

Gliederung

1. Einleitung

2. Red Bull

2.1 Dietrich Mateschitz - Erschaffer der Weltmarke

2.2 Red Bull – Die Gründungsgeschichte

2.3 Red Bull – Der Durchbruch

2.4 Red Bull – Der Sportsponsor

2.4.1 Red Bull in der Formel 1

2.4.2 Red Bull als Fußball-Großinvestor

3. Der Einstieg von Red Bull in Salzburg und Leipzig

3.1 Inhaltsanalyse der Print-Berichterstattung

3.1.1 Medium und Anzahl der Artikel

3.1.2 Datum der Erscheinung

3.1.3 Umfang des Artikels

3.1.4 Darstellungsform

- 3.1.5 Argumente des Artikels
- 3.1.6 Wertung der Artikel
- 3.2 Berichterstattung „Leipziger Volkszeitung“
 - 3.2.1 Formal-deskriptiver Ansatz
 - 3.2.2 Diagnostischer und prognostischer Ansatz
 - 3.2.3 Fazit
- 3.3 Berichterstattung „Salzburger Nachrichten“
 - 3.3.1 Formal-deskriptiver Ansatz
 - 3.3.2 Diagnostischer und prognostischer Ansatz
 - 3.3.3 Fazit
- 3.4 Reaktionen der Fans und Öffentlichkeit
 - 3.4.1 Reaktionen in Leipzig
 - 3.4.2 Reaktionen in Salzburg
- 3.5 Die Entwicklung von Red Bull Salzburg seit 2005
- 3.6 Planungen und Potentiale rund um RB Leipzig

4. Voraussetzungen für den Einstieg eines Investors und deren Erfüllung durch den SSV Markranstädt

4.1 Wirtschaftlich und infrastrukturell

4.2 Demographisch

4.3 Sportlich

5. Schlusswort

6. Quellen

1. Einleitung

Diese Nachricht schallte durch Leipzig wie ein Paukenschlag: Red Bull übernimmt das Spielrecht des SSV Markranstädt! Sollte es wahr sein? Sollte in der Stadt des ersten Deutschen Fußballmeister wieder erfolgreicher Fußball gespielt werden (VfB Leipzig, 1903)?

Es war *der* Lichtblick in einer Stadt, die rein sportlich durch die Schatten der Misswirtschaft des FC Sachsen Leipzig und VfB Leipzig immer mehr verdunkelte. Nun will Red Bull den Leipziger Fußball aus dem schier unendlichen Jammertal führen und einen Verein etablieren, der die Potenziale dieser Stadt nutzt.

In Salzburg machte es Dietrich Mateschitz vor. Red Bull Salzburg ist mittlerweile das stärkste österreichische Fußball-Team. Und was in Österreich Früchte trägt, das soll nun auch in Leipzig gedeihen: Ein Fußball-Bundesligist.

Wie agiert Red Bull? Wer ist der starke Mann hinter der Marke? Wie reagierten die beiden Tageszeitungen „Salzburger Nachrichten“ und „Leipziger Volkszeitung“ auf den Einstieg des Brauseherstellers? Wie ist die Stimmung bei Bürgern und Fans? Was hat sich in Salzburg seit der Übernahme getan? Was ist in Leipzig geplant? Auf diese und viele andere Fragen soll im Folgenden eingegangen werden.

2 Red Bull

2.1 Dietrich Mateschitz – Erschaffer der Weltmarke

Dietrich Mateschitz wurde am 20. Mai 1944 in Sankt Marein im Mürztal (Steiermark) geboren. Nach dem Abitur studierte er an der Hochschule für Welthandel in Wien. Dort schloss er sein Studium der Wirtschaftswissenschaft mit dem Diplom ab. Im Anschluss an das Studium arbeitete Mateschitz ab 1970 als Produkt-Manager bei Jacobs und Marketing-Direktor bei Blendax. Während zahlreicher Geschäftsreisen lernte er in Asien den Markt der Energydrinks kennen, der im westlichen Teil der Welt noch weitestgehend unbekannt war.

1983 erwarb er in Asien die Lizenz für ein solches Getränk und gründete ein Jahr später gemeinsam mit seinen Geschäftspartnern Chaleo und Chalerm Yoovidhya das Unternehmen „Red Bull“.¹ Daraufhin ließ er die Rezeptur des thailändischen Getränks „Krating Daeng“ abwandeln und entwickelte ein Marketingkonzept für sein Produkt. 1987 führte er „Red Bull“ auf dem Markt ein. Seitdem erlebte die Marke einen internationalen Siegeszug.

Der 65-Jährige gibt sich öffentlichkeitsscheu. Er hat einen Sohn und ist nicht verheiratet. Zu seinem Besitz gehört u.a. die Insel „Laucala“, die sich südlich von Fidschi befindet. Mateschitz gilt als Flugzeug- und Motorsportnarr. Er ist Besitzer zweier Formel 1-Teams. In seiner

¹ Fürweger 2008, 35

Wahlheimat Salzburg ließ er außerdem für seine Flugzeuge den sogenannten Hangar 7 bauen, der mittlerweile als ein modernes Wahrzeichen der Stadt gilt. 2004 schaffte es Mateschitz mit „Red Bull“ durch einen Jahresumsatz von 1,7 Milliarden Euro als erster Österreicher auf die Liste der sogenannten Superreichen des „Forbes Magazine“. Mateschitz' Vermögen wurde 2009 von dem Wirtschaftsmagazin auf 3,7 Milliarden Dollar geschätzt.

2.2 Red Bull – Die Gründungsgeschichte

Sein Job als Marketing-Chef bei „Blendax“ führte Dietrich Mateschitz rund um den Globus. Aufenthalte gerade im fernen Osten waren Teil seines Lebens. Eine der unzähligen Dienstreisen für Zahnpasta, Seife und Shampoo führte 1982 zur Grundsteinlegung für die weltweite Veränderung des Getränkemarktes.

Im Hotel „Mandarin Oriental“ in Hongkong blätterte Mateschitz in einer Ausgabe der „Newsweek“. Das Magazin präsentierte u.a. eine Rangliste der größten japanischen Steuerzahler. Platz eins nahm damals keine weltbekannte Firma wie „Sony“ oder „Toyota“ ein, sondern ein Industriebetrieb namens „Taisho Pharmaceuticals“. Dieses Unternehmen produzierte ein Getränk namens „Lipovitan“. 1912 gegründet beschäftigte es an 20 verschiedenen Standorten weltweit rund 5200 Mitarbeiter.²

Der größte Steuerzahler der zweitgrößten Volkswirtschaft der Erde war also ein Getränkehersteller – Mateschitz war beeindruckt.

² Füweger 2008, 43

Einer der Franchise-Partner von „Blendax“, das Kosmetikunternehmen „T.C. Pharmaceutical Industries Ltd.“, stellte neben Zahnpasta ebenfalls einen Energydrink her, dessen Inhaltsstoffe an „Lipovitan“ angelehnt waren. Das Getränk hieß „Kratin Daeng“, was übersetzt „roter Stier“ bedeutet. Also weitete Mateschitz seine ursprünglichen Verhandlungen über Zahnpasta aus. Er trat in Kontakt mit dem thailändischen Chemiker und Geschäftsmann Chaleo Yoovidhya und dessen Sohn Chalerm, den Eigentümern des Unternehmens. 1984 erwarb Mateschitz die Lizenzrechte zum Vertrieb von „Kratin Daeng“ außerhalb Asiens.³ Daraufhin gründeten die Familie Yoovidhya und Dietrich Mateschitz die „Red Bull Trading GmbH“.⁴ 1985 kündigte Mateschitz seinen Job bei Blendax und gab sich vollkommen seiner Selbstständigkeit hin.

Nun musste das Rezept von „Kratin Daeng“ für den europäischen Gaumen abgewandelt werden. Die größte Veränderung des ursprünglichen Rezepts bestand in der Zugabe von Kohlensäure. Die Zutaten blieben gleich, lediglich das Mischverhältnis änderte sich.

Schließlich bemühte sich Mateschitz um die Zulassung von Red Bull auf dem europäischen Markt. Dieses Vorhaben erwies sich als kühn. Besonders die Behörden in Deutschland zeigten sich hartnäckig. Nachdem der Jungunternehmer mehr als ein Jahr erfolglos beantragt und gewartet hatte, orientierte er sich um und plante die Etablierung von „Red Bull“ in Österreich.

Also kam Dietrich Mateschitz 1986 zurück nach Österreich und wählte als Unternehmenssitz Salzburg. Die Zulassung des Getränks

³ www.whoswho.de

⁴ Fürweger 2008, 44

in Österreich verlief weitaus reibungsloser. Eine umfangreiche Produktdokumentation, die ein toxikologisches Gutachten sowie Unbedenklichkeitserklärungen von verschiedenen Lebensmittelexperten enthielt, ebnete den Weg der Vertriebs Erlaubnis.

Am 1. April 1987 fand das Ringen mit der Bürokratie für Mateschitz ein positives Ende: „Red Bull“ durfte in Österreich verkauft werden. Doch zunächst scheint „Red Bull“ schnell wieder vom Markt zu verschwinden. Die Verkaufszahlen waren deutlich unter den Erwartungen geblieben. Einzig die Privatbank „Spängler“ glaubte an das Produkt und stützte das Unternehmen finanziell. Heute dürfen sich die Vorstände der Bank als überaus weitsichtig bezeichnen und als eines der wenigen Unternehmen mit „Red Bull“ als Referenzkunden werben.⁵

Der Grundstein für den Erfolg des Getränks musste bei Barkeepern und Diskothekenbetreibern gelegt werden. Als das Produkt bei den feiernden Discobesuchern als „Koks für Arme“ bekannt wurde, stieg der Bekanntheitsgrad. Im ersten Jahr verkaufte das Unternehmen mehrere hunderttausend Dosen. Der Umsatz lag bei knapp 800.000 Euro. Jedoch wurde im gleichen Jahr circa eine Million Euro investiert – vor allem für Werbung. Doch im dritten Jahr gelang „Red Bull“ der „Break-even-Point“, also ein Geschäftsergebnis, dessen Umsatz erstmals seit Gründung die Summe aller Ausgaben übersteigt.

⁵ Fürweger 2008, 45

2.3 Red Bull – Der Durchbruch

„Red Bull“ etablierte sich in Österreich, doch international war die Marke lange unbekannt. Doch als der Konzern 1997 begann, neue Märkte zu erobern, kletterten die Umsätze unaufhaltsam. Wichtigster Markt sind die USA. 1997 in Kalifornien eingeführt, erwirtschaftet das Unternehmen mittlerweile einen Drittel seines Umsatzes in den Vereinigten Staaten von Amerika. Für Mateschitz wurde es zum Land der unbegrenzten Umsatzmöglichkeiten. Zu diesem Gedanken passt auch die Überlegung des Fastfood-Kette „Mc Donald’s“, „Red Bull“ zukünftig in das Getränkesortiment sämtlicher Restaurants in den USA aufzunehmen.

„Red Bull“ verkauft momentan jährlich circa drei Milliarden Dosen. In mehr als 140 Ländern ist das Getränk erhältlich.⁶

2.4 Red Bull – Der Sportsponsor

Die Marke Red Bull soll nach der Meinung ihres Gründers besonders folgende Attribute vertreten: jung, dynamisch, sportlich, energiegeladen. Wie sonst könnte Mateschitz das Image seiner Marke besser fördern und formen als im Sportsponsoring? Erfolgreiche Sportler repräsentieren ein erfolgreiches Unternehmen – so das Konzept.

⁶ Fürweger 2008, 59

Rund 500 Athleten stehen derzeit bei „Red Bull“ unter Vertrag. Bevorzugte Investitionen sind waghalsige Extremsportarten wie Gleitschirmfliegen oder Klippenspringen oder Motorrad- und Mountainbike-Events. Doch natürlich schwimmt auch „Red Bull“ mit dem Strom und investiert besonders in Massensportarten wie Formel 1 und Fußball.

