

**FÜR EUCH NUR MARKETING -
FÜR UNS LEBENSINN**



WWW.NEIN-ZU-RB.DE

FÜR EUCH NUR MARKETING -

INHALT

Die Kampagne	Seite 3
Entstehungsgeschichte RB LEIPZIG	Seite 4
RB als reine Werbeplattform	Seite 5
RB verstößt gegen geltende DFB-Regularien	Seite 7
Die Etablierung Red Bull Leipzigs im deutschen Fußball	Seite 9
Die Situation um Red Bull in Salzburg	Seite 11
Das Engagement Red Bulls in anderen Sportarten	Seite 13
Was tun gegen RB?	Seite 16

FÜR UNS LEBENSSINN!

DIE KAMPAGNE „NEIN ZU REDBULL! FÜR EUCH NUR MARKETING – FÜR UNS LEBENSSINN“

Wir, die Kampagne „Nein zu RedBull! Für euch nur Marketing – Für uns Lebenssinn“, haben uns im Sommer 2014 gegründet. Unser Ziel ist es auf die Probleme mit Vereinen wie RB Leipzig, durch einen gemeinsamen koordinierten Protest, aufmerksam zu machen. Wir wollen jedoch inhaltlich nicht bei RB Leipzig stehen bleiben, sondern die weit fortgeschrittene Kommerzialisierung im Fußball aufzeigen und kritisieren. Der Fußball unterliegt mittlerweile fast gänzlich einer kapitalistischen Logik und wird von der Privatwirtschaft zunehmend eingenommen. Diese Privatisierungsinteressen führen dazu, dass das „Allgemeingut Fußball“ auf Dauer für immer weniger Menschen zugänglich ist. Ohne Protestkampagnen wie z.B. kein „Zwanni für'n Steher“ hätten wir schon längst englische Verhältnisse. Die Vereinsstruktur verschwindet zusehends und ausgegliederte Profiabteilungen in AGs und GmbHs sind mittlerweile die Regel. Diese wirtschaftlichen Unternehmensformen dienen allein unternehmerisch-wirtschaftlichen Vorteilen und sollen Investoren und Konzernen Tür und Tor öffnen - mit dem Ziel Profite zu erwirtschaften. Der Verein RasenballSport Leipzig e.V. setzt diesen Entwicklungen nochmal seinen eigenen Stempel auf. Ein reines Werbekonstrukt ist damit entstanden, dem es vordergründig zwar um sportliche Aspekte zu gehen scheint, diese aber nur Mittel zum Zweck der Platzierung des Markennamens im Fußball sind. Wir wollen mit dieser Broschüre Aufklärungsarbeit leisten. Es gibt viele Unklarheiten im Zusammenhang mit RedBull und dem Engagement im Fußball, die zu verkürzter Kritik oder falschen Schlussfolgerungen führen. Wir versuchen auf den folgenden Seiten mit unserem Wissen und unserer Sicht als aktive Fans ein Gesamtbild der aktuellen Situation zu zeichnen.

FÜR EUCH NUR MARKETING -

ZU BEGINN: RÜCKBLICK AUF DIE ENTSTEHUNGSGESCHICHTE RB LEIPZIG

Angefangen hat alles im Jahre 2009. RedBull gründete – mit Genehmigung durch das Finanzamt und dem sächsischen Fußballverband - den Verein RasenBallSport Leipzig e.V., nachdem RedBull 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. RedBull umging die Lizenzbestimmungen des DFB, die unterhalb der Regionalliga nicht mehr gelten, in dem 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.



FÜR UNS LEBENSINN!

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 Spielen 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)

FÜR EUCH NUR MARKETING -

- 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.



FÜR UNS LEBENSSINN!

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 An-

FÜR EUCH NUR MARKETING -

trag 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.



FÜR UNS LEBENSINN!

DIE ETABLIERUNG RED BULL LEIPZIGS IM DEUTSCHEN FUSSBALL

Die Etablierung Red Bull Leipzigs steht sinnbildlich für das Problem der Überkommerzialisierung im deutschen Fußball und dessen, sich daraus ergebenden, Gefahren. Auch im Fußball gelten Angebot und Nachfrage, d.h. je mehr einzelne Vereine bereit sind, an Ablösen und Gehältern zu bezahlen, desto mehr wird allgemein gefordert werden. Die anderen Vereine geraten in Zugzwang, müssen sich ebenfalls Investoren suchen und somit ihre Identität und die Kontrolle über den eigenen Verein aufgeben, oder sich immer weiter verschulden, bis irgendwann die Lichter ausgehen. Je mehr Retortenvereine nach oben drängen, desto weniger Chancen ergeben sich für traditionell gestandene Vereine, im Profifußball bestehen zu bleiben.

