung sind unzulässig“. Der Vereinsname ist nicht ohne Grund an RedBull angelehnt. Würde hier nicht im Sinne der Werbung gehandelt werden, so hätte man den Verein auch FC Leipzig oder ähnlich nennen können. Auch das Logo weist mit den zwei Bullen, trotz leichter Veränderungen im Zuge der Lizenzierung, immer noch Merkmale

des Firmenlogos von Red Bull auf – die allein dem Zwecke der Wiedererkennung und somit der Werbung dienen.

RB Leipzig verstößt darüber hinaus auch gegen § 4 Nr. 9 der Lizenzierungsordnung der DFL, welcher Vereine dazu verpflichtet, gewisse Mindestvoraussetzungen in Bezug auf die demokratische Mitbestimmung bei der Wahl der Vereinsführung einzuhalten. Laut § 6 Abs. 2 der Satzung von RB Leipzig dürfen nur 11 ordentliche Mitglieder den Vereinsvorstand und -vorsitz wählen. Darüber hinaus ist die Mitgliederstruktur von RB Leipzig antipartizipativ bzw. ausschließend. Stimmberechtigtes, ordentliches Mitglied bei RB zu werden ist nicht möglich. Im Zuge der Lizenzauflagen hat Red Bull eine sogenannte Fördermitgliedschaft eingereicht, die zwar nicht zu einer Wahlberechtigung bestimmt, aber andere „Vorteile“ bringen soll und in Bronze (100€), Silber (500€) und Gold (1000€) erhältlich ist. Ab einer Silber-„Mitgliedschaft“ erhält man ein Vorkaufsrecht auf Spiele – jedoch nur auf Top-Spiele.

Wir fordern vom DFB und von der DFL einen kritischeren Umgang mit RB Leipzig. Red Bull hat angekündigt mehr als 100 Millionen € in den nächsten drei Jahren zu investieren – ca. 30 Millionen € davon allein in ein Nachwuchsleistungszentrum. Red Bull schafft sich damit ein fußballerisches Imperium, das Mitkonkurrenten aus Aue, Dresden usw. noch weiter ins fußballerische und finanzielle Abseits drängen wird.

Auch fordern wir, dass Umgehungen und Verstöße seitens Red Bull gegen geltende DFB- und DFL-Regularien nicht folgenlos bleiben dürfen. In den letzten Jahren scheiterten viele Traditionsvereine aus finanziellen Gründen an den Lizenzierungsbedingungen des DFB bzw. der DFL. Bezüglich des Lizenzierungsverfahrens von RB Leipzig bekommen wir den Eindruck, dass mit einem anderen Maß gemessen wurde.

Wir fordern daher auch die vielen Traditionsvereine auf, RB Leipzig nicht zu akzeptieren. Eine Isolation dieses Vereins muss stattfinden, um dieser Entwicklung entgegenzuwirken. ■

NE
ZU

MAIN
BIBLIOTHEQUE



Die Geschichte der Kommerzialisierung und Eventisierung des Fußballs ist ein Themenkomplex, der als solcher kaum greifbar in genügend Worten erscheint. Zu lange schon, zu kompliziert, zu viel hat man über die Thematik schon gelesen? Irgendwann scheint selbst so etwas Andauerndes und Großes wie die Kommerzialisierung ausgereizt. Deshalb werden die folgenden Abschnitte keine neue Erläuterung der Kommerzialisierung im Fußball beschreiben, nein, die folgenden Abschnitte werden anlässlich des heutigen Spieltages einige Meilensteine im Verlauf der Kommerzialisierung, sowie deren Bezug und Fortgang zur Fankultur aufzeigen.

Die grundlegende Entwicklung von Fankultur begann Mitte des 19. Jahrhunderts, durch ein vermehrtes Interesse am Fußball in England. Die Bevölkerung der ländlichen Gegend zog es mehr und mehr in die Stadt, was zur Entsagung alter ländlicher kultureller Bräuche und Gewohnheiten führte. Der soziale Austausch und Zusammenhalt stand für die Bevölkerung der Städte im Mittelpunkt. Der Fußball mit seinem Treffpunkt in den Stadien und auf den Sportplätzen konnte die Notwendigkeiten der Menschen hierbei aufgreifen. Ein weiterer Aspekt für das hohe Interesse der Bevölkerung am Fußball spielten die Arbeitszeitverkürzung und die sinkenden

Lebenshaltungskosten, welche für die Menschen zu mehr Freizeit und Geld und letztendlich zur Gründung von Arbeiterfußballvereinen führte.