Die Ausgaben für den Sport sind gigantisch. Ein Drittel des Gesamtumsatzes gibt „Red Bull“ jährlich für Marketing aus, wiederum ein Drittel davon entfallen auf den Sport. Durch diese immensen Investitionen fördert das Unternehmen nicht nur seine Bekanntheit, sondern prägt ganze Sportarten. Im Jahr 2007 lagen die Ausgaben für das Sportsponsoring bei über 300 Millionen Euro.⁷

2.4.1 Red Bull in der Formel 1

Bereits 1995 investierte „Red Bull“ erstmals in die Formel 1. Zunächst unterstützte das Unternehmen das Privatteam von Peter Sauber als Sponsor. Zwischenzeitlich hielt der Konzern sogar zwei Drittel der Aktien des Rennstalls, die jedoch 2002 wieder an das Sauber-Team verkauft wurden. Knapp drei Jahre später trennte sich „Red Bull“ endgültig von „Sauber“.

Ende 2004 übernahm „Red Bull“ den Rennstall „Jaguar Racing“ und benannte ihn in „Red Bull Racing Team“ um. Wegen chronischer Erfolglosigkeit entschloss sich die Konzernmutter „Ford“ zum Verkauf.

⁷ Fürweger 2008, 34

Im September 2005 folgte die Übernahme von „Minardi“. Der Rennstall fuhr seit 1985 beeindruckend kontinuierlich erfolglos in der Königsklasse mit. Seit dem Bestehen galt Minardi als Ausbildungsteam für die „Großen“, als Sprungbrett für junge, talentierte Fahrer.

Daran sollte sich auch unter der Führung von „Red Bull“ nichts ändern. Der neue Rennstall sollte als Junior-Team neben dem „Red Bull Racing Team“ aufgebaut werden. Auf die Übernahme folgten viele Proteste von Fans, die sich für den Erhalt des Namens „Minardi“ aussprachen. Doch „Red Bull“ hielt an seiner Strategie fest und benannte das Team in „Scuderia Toro Rosso“ um.

Heute zeigt sich, dass dieses Konzept Früchte trägt. Nach anfänglicher Erfolglosigkeit etablierte sich das „Red Bull Racing Team“ 2009 als Spitzenteam und besitzt in der Person Sebastian Vettels durchaus Chancen, in naher Zukunft einen Formel 1-Weltmeister in den eigenen Reihen zu wissen.

2.4.2 Red Bull als Fußball-Großinvestor

Zunächst galt ein Engagement von „Red Bull“ im Profi-Fußball als unwahrscheinlich. Dietrich Mateschitz, der sich besonders als Fan von Extrem- und Randsportarten darstellt, war nie ein fußballbegeisterter Mensch. Die Massensportart ist das sportliche Symbol des Mainstream. Doch da „Red Bull“ immer weiter wuchs, musste sich auch das Sportsponsoring anpassen und neue Multiplikatoren finden. Im Zuge dieser Überlegung übernahm der

Energydrink-Konzern im Frühjahr 2005 „Austria Salzburg“ und benannte den Verein in „Red Bull Salzburg“ um.

Zu Gute kam dem Engagement das Vertrauensverhältnis zwischen Dietrich Mateschitz und dem damaligen Präsidenten der „Austria“ Rudi Quehenberger. Dieser war ein ehemaliger Spediteur und Red Bull-Geschäftspartner. Sowohl für Quehenberger als auch für Mateschitz schien die Situation optimal. Der Klub war vor der Übernahme hochverschuldet und Quehenberger haftete mit seinem Privateigentum. Also dürfte ihm mehr als nur EIN Stein vom Herzen gefallen sein, als sein Freund Mateschitz nicht nur den Abstieg seines Vereins, sondern auch seinen persönlichen finanziellen Kollaps verhinderte. Für Mateschitz war es der passende Moment, um sich recht reibungslos und doch medienwirksam im Profi-Fußball einzukaufen.

Wie schon in der Formel 1 gab sich „Red Bull“ mit „nur“ einem Verein nicht zufrieden. Und welche Maßnahme für den Anstieg der Verkaufszahlen wäre effektiver als ein sportliches Engagement in einem Absatzmarkt, in dem für Red Bull noch unglaubliche Potentiale stecken: den USA. Im März 2006 kaufte der Konzern die „New York Metro Stars“. Im Kauf inbegriffen waren ein Teil des Stadions sowie dessen Namensrechte. Auch die Investitionen in den USA haben einen deutlich nachhaltigen Charakter. Das liegt besonders daran, dass die Major Soccer League (MLS) anders als im europäischen Fußball die Kaderplanungen und Ausgaben der Vereine streng reglementiert. Wer sich in den USA einen Trapattoni leisten will, müsste aus Budgetgründen dann auf Hobbyfußballer zurückgreifen.

Wie in Salzburg baute Red Bull auch in den USA eine eigene Nachwuchsabteilung auf. „Red Bull“ will Fußball in den USA zum Breitensport machen. Bereits für 4-Jährige werden Fußballcamps angeboten. Zum Engagement gehört auch das „Project 1000“. Bis Ende 2009 sollen in den Vereinigten Staaten 1000 frei zugängliche Fußballplätze entstehen.⁸

Zuletzt ging Dietrich Mateschitz einen schon länger geplanten Schritt und kaufte sich auch im deutschen Fußball ein. Nachdem zunächst der „FC Sachsen Leipzig“ ein Kandidat für den Einstieg des Konzerns war, übernahm man im Juni 2009 den „SSV Markranstädt“. Da laut DFB-Statuten das Erscheinen eines Sponsors im Vereinsnamen nicht zulässig ist, wurde der Verein in „RasenBallsport Leipzig e.V.“ umbenannt. Im Volksmund heißt er lediglich RB Leipzig und trägt so zumindest die Initialen des Konzerns im Namen. Unnötig zu erwähnen, dass Mateschitz auch in Leipzig äußerst ambitionierte Ziele hat. Innerhalb von circa zehn Jahren will man in der Bundesliga spielen. Und der Weg scheint auch schon ein Stück weit geebnet. Mit dem für die WM 2006 renovierten Zentralstadion, das 45.000 Zuschauer fasst, steht dem Team eine moderne Fußballarena zur Verfügung. Und dass die Leipziger fußballverrückte Menschen sind, zeigt sich immer dann, wenn ein Gastspiel der deutschen Nationalmannschaft selbst gegen Liechtenstein restlos ausverkauft ist.

⁸ Fürweger 2008, 56

3 Der Einstieg von Red Bull in Salzburg und Leipzig

3.1 Inhaltsanalyse der Print-Berichterstattung

Vergleich der medialen Berichterstattung in Salzburg und Leipzig am Beispiel der beiden Tageszeitungen „Salzburger Nachrichten“ und „Leipziger Volkszeitung“

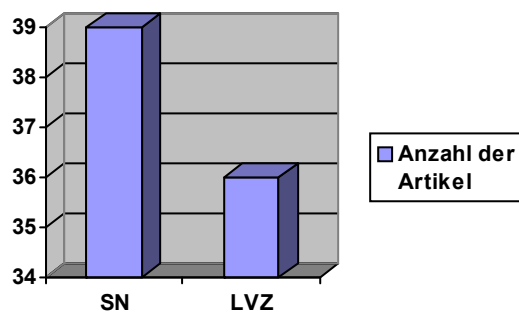
Im Folgenden werde ich die Berichterstattung der Tageszeitungen „Salzburger Nachrichten“ und „Leipziger Volkszeitung“ untersuchen. Hierfür begrenzte ich den Zeitraum auf circa einen Monat seit dem ersten Bericht über den Einstieg bzw. das Bekanntwerden des Interesses an einem Einstieg von Red Bull bei ehemals Austria Salzburg und dem ehemaligen SSV Markranstädt. Als Forschungsmethode wählte ich die Inhaltsanalyse. Ich untersuche die Zeitungsartikel nach verschlüsselten Botschaften, Argumenten, nach der Situation ihres Entstehens, nach der Motivation und Intention des Verfassers. Nach der singulären Auswertung eines Großteils der Texte werde ich im Fazit einen Überblick über das Erforschte und die daraus gezogenen Schlussfolgerungen geben.

Meine Forschungsfrage: „Wie reagiert die größte Tageszeitung einer Stadt auf die Übernahme eines regionalen Fußballvereins durch einen privaten Investor?“

Meine These: Wenn ein privater Investor einen regionalen Sportverein übernimmt, so ist das Echo der Presse stets von positivem Grundton.

