



WINGS OF CHANGE

WIE DER GRÖSSTE ENERGYDRINK-HERSTELLER
DER WELT DEN FUSSBALL VERÄNDERTE

KARAN TEJWANI

KARAN TEJWANI

WINGS

OF CHANGE

WIE DER GRÖSSTE ENERGYDRINK-HERSTELLER
DER WELT DEN FUSSBALL VERÄNDERTE

DOSENÖFFNER

EIN KURZER Blick auf Red Bulls Social-Media-Kanäle verrät eigentlich schon alles, was man über das Unternehmen wissen muss. Für eine Firma, die zum weltweit größten Hersteller von Energydrinks wurde, ist die Strategie, um neue Kunden zu gewinnen eine überraschend einfache: Der Fokus liegt nicht auf dem Getränk selbst, sondern auf dem Aufbau einer Marke, die einen hochoktanigen, energiegeladenen und freigeistigen Lebensstil verkörpert.

Ob Snowboarden oder Skateboarden, Surfen oder Kajakfahren – bei allem, was unter den Begriff Extremsport fällt, mischt Red Bull gerne mit. In vielerlei Hinsicht hat genau das zum Erfolg ihres Produkts beigetragen und ihnen ermöglicht, die Energydrink-Branche weltweit zu erobern. Seit seiner Gründung im Jahr 1987 hat der Konzern bereits über 75 Milliarden Dosen des Energydrinks verkauft, doch der Fokus geht weit über das Produkt selbst hinaus...

Dabei hat das moderne Kultgetränk seine Wurzeln in Thailand, mehr als 8.400 Kilometer vom heutigen Hauptquartier in Österreich entfernt, wo es bereits 1976 vom thailändischen Unternehmer Chaleo Yoovidhya als *Krating Daeng* auf den Markt gebracht wurde. Der Name bedeutet wörtlich roter Bulle, auf English also *red bull*. Das Getränk wurde ursprünglich in einer ungewöhnlichen 150-Millimeter-Flasche verkauft, die man sonst nur aus Apotheken kennt, und bestand aus einer einfachen Mischung aus Koffein, Vitaminen und Glukose, die rasch unter Thailands großer Arbeiterschaft Anklang fand.

Eine der Hauptzutaten des Getränks ist Taurin. Der Name leitet sich vom lateinischen Wort *Taurus* (Stier, bzw. Bulle) ab, und so kursierten bald Gerüchte, das Taurin im Getränk werde aus Stiersperma gewonnen. Die Wirklichkeit sieht natürlich anders aus, denn bei Taurin handelt es sich lediglich um eine organische Verbindung, die die Muskelfunktionen unterstützt und die Ausdauer steigert. So wurden die Mythen rasch entlarvt, und es stellte sich heraus, dass das Taurin in Wirklichkeit synthetisch hergestellt wird.

Und dass *Krating Daeng* zunächst in Medikamentenflaschen verkauft wurde, war auch normal – zumindest für den Gründer. Yoovidhya war der Sohn chinesischer Einwanderer, die nach Thailand gesiedelt waren. In den 1950er Jahren zog der ehrgeizige Yoovidhya in die Hauptstadt Bangkok, wo er sich in verschiedensten Jobs ausprobiert hatte, vom Buskontrolleur bis hin zum Obstverkäufer, bevor ihm schließlich die Idee kam, Arzneimittel zu verkaufen. 1956 gründete er das Unternehmen TC Pharmaceuticals, das Antibiotika und Kosmetika herstellte. Hier wurde auch *Krating Daeng* geboren.