In Deutschland war der Fußball für Spieler ebenso wie in England zunächst eine Freizeitbeschäftigung neben dem Arbeitsalltag. Die Zuschauer bei den Spielen bestanden meist auf Basis freundschaftlicher Kontakte und Arbeitskollegenverhältnisse. Die Einführung des 8-Stunden-Tages nach dem Ersten Weltkrieg führte in Deutschland ähnlich wie zuvor in England zu vermehrtem Interesse und Zuschauerzahlen beim Fußball. Mit der Gründung der Bundesliga zur Saison im Jahr 1962 war ein erster großer Meilenstein zur Professionalisierung des Fußballs gelegt, aber die endgültige Einführung von professionellen Fußballmannschaften war 1974, mit der Aufhebung von Gehaltsobergrenzen für die Fußballspieler, abgeschlossen. Die zuvor noch ähnlichen Stellungen und Lebenswelten zwischen Spieler und Zuschauer mussten hier eine Entwicklung zur Distanz erfahren.

Als Folge der Professionalisierung des deutschen Fußballs wurden auch die Stadien neu gestaltet. Bedeutend hierbei war die neue Einteilung in Sitz-, sowie Stehplätze und deren preisliche Kategorisierung in günstigere Stehplätze und preislich gehobene Sitzplätze. Ebenfalls

förderlich für den Fußball als Massenevent war der Umstand, dass die Jugendlichen nun mehr Zeit und Geld zur Verfügung hatten um sich im Stadion in den Stehplatzbereichen, den Fankurven, zu versammeln. Im Vergleich zu den Besuchern in den Sitzplatzbereichen, waren die Besucher der Stehplätze eher dazu bereit, mit Gesängen die eigene Mannschaft zu unterstützen und die andere Mannschaft zu verunsichern.

In der Saison 2000/2001 wurden die Übertragungsrechte des DFB für 385mio EUR/Jahr an die Kirch-Gruppe verkauft. Dieses Ereignis war sinnbildlich für den enormen Anstieg an Fernsehgeldern und Budgetverteilungen für die Vereine des Profifußballs und zog somit immer mehr Möglichkeiten zur Werbung durch den Fußball in Form von Sponsoring und Vermarktung nach sich. Durch diese Mehreinnahmen war es Fußballvereinen möglich mehr Geld für gute Fußballspieler und Rahmenbedingungen (Stadien, Stadionumfeld, Nachwuchsarbeit, ...) auszugeben.

Mit dem Verkauf von Übertragungsrechten an privatisierte Fernsehsender fand auch zum ersten Mal die Splittung der Spieltage statt, um den Fußball an so viele Fernsehzuschauer wie möglich zu verkaufen. Die Belastungen und Folgen hierdurch für Fans bei z.B. Auswärtsspielen sind ja bekannt. Auffällig hierbei sind die Terminierungen des sogenannten „Top Spiels“, welches nie gleichzeitig mit anderen Partien samstags und sonntags stattfindet. „Top Spiele“ sind später und mit eigener Vorberichterstattung angesetzt. Ebenso sind die Partien der 2. Bundesliga früher angesetzt, um dem Zuschauer diese Spiele auch zu zeigen. Die Top – Mannschaften egal ob 1. oder 2. Bundesliga, spielen fast nie zur gleichen Zeit. Der Fußball im Fernsehen ist nicht mehr nur der Sport – Er ist die absolute Fußball – Show. Die neuste Entwicklung der Fernsehvermarktung des Fußballs durfte in den vergangenen Wochen in England beobachtet werden. Die neuen TV-Verträge von 2016 – 2019, der Premier League, nehmen bis hierhin noch nie dagewesene Summen ein. Die Fernsehsender Sky und BT Sports zahlen 6,9 Milliarden Euro an TV – Geldern für Vereine und Spielebetrieb. Im Vergleich beziehen deutsche Vereine und Liga 628 Millionen Euro vom TV-Sender Sky.