Untersuchungsergebnisse

3.1.1 Medium und Anzahl der Artikel

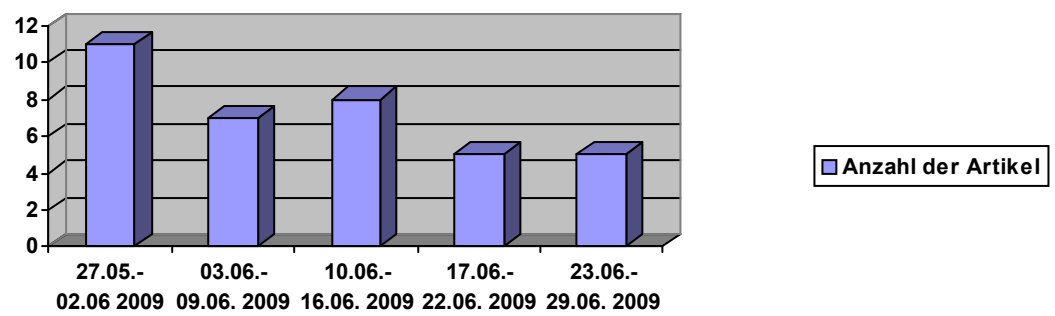


SN = Salzburger Nachrichten

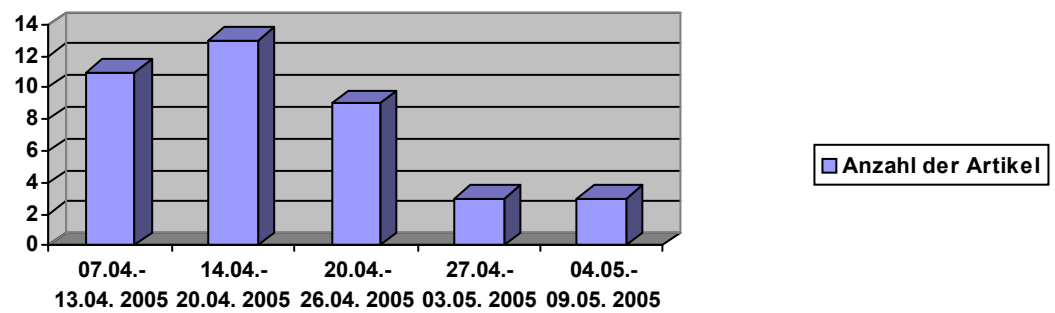
LVZ = Leipziger Volkszeitung

3.1.2 Datum der Erscheinung

Leipziger Volkszeitung



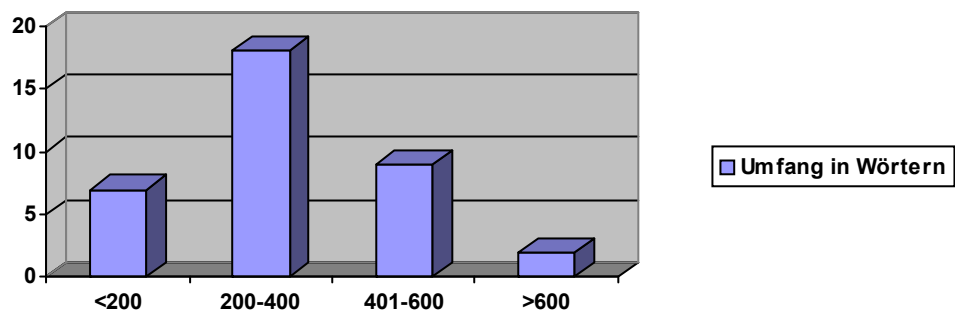
Salzburger Nachrichten



3.1.3 Umfang des Artikels

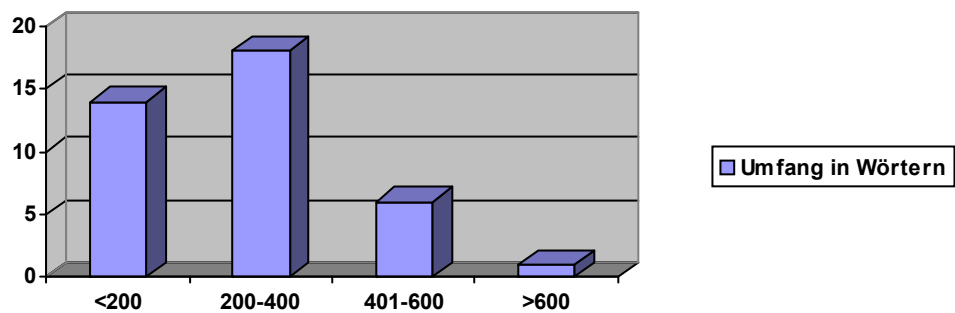
Leipziger Volkszeitung

Anzahl der Artikel



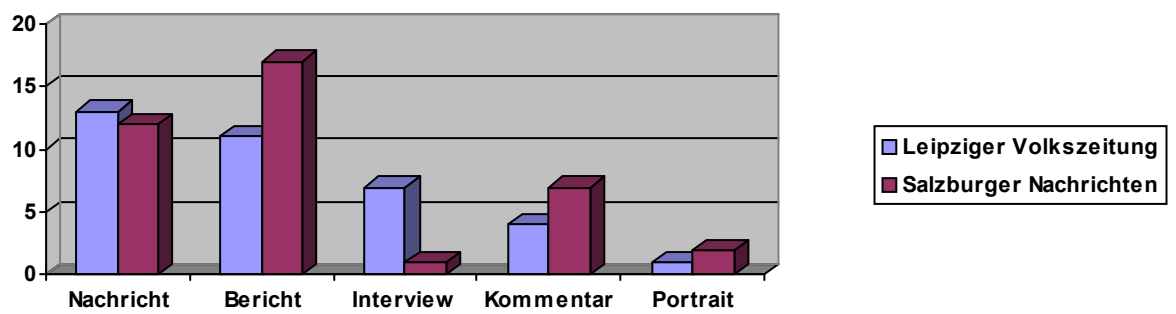
Salzburger Nachrichten

Anzahl der Artikel



3.1.4 Darstellungsform

Anzahl der Artikel



3.1.5 Argumente des Artikels

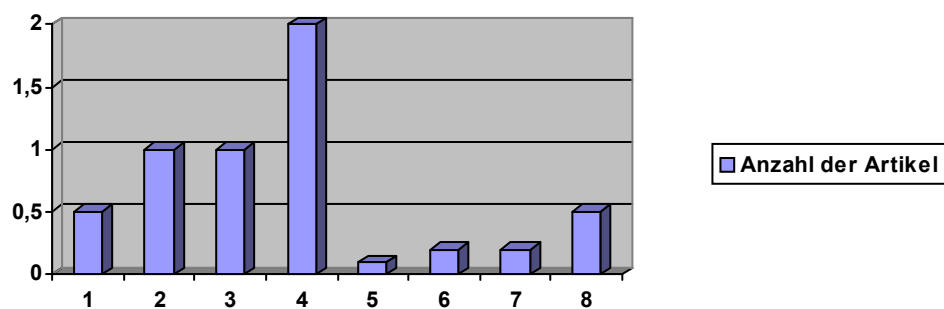
Positiv:

- 1 Freizeit
- 2 Wirtschaft
- 3 Bekanntheit
- 4 Prestige/Erfolg

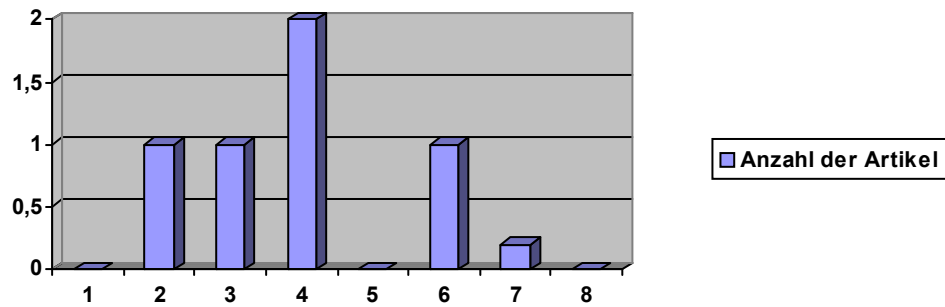
Negativ:

- 5 Wettbewerbsverzerrung
- 6 Tradition
- 7 Fremdbestimmung
- 8 Gewaltpotential

Leipziger Volkszeitung

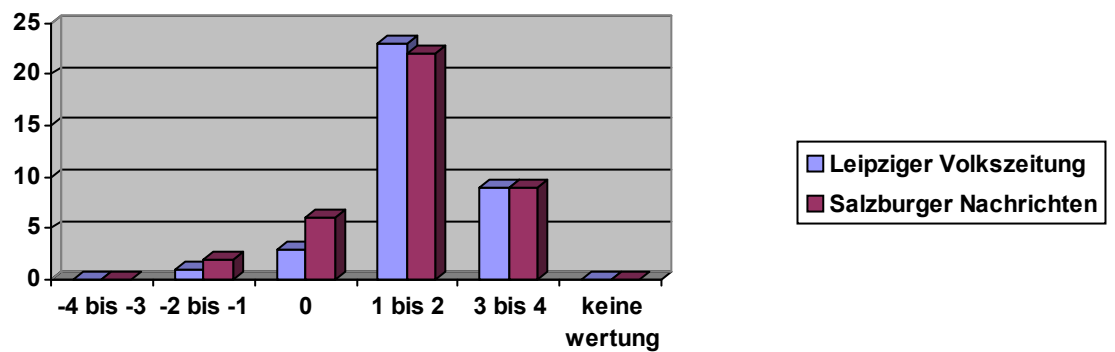


Salzburger Nachrichten



3.1.6 Wertung der Artikel

Anzahl der Artikel



- 4 bis -3 = negativ
- 2 bis -1 = eher negativ
- 0 = ausgewogen
- 1 bis 2 = eher positiv
- 3 bis 4 = positiv

3.2 Berichterstattung „Leipziger Volkszeitung“

3.2.1 Formal-deskriptiver Ansatz

Die Berichterstattung der „Leipziger Volkszeitung“ dokumentierte ich vom 27.05.2009 bis zum 29.06.2009. Hier stellte das Format „Nachricht“ mit 13 Veröffentlichungen das Gros der Kategorien der insgesamt 36 Artikel dar. Die Zeitung publizierte im genannten Zeitraum außerdem elf Berichte, sieben Interviews, vier Kommentare und ein Portrait. Außerdem wurde das Ergebnis einer Telefonabstimmung publiziert.

3.2.2 Diagnostischer und prognostischer Ansatz

Am 27.05. erscheint in der Leipziger Volkszeitung der Artikel **„Sagt Red Bull jetzt Ja?“**. Nach dem gescheiterten Einstieg des Brause-Herstellers beim FC Sachsen berichtet die Zeitung nun erstmals von dem Vorhaben der Österreicher, beim SSV Markranstädt einzusteigen: „Lok, Chemie, der FC Eilenburg und auch Blau-Weiß Leipzig sind raus aus dem Rennen. Der kleine, aber feine SSV Markranstädt ist mittendrin statt nur dabei...“ Der Autor Guido Schäfer argumentiert durchweg positiv für das geplante Engagement (Argument 3 und 4): „Die potenten Ösis würden die eingerostete Wiege des deutschen Fußballs nicht nur anschubsen, sondern in die Umlaufbahn katapultieren.“ Doch neben den möglichen sportlichen Erfolgen sieht Schäfer auch die wirtschaftliche Komponente

(Argument 2): „Außerdem sind – zielgerichtete – Investitionen in den Leipziger Fußball Investitionen in eine profitable Zukunft.“

Am gleichen Tag bezieht Winfried Wächter, Sportchef der LVZ, im „**Standpunkt**“ Stellung zum Topthema des Tages. Für ihn wird es „höchste Zeit“, dass ein Investor dem Leipziger Fußball auf die Beine hilft (Argument 3): „Fünfte Liga passt nicht zu einer Stadt mit einer halben Million Einwohner und einem Luxusstadion...“

Am Folgetag der großen Schlagzeile werden die Verantwortlichen der beiden größten Leipziger Clubs Lokomotive Leipzig und FC Sachsen Leipzig zum Einstieg Red Bulls befragt. Der Lok-Vorsitzende Steffen Kubald äußert sich skeptisch: „Leipzig ist nicht Hoffenheim, wir haben keinen Dietmar Hopp“, zieht Kubald den Vergleich zum Bundesligisten. „...und selbst, wenn einer kommt und fünf Jahre lang fünf Millionen investiert, sich eine Mannschaft zusammenkauft, so wäre erstens der Aufstieg nicht garantiert und zweitens die Identifikation der Anhänger nicht gegeben....“ Das Misstrauen Kubalds ist deutlich zu spüren. Ganz schlüssig wirkt seine Argumentation dabei nicht. Auf der einen Seite lobt er Hoffenheim für die „gute Arbeit, vor der ich den Hut ziehe“, auf der anderen Seite traut er es RB Leipzig nicht zu, den gleichen Weg zu gehen. Die Begründung bleibt er schuldig. Auch in Hoffenheim wurden jedes Jahr zweistellige Millionenbeträge investiert, das Gesicht der Mannschaft veränderte sich jede Saison. Die Fans wurden dennoch immer mehr und der Aufstieg gelang sogar ohne Zwischenstopp. „Aber unser Weg ist der richtige, und wir werden ihn weitergehen“, trotz Kubald.

Auch Lars Ziegenhorn, Vorstandssprecher des FC Sachsen Leipzig, bemüht sich, auf die Euphoriebremse zu drücken. „Es hat hier schon viele Versprechungen, große Namen und heiße Luft gegeben.“ Allerdings hält er die Red Bull-Macher für „sehr seriös und professionell“.

Man merkt den Bossen der beiden Leipziger Traditionsvereine an, dass sie nicht nur mit Skepsis, sondern auch mit ein wenig Neid und Ehrfurcht nach Markranstädt schauen. Was wird geschehen, wenn RB Leipzig einen attraktiven Fußball spielt? Wenn der Verein immer mehr Fans hinzugewinnt? Die Aussichten für den 1. FC Lok und den FC Sachsen sahen schon besser aus, wenngleich sie in der jungen Vergangenheit nie gut waren.

Ebenfalls am 28.05.2009 erscheint der Artikel **„Red Bull im Anmarsch auf Markranstädt und Leipzig“**. Autor Guido Schäfer zitiert Holger Nussbaum, Manager des SSV Markranstädt: „Das ist die Chance für den Leipziger Fußball. Wir sind uns grundsätzlich mit Red Bull einig.“ Der Deal steht also kurz vor dem Abschluss und Guido Schäfer scheinbar kurz vorm Euphorie-Herzinfarkt. Er schreibt von einer Agentur zur Spielervermittlung namens Stars and Friends, von der Umbenennung des „Zentralstadion“ in „Red Bull-Stadion“ und von vorherigen Versuchen des Brauseherstellers, in Meuselwitz oder Eilenburg zu landen. Hektisch wirft er vielfältige Informationen in einen Topf bzw. Artikel und rührt einmal kräftig um.