Die spanischen Proficlubs sind mit insgesamt 3,5 Milliarden bereits verschuldet. In England, dem einst gelobten Land des Fußballs, ist jegliche Stimmung oder Fankultur bereits aus den Stadien verschwunden. Die Clubs sind mit 3,85 Milliarden verschuldet. In den letzten 20 Jahren wurden 56 Vereine auf der Insel insolvent. Vereine an denen Tausende ihr Herz hängen haben, werden zu Spielbällen einzelner Personen. Aktuelles Beispiel: AS Monaco. Dem „lieben Herrn Investor“ läuft die Frau weg, er bekommt schlechte Laune, hat keine Lust mehr auf sein Spielzeug und schon fällt alles auseinander. Und auch bei uns läuft immer mehr falsch. Die Spieltage werden immer mehr zerfletert, um die TV-Vermarktung zu verbessern, Auswärtskontingente werden reduziert oder ganz abgeschafft. Tifo-Materialien und Choreografien werden verboten. Der Fan soll gefälligst zum Konsumenten werden. Die Clubs der ersten Liga sind immerhin auch mit 0,7 Milliarden verschuldet. Seit Bestehen der 3. Liga ist fast jedes Jahr ein Club aus finanziellen Gründen zwangsabgestiegen.

FÜR EUCH NUR MARKETING -

Die Abwärtsspirale ist längst in Bewegung. Wird sie nicht gestoppt, wird sie sich immer weiter drehen bis der gesamte Fußball einfach in sich implodiert. Das hat sogar die UEFA inzwischen kapiert und deshalb das Financial Fairplay eingeführt. 2012 folgte die FA und führte Financial Fairplay auch für die nationalen englischen Ligen ein. Das fordern wir von DFB/DFL auch für Deutschland! Zwar wird ein Financial Fairplay auf Bundesebene nicht alle Probleme lösen, dennoch jährlichen horrenden Ablösen einen Riegel vorschieben, sofern der Verein nicht genügend Einnahmen vorweisen kann – dazu sind viele, von Investoren hochgekauft, Vereine nicht in der Lage. Ganz ohne Sponsoring geht es nicht (mehr), dennoch sollten endlich gewisse Rahmenbedingungen seitens der DFL / dem DFB hinsichtlich den eingangs erwähnten Problemfelder geknüpft werden.



FÜR UNS LEBENSINN!

DIE SITUATION UM RED BULL IN SALZBURG

Die Geschichte des FC Red Bull Salzburg beginnt im Jahre 2005. Der Brausehersteller Red Bull steigt beim verschuldeten SV Austria Salzburg ein, dessen Ausmaß man erst nach einigen Monaten begreift. Von der Anhängerschaft anfangs noch wohlwollend begrüßt, entpuppt sich der Einstieg für viele Fans schließlich zum absoluten Desaster. Nicht nur der Vereinsname „SV Austria Salzburg“ verschwindet, auch die Vereinsfarben wechseln von Violett-Weiß zu Rot-Weiß, den Farben der Firma Red Bull, deren Name ebenso im neuen Wappen vertreten ist. Die „Initiative Violett-Weiß“ scheiterte bei dem Versuch, wenigstens die traditionellen Vereinsfarben zu erhalten, für Red Bull kam lediglich ein indisputables Entgegenkommen in Form von violetten Torwartstutzen, einer violetten Kapitänbinde und einem violetten Emblem des Ausrüsters in Betracht. Ein ganzer Verein wurde binnen weniger Monate dem Erdboden gleichgemacht, die Wurzeln des Vorgängers ad acta gelegt. „Keine Kompromisse. Das ist ein neuer Klub. Es gibt keine Tradition, es gibt keine Geschichte, es gibt kein Archiv.“



FÜR EUCH NUR MARKETING -

Nach dem Scheitern der Verhandlungen zwischen den Fans und der Vereinsführung, entschloss sich eine beachtliche Anzahl an Anhängern der vormaligen Austria dem neuen Salzburger Verein den Rücken zu kehren und den SV Austria Salzburg erneut von Grund auf aufleben zu lassen. Nach dem Eintrag ins Vereinsregister startete die Austria in der untersten Spielklasse Österreichs. Nach mehreren Aufstiegen in Folge ist die Austria mittlerweile in der dritthöchsten Spielklasse (Regionalliga West) angekommen und klopfte in der vergangenen Saison sogar an der Tür zur zweithöchsten Spielklasse, in der entscheidenden Relegation musste man sich allerdings geschlagen geben. Nach der finanziellen Bezuschussung der Stadt Salzburg stehen demnächst zudem Umbauarbeiten am Stadion im Stadtteil Maxglan auf dem Plan, das in dieser Form in der zweithöchsten Spielklasse nicht zugelassen wäre.