Mit den Neubauten und Ausbauten der Fußballspielstätten im Vorfeld der WM2006 in Deutschland wurde ein weiteres Kapitel in der Modernisierung nicht nur des Fußballs, sondern des gesamten Kulturbereichs Sport geschrieben. Riesige Investitionen in neue Stadien und Stadionausbauten sowie enorme Verbesserungen oder auch Neubauten der Umfelder von Stadien und der Ausbau von Verkehrssystemen zur komfortablen An- und Abreise bei Events in Stadien. Fußballvereine steigerten hierdurch Einnahmen durch Logen und VIP – Bereiche sowie mehr Plätze für Werbung in den Stadien. Ebenso werden Stadien seither nicht nur als Spielorte für Fußball genutzt sondern auch für z.B. Konzert – Events oder Präsentationen für Automobilhersteller (Vorstellung des Porsche Macan im Fritz – Walter – Stadion, April 2014). Es zeigt sich also: Man möchte neue Zuschauergruppen ansprechen und für die Vermarktung in Spielstätten einladen. Ein weiter Aspekt spielt Namensgebung. Durch die Bautätigkeiten an Stadien nach der Jahrtausendwende sind heute in Deutschland nur noch wenige Vereine übrig, die ihren Stadionnamen nicht vermarktet haben (Kaiserslautern, Bremen, Berlin, ...) – Beispiele für Stadionvermarktung sind Dortmund (Signal Iduna), München (Allianz), Hamburg (Imtech).

Ein weiterer Meilenstein des modernen Fußballs wurde mit dem Einstieg von Investoren bei den Retortenvereinen Leverkusen, Wolfsburg und Hoffenheim gesetzt. Fußballvereine wurden z.B. in GmbHs ausgegliedert und finanziell von Investoren unterstützt. Jüngstes Beispiel hierzu ist die Vermarktung vom Brausehersteller durch Fußballvereine in New York, Brasil, Salzburg und Leipzig. Die Wettbewerbsverzerrung die hierdurch entsteht wurde in verschiedenen Ausgaben des UdH schon dargestellt und wird mittlerweile auch jedem bekannt sein.

Wie man sieht, hat die Kommerzialisierung im Fußball viele Aspekte an allen Ecken und scheint wohl kein Ende in absehbarer Zeit zu nehmen. Umso wichtiger ist es, auf die überdimensionale Vermarktung des Fußballs aufmerksam zu machen und die Fankultur zu keinem Instrument der Investoren zuzulassen. ■



Jeder interessierte Fußballfan, welcher sich unter anderem mit der Entwicklung unseres Sportes auseinandersetzt, müsste sie kennen: die 50+1-Regel. Diese wollen wir euch im Folgenden nochmal vorstellen, ihre Wichtigkeit aufzeigen, sowie beschreiben wie der Retortenclub aus Leipzig diese einfach umgeht.

Was ist überhaupt die 50+1-Regel?

Die 50+1-Regel ist ein Paragraph in den Statuten der Deutschen Fußball-Liga und wurde zum Schutz des Wettbewerbs in den Profiabteilungen eingeführt. Sie soll die sportlichen Bedürfnisse der Vereine vor den wirtschaftlichen Interessen der Investoren bewahren.

Warum ist die 50+1-Regel so wichtig?

Durch die 50+1-Regel ist es Kapitalanlegern nicht möglich, die Stimmenmehrheit bei ausgegliederten Profimannschaften, sowie bei eingetragenen Vereinen zu übernehmen. So können Großunternehmen nicht die vollständige

Kontrolle erhalten und die Vereine bewahren ihre Stimmenmehrheit von mindestens 51%.

Wie kann Leipzig die 50+1-Regel einfach umgehen?

Demzufolge, dass Leipzig lediglich 15 stimmberechtigte Mitglieder hat und davon alle samt bei Red Bull arbeiten oder von Red Bull ausgesucht wurden, liegt die Stimmenmehrheit wohl selbsterklärend bei 100% für das Großunternehmen aus Salzburg.

Was bleibt am Schluss zu sagen?

Das Mitgliedersystem des sächsischen Verein zeigt auf, wie man mit juristischem Geschick und Professionalität, die 50+1-Regel der DFL simpel umgehen kann. Zusammenfassend lässt sich so erschließen, dass in Leipzig das Unternehmen einfach der Verein ist, was mit Fußball eigentlich rein gar nicht mehr am Hut hat, aber traurigerweise trotzdem geduldet wird. ■