Zum Ende des Artikels wird noch Leipzigs Oberbürgermeister Burkhard Jung zitiert: „Eine dritte Kraft mit starker wirtschaftlicher Unterstützung ist eine neue interessante Chance für den Leipziger Fußball“. Daraufhin schreibt Schäfer: „Ein wenig mehr Enthusiasmus

bitte!“ Unbestätigten Informationen zufolge schrieb Schäfer den Artikel, während er volltrunken eine Polonaise mit Dietrich Mateschitz im Vereinsheim des SSV Markranstädt tanzte.

Der Artikel „**Hoffen, Bangen, Spekulieren**“ vom 29.05.2009 thematisiert die Ungewissheit Markranstädter Personals kurz vor der Übernahme durch Red Bull. „Wir können noch gar nicht einschätzen, was da auf uns zukommt“, so Trainer Tino Vogel (Argument 7). Weder Trainer noch Spieler können sich ihrer Zukunft sicher sein. Der Trainer argumentiert für seinen Verbleib: „Ich kenne die fünfte Liga wie meine Westentasche....Ich glaube nicht, dass es einen Oberliga-Trainer mit einer besseren Punktequote gibt.“ Tatsächlich sollten sich diese Argumente als relevant für seinen Verbleib herausstellen. Ronny Kujat, Stürmer des SSV, der auch schon für den VfB Leipzig und Sachsen spielte, sieht die Lage realistisch (Argument 6 und 7): „Ich denke, Red Bull wollte nur unseren Oberliga-Platz, die fliegen ihre eigenen Leute ein, das wird Profifußball. Die bringen zehn Spieler mit, vielleicht nehmen sie auch noch sechs oder sieben von uns, damit ein paar Identifikationsfiguren da sind.“

Man merkt den Autoren in diesen Tagen die Ungeduld an, die Unterschrift der Red Bull-Funktionäre endlich zu vermelden. Wie groß wäre auch die Blamage, wenn die Leipziger Volkszeitung als einzige Leipziger Tageszeitung in dieser Sache von einem anderen Medium dupliert würde! Also werden tägliche neue Wasserstandsmeldungen veröffentlicht, ohne dass das Wasser steigt. Guido Schäfer würde womöglich auch höchst selbst die Unterschrift fälschen, ließe man ihn gewähren.

So wird der Artikel vom 04.06.2009 „>**Red Bull kommt**<“ auch nur von einem Zitat titulierte. Klaus Reichenbach, Präsident des Sächsischen Fußball-Verbandes, ist vom Engagement der „Bullen“ überzeugt. Er geht sogar weiter: „Ich garantiere, dass dies kein Flop ist, dass Red Bull kommt, dass die Sache stattfindet.“ Er stellt auch klar, dass der Verein nicht „Red Bull“ heißen konnte. Das Kürzel „RB“ (RasenBallSport) hält er für einen „geschickten Einfall“. Es verweise zwar auf den Sponsor und umgehe dadurch auch die DFB-Statuten, aber: „Wer will denn verantworten, dass im WM-Stadion, in dem zig Millionen Steuergelder stecken, auf Dauer kein hochklassiger Fußball gespielt wird?“, fragt Reichenbach (Argument 1 und 2).

Am 05.06.2009 wird erstmals Kritik an der Art und Weise des Einstiegs von Red Bull laut. Die Rolle des Sächsischen Fußballverbandes bei der Hilfe für Red Bull wird argwöhnisch betrachtet. Im Artikel „**Lok vertraut Seydler und kritisiert Verband**“ bezeichnet der Vorsitzende von Lok, Steffen Kubald, die Unterstützung des Sächsischen Fußballverbandes für den Red Bull-Deal als „fragwürdig“. Gerade mit der Abkürzung „RB“ erinnere man viel mehr an „Red Bull“ als an „Rasenball“. „Hier werden bewusst Satzungen umgangen, da kann man auf Regeln bald ganz verzichten“, so Kubald. Weiterhin sei es befremdlich, dass Sportgerichtschef Stephan Oberholz im Auftrag des Sächsischen Fußballverbandes seit Monaten als „Geburtshelfer“ für RB agierte und dennoch bei einer Verhandlung gegen Lok den Vorsitz führte (Argument 5).

Auch aus Auerbach kommen misstrauische Töne. Volkhardt Kramer, Sportdirektor des VfB Auerbach, erwartet vom Sächsischen Fußballverband „mehr Objektivität“. „Ich befürchte, dass der

Wettbewerb für ein Jahr ausgesetzt wird – Geld schießt eben doch Tore“, wird Kramer zitiert (Argument 5).

Der Artikel **„Rote Zahlen und rote Bullen“** vom 11.06.2009 thematisiert die wirtschaftliche Bedeutung des Einstiegs von Red Bull für die „EMKA Immobilienbeteiligungs GmbH“, die Inhaber des Zentralstadions ist, und deren Chef Michael Kölmel. Dessen Geschäft lief durch den nicht vorhandenen Profi-Fußball in der Stadt lange defizitär. 2008 war das erste Jahr, in dem eine schwarze Null geschrieben werden konnte. Depeche Mode und Länderspielen sei Dank. Da kommen die potenten Bullen aus Österreich natürlich gerade recht. „Positiv für den 54-jährigen Kinowelt-Gründer (Michael Kölmel, Anm.) ist der Verkauf der Stadion-Namensrechte an den Brause-Giganten Red Bull“, heißt es im Artikel (Argument 2). „Red Bull kann selbst entscheiden, wann sie das Stadion in Red-Bull-Stadion umbenennen. Bis dahin ist eine Art Reservierungsgebühr fällig“, erklärt Kölmel die Geschäftsbeziehungen. Red Bull errettet als nicht nur die geschundene Leipziger Fußballseele, sondern auch ganz pragmatisch das Zentralstadion. Auch wenn dies nominell einer neuen Zukunft entgegenschaut.

„Red Bull nimmt Leipzigs Fußball auf die Hörner“ - am 15.06.2009 werden alle Spekulationen, Hoffnungen, Versprechungen weggewischt und durch Gewissheit ersetzt. „Das Votum des Nordostdeutschen Fußballverbandes fiel am Wochenende einstimmig aus. „Ja, das Oberliga-Spielrecht des SSV Markranstädt wurde nach allen Regeln der Kunst auf den neuen Rasenballsport Leipzig e.V. übertragen“, übermittelt die Leipziger Volkszeitung. Von überall her schallt die Zustimmung, zeigen sich Verantwortliche und Wegbereiter höchsterfreut. Der Präsident des Sächsischen

Fußballverbandes, Klaus Reichenbach, spricht für Leipzig von der „Chance, wieder auf die große Fußball-Landkarte zurückzukehren.“ Leipzigs Oberbürgermeister Burkhard Jung, der in der bislang fußballerisch zweigeteilten Stadt jegliche Positionierung und Sympathiebekundung vermied, sagte: „Ich freue mich, dass sich Red Bull für den Leipziger Fußball entschieden hat.“

Die Eckdaten: Der SSV gibt sein Spielrecht für die 5. Liga an RB ab, erhält im Gegenzug jährliche finanzielle Unterstützung, profitiert vom Team Rasenballsport und dessen Personal und darf so ambitioniert mit der weiterhin klubeigenen zweiten Mannschaft die Rückkehr in die Oberliga anpeilen.

Autor Guido Schäfer schürt noch einmal Zuversicht: „Dass der legendäre Red-Bull-Gründer Dietrich Mateschitz auf Erfolg steht, ist bekannt und geschichtlich überliefert....RB Salzburg wurde natürlich Meister“, schreibt Schäfer (Argument 4).

Am 23.06.2009 gibt Andres Sadlo, Geschäftsführer von RB Leipzig, der Leipziger Volkszeitung ein Interview. Der Sinn dieser Befragung auch für Sadlo und den Verein wird schon in der Überschrift deutlich: **„>Kommen nicht als Eroberer<“**. Sadlo ist bemüht, den Verein, obwohl von außen kommend, als regional gebunden darzustellen. Trainer Tino Vogel sei unglaublich engagiert, wolle unter Profibedingungen arbeiten. Sadlo schränkt aber auch ein: „Vielleicht ist es sinnvoll, das Trainerteam zu erweitern, neben Tino Vogel einen gleichberechtigten Trainer zu installieren.“ Regionale Sponsoren seien willkommen. „Wir wollen nicht alles mit Red Bull-Banden zupflastern“, erklärt Sadlo.

Vor den beiden Traditionsvereinen der Stadt habe er „große Hochachtung, beide Klubs werden in Leipzig ihren Platz behalten.“ Behalten werden sie ihn ganz sicher. Verbessern wohl kaum.

3.2.3 Fazit

Der Einstieg von Red Bull beim SSV Markranstädt hätte kaum bessere Voraussetzungen bieten können. Die junge Leipziger Fußballgeschichte war ein einziges Desaster. Sowohl der FC Sachsen als auch Lokomotive Leipzig (ehem. VfB Leipzig) sind so insolvenzerfahren wie kaum ein anderer deutscher Fußballverein. Von Fußball sprach man in Leipzig nur, wenn die Nationalmannschaft zu Gast war, oder wenn sich nach den Punktspielen in den Niederungen des deutschen Fußballs einige Hilfloze gegenseitig auf die Kapuze hauten.

Kein Wunder also, dass Red Bull vom Großteil der Leipziger mit Wohlwollen empfangen wurde und sich dies auch in der Berichterstattung der Leipziger Volkszeitung widerspiegelte. Die Aussicht auf Spitzenfußball, auf ein gefülltes Zentralstadion und auf Leipziger Fußballerfolge ließ sowohl Redakteure als auch Bürger frohlocken. Es überwiegen eindeutig die positiven Argumente, die These wird bestätigt.

3.3 Berichterstattung der „Salzburger Nachrichten“

3.3.1 Formal-deskriptiver Ansatz

Ich untersuchte die Berichterstattung der „Salzburger Nachrichten“ vom 07.04.2005 bis zum 09.05.2005. Insgesamt berichtete die Zeitung in diesem Zeitraum durch 39 Artikel zum Einstieg von Red Bull bei damals Austria Salzburg. Der überwiegende Teil der Information bestand aus Berichten (17 Texte). Zwölfmal informierte die Zeitung ihre Leser in Form von Nachrichten zum Thema. Die Geschehnisse rund um die Austria schienen aber auch geradezu nach Meinungen zu schreien. Insgesamt sieben Kommentare zur sportlichen Situation in Salzburg wurden im untersuchten Zeitraum veröffentlicht. Zwei Texte zielten auf ein Portrait hauptbeteiligter Personen ab. Lediglich ein Interview wurde gedruckt. Zusammengefasst schrieben die Autoren vom 07.04.2005 bis zum 09.05.2005 1781 Zeilen.

3.3.2 Diagnostischer und prognostischer Ansatz

Am 07.04.2005 veröffentlichen die „Salzburger Nachrichten“ den Artikel „**Red Bull rettet marode Austria**“. Gleich im ersten Satz lässt der Autor keinen Zweifel daran, wie die Fans der damaligen Austria Salzburg auf die Übernahme durch Red Bull reagieren werden: „Diese Nachricht wird im Lager der Salzburger Fans Jubel auslösen...“

Der zweite Absatz beginnt „Dubiose ukrainische und kasachische Oligarchen waren in den vergangenen Tagen als mögliche

Investoren bei Austria Salzburg gehandelt worden...“, um dann jedoch mitzuteilen, dass „...mit Red Bull einer der potentesten österreichischen Konzerne“ das Kommando übernehmen wird. Der „Seufzer“ zwischen den Zeilen ist quasi unüberlesbar. „Kaum jemand zweifelt angesichts der bisherigen Erfolge, die mit dem Namen des neuen Eigentümers Dietrich Mateschitz verbunden sind, dass es mit dem Salzburger Fußball wieder aufwärts geht“, wagt der Autor geistesgegenwärtig eine optimistische Prognose. Hier greift er Argument vier (Prestige/Erfolg) meiner Untersuchung auf. Der Schatten der Misswirtschaft, die der Verein und seine verantwortlichen Funktionäre jahrelang betrieben, wird nun überstrahlt vom grellen Licht der funkelnden Red Bull-Millionen. „Der schon lange gehegte Wunsch von Klubchef Quehenberger, sich von der großen finanziellen Last zu befreien, ist endlich in Erfüllung gegangen.“ Die Rettung der Austria als „Wunsch“ des Klubchefs zu bezeichnen und nicht als letzte Chance des Vereins, um überhaupt weiter zu existieren, wirkt realitätsverklärend. An dieser Stelle argumentiert der Verfasser im wirtschaftlichen Sinne (Argument 2).