Ausschließlich durch das Engagement der Fans hat sich fernab des FC Red Bull, der in Salzburg generell nur wenig Zuspruch findet, ein bereits totgeglaubter Verein wieder Stück für Stück nach oben gearbeitet. Es ist wohl nur noch eine Frage der Zeit, bis die Austria wieder in der österreichischen Bundesliga vertreten ist – wohl das Schlimmste, was dem FC Red Bull hätte passieren können.

Bildquelle: www.VIOLETT-WEISS.at



Was wäre Ketchup ohne seine Farbe?!

Am 7. April 2005 übernahm die Firma Red Bull den Verein SV Austria Salzburg. Zwar wurde in der Generalversammlung am 4. Juni 2005 beschlossen, dass die Vereinsfarben Violett-Weiß bleiben, aber weder Dressen (rot bzw. blau), Wappen noch Vereinsmedien lassen auch nur irgendwo ein violettes Element erkennen. Deshalb fordern wir:

Gebt uns Violett zurück!

Initiative Violett-Weiß www.violett-weiss.at
Unterstützer-Konto: "Initiative Violett-Weiß" Kto-Nr.: 94114188 BLZ: 35094 RAIKA,
IBAN: AT273509400094114188 BIC: RVSAAT25



Würden Sie *DAS* glauben?

In diesem Haus erblickte **Wolfgang Amadeus Mozart** im Jahr 2005 das Licht der Welt. Von Familie und Freunden liebevoll "**Buller!**" gerufen, entwickelt der junge Bub schnell ein außergewöhnliches musikalisches Talent, was man einerseits auf seine musikalische Umgebung und andererseits auf täglichen **Red Bull Konsum** zurückführen kann.

Gebt uns Violett zurück!

Initiative Violett-Weiß www.violett-weiss.at
Unterstützer-Konto: "Initiative Violett-Weiß" Kto-Nr.: 94114188 BLZ: 35094 RAIKA



FÜR UNS LEBENSINN!

DAS ENGAGEMENT RED BULLS IN ANDEREN SPORTARTEN

Red Bull ist wahrlich ein Weltkonzern, der sich in vielerlei Hinsicht von seiner Konkurrenz deutlich unterscheidet. Zurückzuführen ist dies mitunter auf sein einmaliges und umstrittenes Marketingkonzept. Seit der Firmengründung im Jahre 1987 wurden milliardenschwere Beträge im Marketing-Bereich investiert. Dabei hat sich der Brausehersteller bisher merklich auf das nicht gerade herkömmliche Betätigungsfeld „Extremsportarten“ spezialisiert. Dies geht auf die Anfänge der Marketingmaschinerie Red Bulls zurück, in denen erst einmal überwiegend auf sich aufmerksam gemacht werden sollte. Vorrangig beim jüngeren Publikum, um als Nischenprodukt Fuß zu fassen, begleitend zum Firmenslogan „Red Bull verleiht Flügel“. Denn nichts erregt mehr Aufmerksamkeit als waghalsige und lebensgefährliche Stunts von perfekt inszenierten Extremsportlern.

Über die Jahre hinweg wurde das eben erwähnte Konzept weiterentwickelt und scheint für Red Bull gefruchtet zu haben. Kein Sponsor ist auch nur annähernd so üppig in der Extremsport-Sparte vertreten wie die Marke Red Bull. Motocross, Surfing, Base-Jumping, Skateboarding, Breakdance und Kunstflug zählen mittlerweile zu den Sponsorings von Red Bull. Bei einem kurzen Blick auf die Firmenhomepage kann man sofort erkennen, dass sie sich ebenso darin verstehen, kostspielige Großevents explizit als Red Bull-Veranstaltungen über Jahre hinweg auf dem Markt zu etablieren, ohne dabei mit jedweder Konkurrenz ringen zu müssen. So schafften es in den letzten Jahren Veranstaltungen wie „Red Bull X-Fighters“, „Red Bull Air Race“ oder auch „Red Bull Crashed Ice“ im Motocross-, Kunstflug- und Wintersport-Bereich Aufmerksamkeit für den Konzern zu generieren. Jedoch sind diese Veranstaltungen nicht das einzige Aushängeschild der perfekt geölten Vermarktungsmaschinerie. Hervorzuheben ist hier das Engagement im Renn- und Motorsport, in deren öffentlichkeitswirksamsten Klasse – der Formel 1 – mit „Red Bull Racing“ und „Scuderia Toro Rosso“ gleich zwei Rennstall-Teams unterhalten werden.