Der Markt für Energydrinks war damals im Fernen Osten noch unerschlossen, einzig das japanische Unternehmen Lipovitan D war bekannt. Als ihr Getränk 1962 nach Thailand kam, erregte es die Aufmerksamkeit vieler Menschen, was inspirierend auf Yoovidhya wirkte, sodass er schon bald seine eigene, süßere, „thailändischere“ Version des Getränks entwickelte und dieses somit den Bedürfnissen des lokalen Marktes anpasste. Auch die Verpackung spiegelte dies wider: Im Vordergrund waren zwei kämpfende Gaurs zu sehen – eine typische Szene für das ländliche Thailand, in dem Stierkämpfe üblich waren – und eine gelbe Scheibe im Hintergrund.

Dieses auffällige Produkt war von Anfang an ein großartiges Marketinginstrument, und sein Geschmack machte es zu einem echten Favoriten in der Region. In den darauffolgenden Jahren ist die Popularität des *Krating Daengs* stetig gewachsen, seine Logos waren bei den verschiedensten Kampfsportereignissen, aber insbesondere Muay Thai, der beliebten Kampfsportdisziplin der Thailänder zu sehen. Obwohl das Profil des Unternehmens immer weiterwuchs und das Getränk großer Beliebtheit erfreute, war es schließlich ein Österreicher, der

den internationalen Durchbruch ermöglichte und das Getränk zu der Supermacht machte, die sie heute ist.

Und an dieser Stelle kam Dietrich Mateschitz ins Spiel.

Der österreichische Marketingexperte und das Getränk waren wie füreinander gemacht. Mateschitz wurde in der Steiermark als Kind zweier Volksschullehrer in eine Familie mit slowenischen Wurzeln geboren. Er brauchte 10 Jahre, um sein Marketingstudium an der Hochschule für Welthandel in Wien (heute: Wirtschaftsuniversität Wien) abzuschließen, und arbeitete anschließend für verschiedene Unternehmen wie Unilever und Jacobs Kaffee in Deutschland. Schließlich wurde er Marketingdirektor bei Blendax, wo er alltägliche Produkte wie Zahnpasta und Shampoos bewarb – ein Job, der ihn um die ganze Welt führte.

In Thailand sollte all seine Marketingerfahrung zum Einsatz kommen. Denn wie es der Zufall wollte, stieß er dort auf ein berühmtes Energiegetränk: *Krating Daeng*. Genau wie bei so vielen anderen in Thailand weckte es auch bei ihm sofort Interesse. Mateschitz bemerkte, wie schnell das Getränk seinen Jetlag linderte, und erkannte sofort, wie beliebt, vermarktbare und profitabel dieses Produkt war.

Ein weiterer glücklicher Zufall: Yoovidhyas Pharmaunternehmen war ein Lizenznehmer von Blendax, was es Mateschitz wesentlich erleichtert hat, mit dem Gründer von *Krating Daeng* in Kontakt zu treten. Mateschitz liebäugelte sofort mit dem Gedanken, das Getränk an den internationalen Markt zu bringen, und Yoovidhya war mit an Bord. So wurde 1984 die Red Bull GmbH gegründet. Mateschitz kündigte seinen Job, investierte, ebenso, wie Yoovidhya 500.000 Dollar für jeweils 49 % der Anteile am Unternehmen, wobei die restlichen 2 % an Yoovidhyas Sohn Chalerm gegangen sind.

Die nächsten Jahre verbrachte Mateschitz damit, die Marke westlicher zu gestalten, indem er das Image, die Verpackung und die Marketingstrategie anpasste, bevor er sie 1987 nach Österreich verlegte. Das Produkt erhielt den Namen *Red Bull*, der auf dem westlichen Markt leichter über die Lippen geht. Die traditionellen Medizinfläschchen wurden durch markante blau-silberne Aluminiumdosen ersetzt, und über einen Freund Mateschitz' wurde der neue Slogan vorgestellt: „Red Bull verleiht Flügel.“

Dieser Freund war Johannes Kastner. Kastner betrieb damals eine Werbeagentur in Frankfurt namens *Kastner & Partners*. Als enger Freund von Mateschitz erklärte er sich bereit, ihm zu helfen, obwohl dieser kaum Geld hatte. Sie vereinbarten einen einfachen Tausch: Kastner würde das Marketing für Red Bull übernehmen, und Mateschitz würde im Gegenzug freiberuflich für Kastners Agentur arbeiten. Doch einen passenden Slogan zu finden, erwies sich als schwierig. Viele Ideen wurden verworfen, und Kastner riet Mateschitz schließlich sogar, eine andere Agentur zu beauftragen. Doch eines Morgens um drei Uhr kam ihm die entscheidende Idee, und der Rest ist Geschichte.