Zusätzlichen Frohmut bewirkt der Einfluss des ehemaligen deutschen Weltmeisters: Franz Beckenbauer, der im Artikel als „eine der angesehensten und kompetentesten Fußballpersönlichkeiten der Welt“ bezeichnet wird, soll seinem „Freund“ Mateschitz beratend zur Seite stehen. Welche Tätigkeit der Präsident des FC Bayern genau übernehmen wird, ist nicht näher erklärt, doch allein sein Name scheint zukünftigen Erfolg zu versichern (Argument 4).

Auch Dietrich Mateschitz selbst bezieht natürlich Stellung zu seinem Engagement. „Last but not least war dafür auch die Tatsache verantwortlich, dass sich der internationale Fußball immer mehr zu

einem höchst intelligenten Strategiespiel entwickelt hat. Mit charismatischen Spielerpersönlichkeiten, mit neuen fußballbegeisterten Zuschauern und Zuschauerinnen, wie man sie nie zuvor in Stadien gesehen hat“, wird Mateschitz zitiert. Ein guter Schuss Pathos hat im Sport noch nie geschadet.

Nur einen Tag später, am 08.04.2005, veröffentlichen die „Salzburger Nachrichten“ einen ersten Kommentar zum Thema. „**Der Standpunkt**“ von Hannes Winklbauer nimmt die optimistische Berichterstattung auf und unterstreicht sie. „Besseres konnte der Salzburger Austria und dem heimischen Fußball nicht passieren“, schreibt Winklbauer. Die Begründung wirkt jedoch etwas hilflos, weiß doch noch niemand, auch Winklbauer nicht, wie genau das Konzept zur Sanierung des Vereins und die Rehabilitation der geschundenen Salzburger Fußballseele aussehen soll. So stützt er sich also auf vorherige Erfolge der von Red Bull gesponserten Teams. Allein das Vorhandensein der pekuniären Möglichkeiten scheint den Autor zuversichtlich zu stimmen (Argument 4). Winklbauer weiß auch schon, dass „angesichts der finanziellen Potenz von Red Bull niemand mehr an einem neuerlichen Höhenflug der Salzburger Austria zweifelt.“ Aber Winklbauer sieht auch Probleme auf die Austria zukommen (Argument 7). „Für den Großteil der derzeitigen Mannschaft bedeutet das Ende der Meisterschaft wohl auch das Ende ihrer Ära bei den Salzburger Violetten. Aber gerade sie müssen bis zum Saisonende alles geben, um den Klassenerhalt zu schaffen.“ Doch wie viel Milch gibt die Kuh, die ihrer Schlachtung entgegen sieht? Winklbauer hofft auf noble Gründe der Fußballer, sich dennoch für den Verein zu engagieren. „Gerade die derzeitige Mannschaft könnte daher Dietrich Mateschitz beweisen, dass der Fußball das von ihm bereits investierte Geld wert ist.“ Spielen um

des Spieles willen, den Ruf des Fußballs aufpolieren. Entgegen vieler von der Spezies „Fußballer“ desillusionierter Fachmeinungen traut Winklbauer den Kickern ohne Zukunft also eine reife Charakterleistung zu. Aus Mangel an möglichen Motiven der Fußballspieler macht Winklbauer das letzte Argument zum möglichen Rettungsanker der damaligen Austria.

Außer dem Kommentar warten die „Salzburger Nachrichten“ am ersten Tag noch mit vier weiteren Artikeln zur Übernahme der damaligen Austria auf. Im Artikel mit der Überschrift **„Kaiser traf Jara im Hangar-7“** wird der österreichische Fußballtrainer Kurt Jara als Nachfolger des damaligen Übungsleiters Nikola Jurcevic gehandelt. Auch die Zukunft des damaligen Sportdirektors Peter Assion scheint unklar. „Man muss die Lage realistisch sehen. Wenn eine neue Führung kommt, dann ist es auch üblich, dass die ein oder andere Person ausgetauscht wird. Ich kann nur abwarten“, ist sich Assion seines überschaubaren Einflusses bewusst, was seine berufliche Zukunft angeht. Im letzten Satz wird noch die eventuelle Rückkehr des entlassenen Austria-Urgesteins Heimo Pfeifenberger erwähnt.

Ebenfalls in der Ausgabe vom 08.04.2005 erscheint ein Interview. Interessant ist, dass Mateschitz, der von den „Salzburger Nachrichten“ gerne als Mann der Emotionen statt als kühler Zahlenjongleur dargestellt wird, angibt, dass seine Entscheidung für die Übernahme der damaligen Austria Salzburg rationaler Natur war. „Ich habe die Entscheidung nicht für mich, sondern für Red Bull getroffen. Die Marke spielt die Rolle, nicht ich spiele sie.“ Unverblümt räumt Mateschitz mit dem romantischen Klischee auf, dass es eine Entscheidung des Herzen gewesen wäre. Für ihn stehen der

Bekanntheitsgrad und das Image seines Unternehmens im Vordergrund. „Wir wollen etwas von Anfang an begleiten“, beschreibt er das Engagement seiner Firma. Angesichts der völligen Kontrolle, die Red Bull durch den 100%igen Erwerb der Aktien des Vereins übernahm, erscheint das Wort „begleiten“ etwas untertrieben. Zumal Mateschitz nur einige Zeilen später auch Entlassungen in Betracht zieht. „Es sind auch jetzt schon Personen auf richtigen Positionen, andere sind in Frage zu stellen.“ Der ehemalige Sportdirektor Peter Assion und der ehemalige Trainer Nikola Jurcevic dürften dieser Art der „Begleitung“ eher misstrauisch gegenüber gestanden haben. Allerdings erklärt er auch, dass es „keinen Kahlschlag“ geben wird. Die Faktoren, die für einen Erfolg des Projekts sprechen, sind für ihn „Standort, Historie, Einzugsgebiete und Begeisterung der Fans“. Des Weiteren stellt er eine Partnerschaft mit dem FC Bayern München in Aussicht. Durch Mateschitz' Freundschaft mit Franz Beckenbauer, Präsident des FC Bayern, ist die Verbindung zum deutschen Rekordmeister intakt. Wie sich herausstellt, wird der Verein tatsächlich sportlich von dem guten Kontakt zwischen Mateschitz und Beckenbauer profitieren. Der Trainer, den der Red Bull-Mitgründer sucht, „(...)soll eine vernünftige Basis haben und allein entscheiden(...)“. Demokratie und Kompromisse sind Mateschitz' Sache nicht.

Auch dem damals scheidenden Präsident der Austria Rudi Quehenberger wird im Artikel vom 08.04.2005 **„Quehenberger sorgt für Höhenflug der Austria“** kaum ein böses Wort hinterher gerufen. Im Sommer 1984 wurde er Präsident der „Violetten“. Schon damals hatte der Club 800.000 Euro Schulden. Trotzdem kündigte er Erfolge des Vereins an. Tatsächlich wurde der Club in den Folgejahren mehrmals österreichischer Meister und qualifizierte sich

für die Champions League. Allerdings waren die Geldsorgen ein ständiger Begleiter der Salzburger. Zuletzt wurde in den Medien die Summe von circa sieben Millionen Euro Schulden kolportiert. Dennoch rückt nun der Einstieg Red Bulls in den Vordergrund, der auch als Coup des langjährigen Präsidenten gilt. „Salzburgs >Mister Fußball< leitete gesicherte Zukunft der Austria ein,“ beginnt der Artikel. Quehenberger selbst huldigt sich mit den Worten „Die Verpflichtung von Red Bull war mein größter Erfolg“. Die Vergesslichkeit der Medien, was die angehäuften Schulden der Austria anging, ist wohl besonders der Tatsache geschuldet, dass es Quehenberger selbst war, der durch privates Kapital den Verein mehrmals vor dem Abgrund rettete und die Misswirtschaft ausglich.

Nachdem am Folgetag ausschließlich nahezu euphorisch vom Engagement des Brause-Herstellers in Salzburg bericht wurde, wagt sich Othmar Behr in seinem Kommentar „**Nachspiel**“ am 09.04.2005 mit teilweise kritischen Untertönen zu Vergangenheit der Austria an das Thema. Er bezeichnet Rudi Quehenberger indirekt als „Klubchef, der sich gerne von vermeintlichen Schnäppchen verführen lässt“. Diese falschen Schnäppchen seien es, die in ihrer Vielzahl tiefe Löcher ins Budget reißen. Doch diesem Klubchef, so Behr, „läuft ein roter Bulle über den Weg“, der dem Präsidenten letztlich aus der Misere hilft. „Sogar ein Kaiser namens Franz hat seine Hände im Spiel. Fast wie im Märchen aus Tausendundeiner Nacht...“

Damit ironisiert Behr die aktuelle Entwicklung und hält all jenen den Spiegel vor, die schon jetzt von neuen Heldentaten der „Violetten“ sprachen und schrieben.

„Dietrich Mateschitz heißt also der neue Chefbulle bei der Salzburger Austria und Klubchef Rudi Quehenberger wird wieder wie einst geachtet und umschmeichelt. Der Posten des Ehrenpräsidenten ist für ihn vorgesehen. So schön kann das raue Fußballbusiness sein.“ So beschreibt Behr die plötzliche Rehabilitation Quehenbergers.

Was die sportliche Zukunft des Vereins angeht, greift er die Prognosen der Presse-Kollegen auf: „Meister? Was sonst! UEFA-Cup? Naja. Champions League? Dort ist unser Platz!(...) Warum soll es nicht losgehen?“ In der Tat hält auch Behr den Höhenflug der damaligen Austria für möglich (Argument 4). Sein Kommentar mahnt jedoch zur Demut, stand der Verein doch vor kurzem noch vor dem finanziellen Aus. Seine letzten Sätze stimmen versöhnlich und deuten an, dass Geduld von Nöten ist: „Auch Felix Baumgartner hat den Ärmelkanal überflogen. Nach Jahren harter Arbeit.“

Ebenfalls am 09.04.2005 erscheint in den „Salzburger Nachrichten“ ein Artikel mit dem Titel **„Euphorie bei den Salzburger Fans“**. Gleich der erste Satz nimmt in überschwänglichem Optimismus Bezug auf den Einstieg von Red Bull (Argument 1): „Red-Bull-Chef Dietrich Mateschitz hat vermutlich noch nie mit einer Investition derart vielen Menschen eine Freude bereitet wie mit der Übernahme der Salzburger Austria.“ Dass die Fans die Übernahme ausnahmslos befürworten, sollen Zitate aus dem Gästebuch der damals offiziellen Homepage www.austria-salzburg.at belegen. „Jetzt sind wir hoffentlich bald nicht mehr die Lachnummer der Liga.“ „Egal was jetzt passiert, es hätte uns nichts Besseres passieren können.“ „Gratuliere Rudi Q., dem Verein und uns Fans zu diesem Mega-Deal.“ Die offizielle Homepage hat für die Verantwortlichen des Vereins den Vorteil, dass der zuständige Webmaster vom Klub bezahlt wird und

daher auch jegliche negative Kommentare im Sinne der Ausübung seines Jobs und der Interessenwahrung seines Arbeitgebers löscht.