FÜR EUCH NUR MARKETING -

Höhepunkt des Marketingirrsinns war letztlich das Großprojekt „Red Bull Stratos“ im Oktober 2012, bei dem der Österreicher Felix Baumgartner, ein bekannter Base-Jumper und Extremsportler, einen Fallschirmsprung aus der Stratosphäre absolvierte. Red Bull riss den Rekord-Versuch an sich und übernahm das Gesamtbudget zwischen 25-50 Millionen Euro. Ziel dabei war wohl wahrlich nicht, dem Sportler seine „Ziele zu ermöglichen“, wie bei jeder Gelegenheit aufgeführt wird, vielmehr war es die pure Kalkulation mit dem Werbewert, der von Fachleuten auf mehrere Milliarden Euro geschätzt wird, resultierend aus Schlagzeilen, TV-Reportagen und sonstigen Berichterstattungen. So hat es Red Bull geschafft, zweifellos erfolgreiche Personen des öffentlichen Lebens (wie etwa Sebastian Vettel oder auch Felix Baumgartner) zu strahlenden Helden des Konzerns zu stilisieren und somit eine direkte Assoziation zur Marke Red Bull zu kreieren.

Doch bekanntlich ist nicht alles Gold, was glänzt. In den letzten Jahren kam es immer wieder zu tragischen Todesfällen bei der Ausübung von halsbrecherischen Stunts in Verbindungen mit Red Bull-Events. Die Frage dabei lautet: Wie weit sind die Sportler bereit zu gehen, inwiefern werden sie bedrängt oder unter zusätzlichem Druck gesetzt? Der Base-Jumper Ueli Gegenschatz starb beispielsweise an seinen Verletzungen, als er von einem relativ niedrigen Hochhaus sprang und bei gezogenem Fallschirm auf dem Vordach aufschlug. Über vertraglich festgesetzte Honorare wird seit jeher bei Red Bull geschwiegen und auch die im Vorfeld getätigten Veranstaltungsbewerbungen erhöhen den Druck auf die Sportler und erschweren ihnen möglicherweise die Entscheidungsfreiheit. Viel weiter trieb man es noch bei Shane McConkey, der während den Dreharbeiten zum Film „McConkey“ sein Leben lassen musste. Doch bei der Bewerbung des Films durch „Red Bull Media House“ wird darüber kein Wort verloren. Ganz im Gegenteil bewirbt man ihn noch mit dem Untertitel „You have one life. Live it.“ Darauf angesprochen von Medienvertretern, weist der Konzern Anfragen zu Interviews zurück und ist auch ansonsten sehr bemüht, etwaige Todesfälle, die in Verbindung mit Red Bull-Sponsoring stehen, unter den Teppich zu kehren.

Fest steht, dass von Seiten Red Bulls nur relativ wenig Interesse an den Sportarten an sich besteht bzw. kein Drang besteht, diese explizit zu fördern. Es geht einzig

FÜR UNS LEBENSINN!

und allein um Aufmerksamkeit, Marketing und dem daraus entstehenden Profit, der bei jedem Konzern im Vordergrund steht – dabei macht Red Bull mit Sicherheit keine Ausnahme. Durch die Ausgliederung der Getränkeseite ist Red Bull zu einem reinen Marketingkonzern verkommen, der das mittlerweile in jede Richtung ausgedehnte Red Bull Medienpool-Universum, um „Red Bull Media House“ oder „Red Bull Mobile“ ins rechte Licht rücken soll. Red Bull hat es geschafft, dem Nischenmarkt zu entfliehen und verfolgt eine neue Strategie. Man bewegt sich nun auch in Richtung der massentauglichen Sportarten wie etwa Eishockey oder eben Fußball, um langfristig Branchenprimus im Getränkesektor zu werden. Nach „Red Bull New York“ und „Red Bull Salzburg“ ist es demzufolge nicht wirklich überraschend, dass man mit „RB Leipzig“ nun auch im deutschen Fußball vertreten ist.



WAS TUN GEGEN RB?

Vorweg: Es gibt kein Patentrezept gegen RedBull 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 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 unternehmerischen 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 RedBull 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 RedBull 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.

FÜR UNS LEBENSINN!

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 unerschöpflichen 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, das die Investitionsmöglichkeiten Red Bulls (aber auch anderer Investoren) verringert und damit den garantierten Erfolg – den sich dieser Marketingkonzern wünscht – eingrenzt, wäre ein erster Schritt.



**WER DEN FUSSBALL LIEBT
BOYKOTTIERT RED BULL!**

FÜR EUCH NUR MARKETING -

AKTUELLE INFORMATIONEN ZUR KAMPAGNE:

WWW.NEIN-ZU-RB.DE

KONTAKT:

KONTAKT@NEIN-ZU-RB.DE

SIEHE AUCH:

WWW.PROFANS.DE



FÜR UNS LEBENSINN!