Die Zeit vor dem offiziellen Start nutzte Mateschitz für eine umfassende Marktforschung. Ein eigens beauftragtes Team sollte herausfinden, wie das Getränk international ankommen würde. Die Prognosen waren düster und sagten ein Scheitern voraus. Doch Mateschitz ließ sich davon nicht entmutigen. Er richtete sein Büro in Salzburg ein und war schließlich bereit, seinen Plan umzusetzen. Dabei wählte er bewusst eine andere Zielgruppe als in Thailand. Statt auf die Arbeiter zu setzen, suchte er sich lieber junge Menschen aus: Partygänger, Abenteurer und alle, die für ihre rastlosen Tage und Nächte einen Energieschub brauchen.

Der vielleicht beeindruckendste Aspekt am Aufstieg von Red Bull war, wie sie es schafften aus dem Nichts das Interesse der Menschen zu wecken. 2005 sagte Mateschitz in einem Interview mit der *Forbes*: „Als wir anfangen, sagten wir: Es gibt keinen Markt für Red Bull, Red Bull wird ihn aber erschaffen.“ Und diese Erschaffung des eigenen Marktes begann, indem Red Bull dort auftauchte, wo das Leben pulsierte – bei Extremsportveranstaltungen, wo Adrenalin, Risiko und Freiheit aufeinandertreffen. Mateschitz, selbst begeistert von Fliegen, Snowboarden und Motocross, wusste, wie er die richtigen Menschen erreichte. Anstelle von teuren Werbekampagnen im Fernsehen oder Radio setzte Red Bull auf direkten Kontakt: kostenlose Proben, Präsenz vor Ort, mitten im Geschehen. Das waren die Grundprinzipien ihrer Marketingstrategie.

Red Bulls Guerillamarketing war effektiv, aber auch ihre ältere, sekundäre Zielgruppe wurde nicht vergessen. Für diese positionierten sie das Getränk als einen Muntermacher, der nach einem anstrengenden

Tag neue Energie verleiht und hilft, den Arbeitsalltag zu bewältigen. Gleichzeitig klärten sie über die negativen Auswirkungen von Alkohol auf und präsentierten sich als sinnvolle Alternative. Diese Taktik ging zweifellos auf.

1991 wurde der *Red Bull Flugtag* ins Leben gerufen – ein Event, bei dem Teilnehmer versuchen, mit selbstgebauten, menschenbetriebenen Flugmaschinen von einer Rampe aus zu fliegen. Ein Jahrzehnt später folgte *Red Bull Crashed Ice*, ein Wettkampf, bei dem Eisläufer eine 535 Meter lange Rennstrecke hinunterjagten. Diese beiden Veranstaltungen sind nur Beispiele dafür, wie das Unternehmen seine Bekanntheit steigern und neue Zielgruppen ansprechen wollte. Die innovative Strategie war von Erfolg gekrönt. In den folgenden Jahren sind weitere Events entstanden, die mittlerweile in der ganzen Welt ausgetragen werden.

Wo auch immer es um Lebendigkeit ging, war Red Bull zur Stelle und machte sich einen Namen. Innerhalb weniger Jahre expandierte das Unternehmen von Österreich nach Ungarn, weiter in das Vereinigte Königreich und schließlich nach Deutschland, bevor es den Rest der Welt eroberte. Die Nachfrage war so enorm, dass Red Bull bei seiner Markteinführung in Deutschland 1994 kaum hinterherkam – fast eine Million Dosen pro Tag wurden verlangt.