Somit können diese Zitate kaum als Stimmungsbarometer herhalten. Tatsächlich stand ein Großteil der Salzburger Fans hinter dem Einstieg von Red Bull. Doch nicht wenige machten damals in Fan-Foren ihrem Ärger über den Deal Luft. Viele Fans sorgten sich um die Identität ihres Vereins. „Mit unserem Klub kaufen sie nicht nur unsere Farben, sondern auch unsere Geschichte“, schreibt ein anonym User. In den Medien finden diese kritischen Töne kaum Anklang. Es scheint, als wolle man die soeben erst entstandene Vorstellung einer heilen Welt nicht schon wieder durch Negativ-Schlagzeilen bröckeln sehen.

In den Folgetagen ist der Sportteil der „Salzburger Nachrichten“ von Berichten und Spekulationen bestimmt, ob Kurt Jara neuer Trainer wird, Heimo Pfeifenberger wieder zurückkehrt und wie viel Geld Red Bull eigentlich in die Austria stecken will.

Da sich die sportliche Lage der sich im Abstiegskampf befindlichen Austria nicht ändert spekulieren die „Salzburger Nachrichten“, dass der damalige Trainer Nikola Jurcevic noch vor Saisonende entlassen werden und der neue Trainer schon früher als geplant das Ruder bei der Austria übernehmen könnte.

Am 19.04.2005 berichten die „Salzburger Nachrichten“: **„Linzmaier löst Jurcevic ab“**. Jurcevic war nur wenige Wochen zuvor mit der Aufgabe des Klassenerhalts beauftragt worden. Lediglich fünf Spiele blieben ihm bis zu seiner Entlassung. Die Autoren Hannes Winklbauer und Alexander Bischof nehmen Jurcevic geradezu in

Schutz: „Für Jurcevic ist sein vorzeitiger Abgang bitter, denn der Kroatie trägt die geringste Schuld an der sportlichen Misere. Die neue Klubführung wollte ganz offensichtlich mit dem Trainerwechsel im Kampf ums Überleben ein Zeichen setzen.“

Bemerkenswert an diesen Sätzen ist die Tatsache, dass die Maßnahme der neuen Klubführung, also Dietrich Mateschitz und Co, als „Zeichen im Kampf ums Überleben“ bewertet wird. Den Autoren scheint klar zu sein, dass der Umgang mit Nikola Jurcevic wenig würdevoll war, jedoch möchte man auch am wenigsten den neuen Geldgeber kritisieren, der den Verein überhaupt am Leben erhält. Moralisch und fachlich fragwürdige Entscheidungen sind in diesem Falle scheinbar erträglich und medial akzeptiert.

Ab der Saison 2005/2006 würde Kurt Jara das Team übernehmen. Linzmaier soll dann, wie schon die Jahre zuvor, als dessen Co-Trainer fungieren. „Für die Spieler ist es eine Verpflichtung, um den Ligaerhalt zu kämpfen und eine Chance, sich für die Zukunft zu empfehlen“, wird Mateschitz zitiert, wohlwissend, dass er den letzten Schritt der Einflussnahme für die laufende Saison gegangen ist und nun die Spieler für die nahe Zukunft des Vereins verantwortlich sind.

Am 21.04.2005 wird Heimo Pfeifenberger wieder von der Klubführung als Nachwuchschef eingestellt. Pfeifenberger bekleidete diesen Posten schon zuvor, bis er Rudi Quehenbergers Transferpolitik Anfang 2005 kritisierte. Quehenberger reagierte wenig verständnisvoll und feuerte Pfeifenberger. Die „Salzburger Nachrichten“ berichten am 22.04.2005 von der Rückkehr des Austria-Urgesteins. „Heimo ist eine Identifikationsfigur im Salzburger Fußball(...)Er wird mit seinem Enthusiasmus, seiner Fachkompetenz

und seiner Persönlichkeit im so wichtigen Nachwuchsbereich wertvolle Impulse für die sportliche Zukunft des Vereins setzen“, wird der designierte Chef-Trainer Kurt Jara zitiert. Das Engagement von Red Bull scheint jegliche Unstimmigkeiten in Wohlgefallen aufzulösen. Der jahrelang misswirtschaftende Klubchef wird Ehrenpräsident und der von ihm gefeuerte Nachwuchs-Koordinator wird kurzerhand wieder eingesetzt.

Angesichts der sportlich weiterhin brenzligen Situation veröffentlichen die „Salzburger Nachrichten“ am 25.04.2005 einen weiteren Kommentar von Hannes Winklbauer. Doch nun, da die Anfangseuphorie verpufft ist und im Liga-Alltag sogar der Abstieg droht, scheint Winklbauer etwas desillusioniert. Schon der Titel verrät, dass diesmal kein vom Optimismus betrunkenener Text folgt, sondern ein sachlich-nüchterner, fast ängstlicher Kommentar: **„Das Ziel ist noch in weiter Ferne“**. Anlass zum Artikel ist die Niederlage der Salzburger gegen Austria Wien. Laut Winklbauer „beherrschte die Wiener Austria Salzburg im Schongang“. „Salzburg beginnt bei Null. Die Red-Bull-Truppe trennt von Austria Wien noch eine ganze Klasse. Das ist fast beängstigend. Denn es zeigt, wie weit die Salzburger noch vom gesteckten Ziel europäische Klasse entfernt sind.“ Statt, wie im Artikel vom 08.04.2005, von der geplanten Champions League-Teilnahme und dem „Erfolgsmenschen“ Mateschitz, dem das Erreichen dieses Ziels zuzutrauen sei, zu sprechen, zweifelt Winklbauer sogar am Klassenerhalt des Teams. Aus einer zuversichtlichen, teils überschwänglich-positiven Berichterstattung wurde binnen 17 Tagen eine vorsichtige, zurückhaltende und zweifelnde Information.

Das Aufeinandertreffen von Austria Wien und Austria Salzburg ist auch Thema des Artikels „**Salzburg fehlt die Klasse**“ vom 25.04.2005. „Frank Stronach entschied das Duell der Milliardäre gegen Dietrich Mateschitz für sich“, beginnt die Nachricht. Frank Stronach, Vorstands-Chef des österreichisch-kanadischen Autozulieferers Magna, stieg schon 1998 in Wien ein. So wird das Duell der beiden Austrias zum Kräfteressen der österreichischen Milliardäre stilisiert. Die Vereine werden personifiziert und der sportliche Wettkampf zum Wettbewerb der Vorstandsvorsitzenden. So bleibt der Artikel seinem Stil treu und endet: „Frank Stronach (in Weiz geboren) entschied das erste Duell der steirischen Milliardäre (Mateschitz stammt aus St. Marein im Mürztal) für sich.“ Fragt sich, was wohl Ingo Anderbrügge dazu gesagt hätte, dass dieses Thema von den Medien so „hochsterilisiert“ wird.

Neben der negativen sportlichen Lage werden auch erstmals Unmutsbekundungen der Fans von Austria Salzburg publik. Die Zielscheibe der Proteste: Die blau-roten Trikots der Mannschaft für die nächste Saison (Argument 6). Von den Fan-Protesten berichten die „Salzburger Nachrichten“ am 26.04.2005. „Wir werden sicher einen Kompromiss finden, aber im Blau von Red Bull kann man auch ein wenig die Farbe Violett erkennen“, wird Red-Bull-Geschäftsführer Kurt Wiebach zitiert. Mit diesem etwas abenteuerlichen Versöhnungsversuch endet allerdings das Trikotthema des Textes. Denn, wie vorteilhaft, gerade Kurt Wiebach heiratete kurz zuvor „seine Monika“ und berichtet noch darüber, dass er wegen der anspruchsvollen Aufgaben für den Verein die Flitterwochen nachholen muss. So wird ein Bericht über Proteste der Fans kurzerhand zum Boulevardbericht zu Wiebachs Privatleben.

Doch der Protest reißt zunächst nicht ab. Am 09.05.2005 berichten die „Salzburger Nachrichten“ erneut über das Thema. Diesmal blieben Tausende Fans während eines Heimspiels für 19 Minuten demonstrativ im Stadioninnenbereich. Doch Geschäftsführer Kurt Wiebach macht den Fans wenig Hoffnung: „Red Bull ist kein Sponsor, sondern der Eigentümer. Man muss dem Besitzer zugestehen, dass sein Markenname nicht verfälscht wird. Soll der Weltkonzern plötzlich Violett Bull heißen?“ Mit dieser Argumentation endet der Artikel. In keinem Kommentar wird im untersuchten Zeitraum Stellung zu dieser Situation bezogen, doch die veröffentlichten Berichte enden meist mit der Argumentation der Vereins-Funktionäre, die sich selbstverständlich im Interesse Red Bulls äußern. Allerdings zeigt sich hier deutlich eine Doppelmoral vieler Anhänger. Mit der wirtschaftlichen Gesundung und der Perspektive auf sportliche Erfolge geht der Verlust von Vereins-Tradition einher. Diesen Kompromiss scheinen viele Fans nicht eingehen zu wollen.

Am 09.05.2005 endet der Zeitraum meiner Untersuchung.

3.3.3 Fazit

Wenn ein potenter Geldgeber Interesse am Kauf eines traditionsreichen Vereins bekundet, so könnte man meinen, dass sich die Bürger schützend vor ihre Stadt und den Sportklub stellen, um ihr traditionsreiches Erbe gegen den Fremdling und dessen Fremdbestimmung zu verteidigen. Doch in Salzburg wurden Dietrich Mateschitz' und sein Projekt mit offenen Armen empfangen. Schon im November 2004 berichten die „Salzburger Nachrichten“ über

Mateschitz und dessen Kauf Jaguars. Der Chef von Red Bull wird als „smarter Herr“ bezeichnet, dem nicht nur „Umsatzzahlen und Abrechnungen etwas bedeuten, sondern auch Emotionen.“ Er sei ein Mann, der sich wirtschaftlich so etabliert hat, dass er sich ein paar „Verrücktheiten“ leisten kann. Dies ist nur ein Beispiel für die wohlwollende Berichterstattung über die Person Dietrich Mateschitz. Schon zuvor wurde beispielsweise der Kauf des Schweizer Sauber-Teams mit deutlich positivem Grundton medial begleitet.

Einer der Hauptgründe für die Freundlichkeit der Presse ist, dass Dietrich Mateschitz Österreicher ist. Die Menschen betrachten ihn trotz seiner exponierten Stellung als einen von ihnen. Red Bull – das ist eine österreichische Erfolgsgeschichte. Das stärkt die Identifikation der Österreicher mit der Marke und ihrem Erschaffer und erfüllt nicht wenige mit Stolz. Würde sich die Presse zunehmend kritisch zum österreichischen Kulturerbe Red Bull und dessen Mitgründer Mateschitz äußern – der Missmut breiter Teile der österreichischen Bevölkerung wäre ihr gewiss. Wenn der geschäftstüchtige Landsmann dem Sport in seiner Heimat auf die Beine helfen will, dann ist das kein Angriff auf Tradition und Eigenständigkeit des Vereins, sondern eine Symbiose. Auch hier überwiegen eindeutig die positiven Argumente.

3.4 Reaktionen der Fans und Öffentlichkeit

3.4.1 Reaktionen in Leipzig

So blickt ein Großteil der Leipziger Bürger dem Engagement von Red Bull zuversichtlich entgegen. „Der Dank aller vernünftigen Fußballfreunde ist wohl den handelnden Personen sicher, die derzeit versuchen, den Leipziger Fußball salonfähig zu machen“, schreibt Jürgen Müller am 6. Juni in einem Leserbrief an die LVZ. Auch Wolfgang Schmidt betont die positiven Aspekte: „Für die vielen Leipziger Talente ergibt sich nun die Möglichkeit, nicht mehr nach Leverkusen wechseln zu müssen, sondern in Rot-Gelb bei RB im Zentralstadion vor Leipziger Fans spielen zu können.“

Auch Tischlermeister Tobias Brauer, den ich bei einem Heimspiel gegen Zwickau treffe sieht sich als Befürworter des Projekts: „Wenn das Engagement so abläuft, wie es publiziert wurde, ist das eine tolle Sache. Ich war mit meinem kleinen Sohn beim Länderspiel gegen Liechtenstein, die Stimmung war fantastisch. Ich glaube, wenn es dort Bundesliga-Spiele zu sehen gäbe, wäre ich jedes Mal dabei.“

Daniel Becker, 22 und Fan des 1. FC Lokomotive, sieht die Sache eher pragmatisch: „Ich werde weiterhin als Fan zur Lokomotive gehen. Aber wenn dort tatsächlich die Aufstiege gelingen und toller Fußball gespielt wird, werde ich sicherlich auch zu RB Leipzig ins Zentralstadion kommen.“ Auf genau diese Entwicklung hoffen die Verantwortlichen von RB Leipzig. Misstrauen und Argwohn sollen umschlagen in Anteilnahme und Begeisterung. Den Grundstein dafür legt die Mannschaft.

Leipzig freut sich also auf das neue Team und hofft auf erfolgreichen und schönen Fußball. Doch nicht bei jedem stößt das Konzept auf Zustimmung. Auf der Homepage www.ultrafans.de wird die Abscheu ausgedrückt. *„Es ist soweit, die schlimmsten Befürchtungen sind eingetreten Der Wahnsinn beginnt! In Leipzig wird mit Hilfe von viel Geld von Red Bull ein Kommerzverein gegründet und schon bald in der ersten Bundesliga spielen.“* Der nicht mit grammatischen und stilistischen Fehlern geizende Text endet mit dem Aufruf „Deshalb Bullen raus!“. Viele User stimmen dem Autor zu, andere wiederum erklären, dass sie der Entwicklung neugierig und hoffnungsvoll entgegenblicken. Dass manche Fans ihrer Abneigung gegen Investoren durch Plakate, Sprechchöre oder Meinungsäußerungen im Internet Ausdruck verleihen, ist völlig verständlich und als Wahrnehmung ihrer Meinungsfreiheit zu werten.

Doch es gibt auch Menschen, die sich in Form des RB Leipzig ein neues Feindbild geformt haben und auch nicht auf Androhungen von Gewalt verzichten möchten. Und am ersten Spieltag der Oberliga kommt es tatsächlich zu hässlichen Szenen. Schon vor dem Spiel bei der zweiten Mannschaft von Jena wurde der Mannschaftsbus von RB Leipzig mit Flaschen beworfen, mussten Ordnungskräfte eingreifen. Doch das war erst der Auftakt zu weiteren peinlichen Aktionen. Das Spiel fand auf einem Nebenplatz statt, die Spieler von RB Leipzig wurden von den direkt am Rand stehenden Zuschauern bespuckt und geschlagen. So unglaublich diese Vorkommnisse erscheinen, besonders die Derby gegen Sachsen und Lok werden für die Ordnungshüter eine große Herausforderung darstellen.

RB Leipzig will sich von diesen schwarzen Schafen nicht vom Weg abbringen lassen. Eine überwältigende Mehrheit der Leipziger steht hinter dem Projekt. So bleibt nur zu hoffen, dass auch der letzte Mensch mit trauriger Kindheit irgendwann der eigenen Dummheit müde wird.

3.4.2 Reaktionen in Salzburg

Die Fans waren natürlich zunächst entzückt und träumten von neuen sportlichen Erfolgen. Das Schreckgespenst Insolvenz war vertrieben, der sportliche Abstieg wurde verhindert und die zukünftige „Austria“ sollte auch international für Furore sorgen. Doch Wochen nach dem Engagement wurde auch dem größten Romantiker klar, dass sich der Klub und damit auch dessen ursprüngliche Tradition und Identität in den Händen eines profitorientierten Unternehmens befindet.

War der Zeitpunkt für die Übernahme der „Austria“ günstig, steht deren Vereinsgeschichte jedoch im Zwiespalt zur Identität des Konzerns „Red Bull“. Der Verein mit Sitz im Stadtteil Lehen war seit jeher ein Zufluchtsort für die Arbeiterklasse. Gerade die einfachen Angestellten und Arbeiter bekannten sich traditionell zur „Austria“. Nun diktierte mit „Red Bull“ ein international agierender Wirtschaftskonzern das Geschehen um den Verein. Für viele Fans war diese Übernahme nicht hinnehmbar. Nicht nur der Name sondern auch die Vereinsfarben wurden geändert. Seit 2005 spielen die „Bullen“ in rot-weißen statt in violett-weißen Trikots. Es gründete sich eine Gegenbewegung mit dem Namen „Initiative Violett-Weiß“.

Die Proteste mündeten zum Saisonauftakt in Ausschreitungen der Fans während der ersten Spiele der Saison. Die neue Klubführung

reagierte wenig verständnisvoll und sprach lebenslange Stadionverbote aus. Die unüberbrückbaren Differenzen zwischen dem neuen Eigentümer und einem Teil der Fans führten zur Gründung des Vereins „SV Austria Salzburg“, der sich als ideeller Nachfolger der ehemaligen „Austria“ sieht. Der Verein startete in der untersten Spielklasse Österreichs und zog dort viele Zuschauer an, die sich mit dem Gedanken der Fans solidarisierten. Auch Fans aller Erst- und Zweitligisten äußerten ihre Unterstützung der Splitterbewegung durch Transparente in den Stadien. Fanklubs aus Europa und den USA schlossen sich dem „SV Austria Salzburg“ an. Viele Anhänger sehen in der Bewegung einen allgemeinen Kampf gegen die zunehmende Kommerzialisierung des Fußballs.

Dietrich Mateschitz hatte wenig Verständnis für die Protestbewegung und wies immer wieder darauf hin, dass er dem Verein nur helfen wolle, wieder sportliche Erfolge feiern zu können. Doch die neuen Manager und Vorstände verhielten sich zunächst alles andere als geschickt. In den ersten Spielen begann der Stadionsprecher das Spiel zu kommentieren, bis ein Schiedsrichter mit dem Abbruch der Partie drohte. Das Team der Austria führte nur noch selten einen Österreicher in der Startformation auf.

3.5 Die Entwicklung von Red Bull Salzburg seit 2005

Die personelle Entwicklung der Salzburger war wenig kontinuierlich. Immer wieder wurde das Führungspersonal ausgetauscht. Als Kurt Jara, der unter großem Jubel ab der Saison 2005/2006 verpflichtet wurde, nicht gleich im ersten Jahr den Meistertitel errang, musste er

seinen Hut nehmen. Was folgte war ein unsäglicher, teilweise öffentlicher Rechtsstreit zwischen ihm und Dietrich Mateschitz. Nur fünf Wochen nach Jara verließ auch Geschäftsführer Kurt Wiebach ohne Angabe von Gründen den Verein. Als Nachfolger wurden im Sommer 2006 zwei äußerst prominente Fußballpersönlichkeiten verpflichtet: Giovanni Trapattoni und Lothar Matthäus. Zudem wurde Oliver Kreuzer als neuer Sportdirektor vorgestellt. Doch auch diese Duo überstand lediglich eine Saison. Im Juni 2007 äußerte Matthäus Kritik an der taktischen Ausrichtung des Teams und damit am Stil seines Vorgesetzten Trapattoni. Auch er erhielt den „blauen Brief“, da Trapattoni als Intimus von Dietrich Mateschitz gilt und somit am längeren Hebel saß. Auch Kreuzers Anstellung verkam zum Intermezzo. Als das Team zum Anfang der Saison 2007/2008 nicht die gewünschten Ergebnisse erzielte, wurde auch er vor die Tür gesetzt. Die Fans schienen mit Trapattoni weitaus weniger Geduld als Mateschitz zu haben und forderten den Rücktritt des Trainers.

Doch das Team wurde rein sportlich enorm weiterentwickelt. Schon 2006/2007 war „Red Bull Salzburg“ für die anderen Teams unerreichbar. Mit 19 Punkten Vorsprung wurden die „Bullen“ Österreichischer Meister. Der Jubel war noch nicht verstummt, da kehrte schon wieder Nüchternheit in Salzburg ein. Denn zu Beginn der folgenden Saison verpasste das Team sowohl die Qualifikation für die Champions League als auch für den UEFA-Cup.

So holprig wie die Saison 2007/2008 für Red Bull Salzburg begann, endete auch die Hinrunde mit einem enttäuschenden fünften Platz. Durch eine Leistungssteigerung in der Rückrunde erreichte das Team noch Rang zwei. Selbst Trapattoni überstand diese sportlich enttäuschende Saison nicht. Am 1. Juli 2008 übernahm Jacobson

Adriaanse das Traineramt. Zwar schied die Mannschaft erneut in der ersten Runde des UEFA-Cups aus, doch dominierte das Team die heimische Liga und holte zum fünften Mal den österreichischen Meistertitel (zweimal Austria Salzburg).

3.5 Planungen und Potentiale rund um RB Leipzig

Der SSV Markranstädt fungiert als Steigbügel der roten Bullen. Diese erwerben das Spielrecht des Vereins und starten als Rasenballsport Leipzig e.V. an Stelle des SSV Markranstädt in Liga 5. Zunächst wird das Team weiterhin im Stadion am Bad spielen. Doch schon für die Saison 2010/2011 ist der Umzug in das Zentralstadion geplant, dessen Namensrechte sich Red Bull auch schon gesichert hat. Man kann davon ausgehen, dass die Spiele dann im „Red Bull-Stadion“ oder der „Red Bull-Arena“ stattfinden werden.

Zudem wird RB Leipzig voraussichtlich sowohl die A- als auch die B-Jugend des FC Sachsen übernehmen. Das Nachwuchsleistungszentrum genügt allerhöchsten Ansprüchen und der FC Sachsen ist ohnehin nicht in der Lage dessen Betrieb zu finanzieren. Dennoch werden die Leutzscher wohl weiterhin von der Ausbildung profitieren, die offenkundig Begabten werden aber wohl bei RB unterkommen.

Das Unternehmen ist auf zehn Jahre angelegt. Jedes zweite Jahr soll der Aufstieg gelingen. Der sofortige Aufstieg aus der Oberliga ist gewünscht. So würde man sich gleich im ersten Jahr von den beiden anderen Leipziger Vereinen absetzen und ginge den sicherheitsbedenklichen Derbys für die Zukunft zunächst aus dem Weg.

Langfristig zweifelt niemand an der Ambition von Red Bull, einen Bundesligaverein zu etablieren. Da sich die Funktionäre mit konkreten Zahlen und Plänen eher bedeckt halten, sickerten die Informationen nur unregelmäßig und teilweise unkonkret durch. Klar ist, dass RB Leipzig finanziell weitestgehend unabhängig ist. Circa 100 Millionen sollen in den ersten zehn Jahren investiert werden. Andreas Sadlo, Geschäftsführer von RB Leipzig und ehemaliger Spielervermittler, kennt sich in der Branche bestens aus und ist federführend bei der Planung und Durchführung der Transfers.

Auf die speziellen Voraussetzungen und Möglichkeiten in Leipzig soll im folgenden Kapitel eingegangen werden.

4. Voraussetzungen für den Einstieg eines Investors und deren Erfüllung durch den SSV Markranstädt

4.1. Wirtschaftlich und infrastrukturell

Für den Einstieg eines Großinvestors ist es von Vorteil, wenn sich bereits eine funktionierende Wirtschaft rund um den Standort angesiedelt hat. Geht man davon aus, dass der Investor gerade auch mit regionalen Unternehmen zusammenarbeiten will, sollten gefestigte Firmen vor Ort operieren. So ist es dem Investor möglich, Partnerschaften mit Unternehmen einzugehen und somit die wirtschaftliche Verantwortung auf viele Schultern zu verteilen und

außerdem die Identifikation durch das Einbinden regionaler Partner zu steigern.

Zudem sollte den übernommenen Verein keine unübersichtliche Schuldenlast drücken. Bei Einstieg des Konzerns sollten alle Verantwortlichen Einblick in die möglichst sauber geführten und schwarze Zahlen aufweisenden Unterlagen erhalten. Ebenso sollten eventuelle Verträge mit Gläubigern, sämtliche Spieler-Kontrakte und mögliche Verpfändungen schonungslos aufgedeckt werden, bevor sich der Konzern zur Investition bzw. Übernahme entscheidet.

Infrastrukturell ist es ideal, wenn bereits ein Stadion sowie moderne Zufahrtswege und Sicherheitsvorkehrungen existieren. Die Planung und Durchführung eben solcher Maßnahmen bringt zeitlich und besonders finanziell einige Opfer mit sich. In Zeiten knapper öffentlicher Mittel darf man bei der Finanzierung von Sportstätten keine bemerkenswerte Unterstützung staatlicher Institutionen erwarten.

Was die wirtschaftlichen Voraussetzungen eines Einstiegs durch Red Bull angeht, so ergibt sich hier ein Sonderfall. Durch die wirtschaftlich überaus positive Entwicklung und weitere Expansion des Unternehmens sind die finanziellen Grenzen kaum erkennbar oder zumindest sehr weiträumig. Einnahmen aus Sponsoring, Marketing und Merchandising sind für dieses Unternehmen erst einmal zweitrangig. Die Verantwortlichen des Unternehmens verfolgen zunächst einen reinen Investitionsplan, der erst nach vielen Jahren ein Gleichgewicht von Umsatz und Ausgaben vorsieht. Im Vordergrund steht der sportliche Erfolg. Scheitern wird dieser Plan jedenfalls nicht durch einen finanziellen Engpass.

Red Bull wählte mit Leipzig eine Stadt, in der viele potentielle Sponsoren bereits ansässig sind. Unternehmen wie die Sparkasse Leipzig, BMW, Porsche, die DHL oder die Stadtwerke Leipzig können zu strategischen Partnern werden und dem österreichischen Antlitz eine Leipziger Note geben.

Mit dem SSV Markranstädt übernahm Red Bull einen Verein, den keine finanziellen Altlasten drücken. Spielerverträge und -gehälter sind in der 5. Liga überschaubar. Der Start in dieser tiefen Liga birgt viele Chancen bei geringem Risiko. In den unteren Ligen wird wesentlich mehr Geld ausgegeben als eingenommen, nichtsdestotrotz kann es sich für Red Bull langfristig wirtschaftlich lohnen. Stichwort Marketing. Die Rechnung ist einfach: Was müsste ich für diesen Werbeeffect einer Marke im Milliardenmarkt Fußball sonst einem anderen Verein ohne eigene Mitspracherechte bezahlen und was kostet mich der Durchmarsch von unten in die Bundesliga mit dem gleichen Effect in Eigenregie? Wenn letzteres gelingt und man sich national und vielleicht sogar international etablieren kann, erscheinen 100 Millionen Euro fast wie ein Schnäppchen.

Das nachhaltigste wirtschaftliche Argument für den Standort Leipzig ist das Zentralstadion. Das Stadion, einst aufgebaut aus Leipziger Kriegstrümmern, wurde 1956 eröffnet und war mit einem Fassungsvermögen von ca. 100.000 Zuschauern eines der größten Stadien Europas. Seither war es die Heimatstätte etlicher Turn- und Sportfeste der DDR, aller wichtigen DDR-Fußball-Länderspiele und Leichtathletik-Wettkämpfe.

Im Jahr 2000 entschieden sich Bund und Länder, ein reines Fußballstadion im Wall des alten Stadions zu errichten. Der Umbau kostete insgesamt 90 Millionen Euro, wobei der Bund mit 51 Millionen Euro einsprang. In der hochmodernen Arena finden 44.345 Zuschauer Platz. Während einiger Länderspiele zeigte sich die imposante Wirkung des gefüllten Stadions, das allen internationalen Anforderungen gerecht wird. Schon jetzt hat sich Red Bull eine Option auf die Umbenennung und Namensrechte des Zentralstadions gesichert.

4.2 Demographisch

Unnötig zu erwähnen, dass ein Fußballverein von Fans, Zuschauern und öffentlichem Interesse lebt. Daher ist es unabdingbar, dass sich der gesponserte bzw. übernommene Verein in einem dicht besiedelten Umfeld befindet, bestenfalls in einer Großstadt. Die Bürger dieser Stadt sollten größtenteils sportlich ungebunden sein, um sich auf ein solches Projekt einlassen und es unterstützen zu können.

Mit gerade einmal ca. 15.000 Einwohnern wird Markranstädt allein nur schwerlich Fan-Massen für RB Leipzig mobilisieren können. Das „Stadion am Bad“ mit einem Fassungsvermögen von 5.500 Plätzen können die Markranstädter noch füllen, doch schon ab der Saison 2009/2010 soll das Zentralstadion zur neuen Heimstätte von RB Leipzig werden. Spätestens dann müssen Fans mobilisiert worden sein. Zu Gute kann dem Verein kommen, dass Leipzig mit über 500.000 Einwohnern als fußballverrückte Großstadt gilt. Selbst ein

Länderspiel gegen Liechtenstein am 28.03.2009 war restlos ausverkauft. Ob während des Confederations-Cup oder der Weltmeisterschaft 2006, stets zeigte sich, dass die Menschen dieser Stadt für Profifußball zu begeistern sind.

Hinzu kommt, dass nicht nur Leipzig durch ein fußballerisches Jammertal geht, sondern ganz Sachsen. Der momentan erfolgreichste Verein ist Dynamo Dresden in Liga 3. Es gibt also noch keinen Bundesliga-Verein in der Region, der bisher Fans und Zuschauer über die Stadtgrenzen hinaus an sich binden konnte. In dieser Hinsicht liegen im Raum Leipzig und Sachsen unglaubliche Potentiale brach. Der Präsident des sächsischen Fußballverbandes, Klaus Reichenbach, beziffert sie auf „drei Millionen potentielle Zuschauer im Umfeld“.

4.3 Sportlich

Im Idealfall findet der Investor beim übernommenen Verein bereits ein grundlegendes sportliches Fundament vor. Trainer und Mannschaft arbeiteten schon in der Vergangenheit erfolgreich zusammen, das Team ist eingespielt und es herrscht eine positive Atmosphäre. Zudem sind Experten vor Ort, die sich der Trainingslehre widmen sowie Physiotherapeuten, Mannschaftsärzte und psychologische Betreuer. Außerdem gehören schon beim Einstieg hoffnungsvolle Nachwuchsspieler zum Kader des Teams, welche die Mannschaft in die Zukunft führen können. Der sofortige Erfolg eines Teams ist dann möglich, wenn die Grundlage dafür auch schon in der Vorsaison bestand. Eine komplett neu

zusammengestellte Mannschaft wird es schwer haben, die Liga zu dominieren.

Bis zum Einstieg von Red Bull war der SSV Markranstädt ein Fußballverein mit solider sportlicher Grundlage und realistischen Zielen. Das Team sollte einen anständigen Fußball in der 5. Liga spielen und sich möglichst einstellig platzieren. Am Ende gelang sogar Rang sechs. Darüber konnten alle Beteiligten froh sein.

Doch ab der kommenden Saison laufen die Uhren anders. Großmut ersetzt Bescheidenheit, Ehrgeiz vertreibt Zufriedenheit. Die Ambitionen von Red Bull könnten kaum höher sein. Der sportliche Plan für RB Leipzig beläuft sich auf eine Dauer von zehn Jahren. Jedes zweite Jahr ist ein Aufstieg geplant. Das Fernziel ist die Bundesliga. Dafür wurden Spieler mit Profi-Erfahrung verpflichtet wie beispielsweise Ingo Hertzsch oder Thomas Kläsener. Doch der SSV Markranstädt bot ein sportliches Fundament, auf dem sich aufbauen ließ. Einige Spieler blieben. Trainer Tino Vogel wird das Team weiterhin führen.

Was die Jugendarbeit angeht, so wird RB Leipzig vom Jugendzentrum des FC Sachsen Leipzig profitieren. Das Leistungszentrum wird seit jeher Profi-Ansprüchen gerecht und bringt immer wieder hochveranlagte Spieler hervor. Klar ist, dass Red Bull alle ersten Mannschaften von der A- bis zur D-Jugend übernehmen will. Unklar ist der Preis dafür. Es geht auch um die Existenz des Zentrums, dessen fortlaufender Betrieb mit 400.000 Euro pro Saison veranschlagt wird. Eine Summe, die der FC Sachsen höchstens im Traum zu stemmen fähig wäre. Red Bull wird also hier von der

exzellenten Talentförderung profitieren und nebenbei den Fortbestand der Jugendausbildung absichern.

5. Schlusswort

Es wurde berichtet, es wurde diskutiert, es wurde geplant. Die Idee, in Leipzig die Grundlage für zukünftigen Spitzenfußball zu schaffen, ist in der traditionellen Sportart überaus willkommen. Zu viel Leid mussten die Fußballfans in den letzten Jahrzehnten ertragen. Die Alten jammern den guten alten Zeiten nach. Die Jungen wissen gar nicht, was gute alte Zeiten sind. Die beiden größten Leipziger Vereine Sachsen Leipzig und 1. FC Lokomotive Leipzig fallen entweder durch randalierende Anhänger oder durch Missmanagement und Insolvenzen auf. Zwar ging der 1. FC Lokomotive Leipzig in den letzten Jahren einen beachtlichen Weg von der Kreisklasse bis in die Oberliga, doch auch das schönste Märchen endet einmal. Was der Verein in den unteren Ligen durch die Unterstützung seiner treuen Fans und der Popularität seines Namens erreichte, hilft in der Oberliga nicht mehr weiter.

So erscheint Dietrich Mateschitz als Messias des Fußballs in Leipzig. Unter der Regie von Red Bull soll Leipzigs Fußball endlich wieder positive Schlagzeilen produzieren und deutschlandweit von sich reden machen. Der Grundstein dafür scheint gelegt, der Entwicklung sind zunächst keine Grenzen gesetzt. Inwieweit dieses Projekt Früchte tragen wird, kann erst in Jahren festgestellt werden. Fakt ist, was Dietrich Mateschitz und Red Bull im Sport auch anfassten, es gelang. Warum nicht auch in Leipzig?

6. Literaturverzeichnis

Bücher

Fürweger, Wolfgang, Ueberreuter, Carl, Verlag GmbH, Die Red Bull-Story. Der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz, 2008

Galli, Dr. Albert/Gömmel, Dr. Rainer/Holzhäuser, Wolfgang/et al, Vahlen, Franz, Sportmanagement, 2002

Zeitungen

„Leipziger Volkszeitung“, 27.05.-29.06. 2009, insgesamt 36 Artikel

„Salzburger Nachrichten“, 07.04.-09.05. 2009, insgesamt 39 Artikel

Internet

http://de.wikipedia.org/wiki/Dietrich_Mateschitz, 27.07. 2009

<http://www.vanityfair.de/biografien/dietrich-mateschitz/0/942.html>, 27.07. 2009

http://www.whoswho.de/templ/te_bio.php?PID=1897&RID=, 28.07. 2009

www.ultrafans.de, 25.07.2009

Persönliche Gespräche

Becker, Daniel, Mitglied des 1. FC Lokomotive Leipzig, 28.07.2009

Tobias Brauer, Fan RB Leipzig, 16.08. 2009

Schriftlicher Kontakt

Verfasser: Thiel, Filip, filip.thiel@gmx.de, Betreff: Red Bull Salzburg und RB Leipzig, Empfänger: office@salzachloewen.at, Peter Felder, 08.07. 2009

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Leipzig, 24.08.2009

Filip Thiel