Doch die Expansion verlief nicht immer reibungslos. Jedes Land stellte andere Anforderungen an den Markt. Manche dieser Hürden waren politischer Natur, andere kultureller. Red Bull musste sich diesen Gegebenheiten anpassen. Die sonst so freien, unkonventionellen Strategien des Unternehmens funktionierten nicht überall gleichermaßen.

Als Red Bull in den Vereinigten Staaten ankam, stießen die kleinen, traditionellen Dosen, die in Europa ein Erfolg waren, auf wenig Begeisterung. Amerikaner bevorzugten Getränke in größeren Behältern – so entstand die 500-Milliliter-Dose. Auch die Verbindung von Red Bull mit Extremsportarten wurde in einigen Teilen Asiens nicht sofort angenommen. In China zum Beispiel wurde das Getränk in bestimmten Regionen verboten, sodass neue Wege gefunden werden mussten, um das Produkt zunächst in den Köpfen der Menschen zu verankern, bevor es in ihre Hände gelangte. In Europa wiederum vertraten Länder wie Frankreich und Dänemark die Ansicht, dass Red Bull gegen ihre

Lebensmittelvorschriften verstoße. So konnte Red Bull in seiner ursprünglichen Form erst 2008 den französischen Markt erreichen.

Red Bull hat sich dem technologischen Fortschritt der Welt angepasst. Ihre TV-Werbespots waren zunächst meist schwarz-weiße Cartoons, die das Getränk und seinen berühmten Slogan bewarben. Auch hier spielte Kastner eine zentrale Rolle. Die Sprecher, der Tonfall, die Dialoge und die Animationen boten ein 30-Sekunden-Erlebnis, das sowohl Informationen lieferte als auch für kurzweilige Unterhaltung sorgte. Viele dieser Spots waren gelungen, doch ein bestimmter Werbefilm in Italien – in dem vier statt der üblichen drei Weisen Maria und das neugeborene Jesuskind in Bethlehem besuchten – führte zu Kontroversen. Es gab zahlreiche ähnliche Vorfälle, bei denen die humorvollen Ansätze von Red Bull beim Publikum nicht ankamen.

Im digitalen Zeitalter, in dem soziale Medien und schnelle Verbreitung von Inhalten vor allem ein junges Publikum ansprechen, hat Red Bull Erfolg. Das 2007 gegründete Red Bull Media House konzentriert sich auf alles, was Red Bull tut – sei es Sport, ihre eigenen Musikproduktionen (Red Bull Records, Red Bull Music), ihre Filmproduktionen (Red Bull Films) oder jede andere Aktivität, bei der das Logo mit den zwei kämpfenden Bullen vor der gelben Scheibe zu sehen ist. Durch ihre Beteiligungen und ihr Engagement in Sport- und Freizeitaktivitäten fließt der Content stetig weiter.

Ihr YouTube-Hauptkanal hat über 9,43 Millionen Abonnenten (Stand Juli 2020) und zeigt alle Aktivitäten der Marke im Bereich Extremsport. Ihre Hauptseite auf Instagram hat 13,3 Millionen Follower, während sie auf X rund zwei Millionen Follower haben. Rechnet man auch die kleineren Accounts hinzu, die sich auf bestimmte Sportarten oder Aktivitäten spezialisieren, erreicht die Marke täglich ein beachtliches Publikum. Alle diese Kanäle haben eines gemeinsam: schnelle, fesselnde Inhalte, die sofort die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Ein weiterer bemerkenswerter Aspekt ist dabei der hohe Anteil an Videoinhalten, bei denen eine Sache nur am Rande auftaucht: Die blau-silberne Aluminiumdose.

Red Bulls größter Erfolg kam 2012, als der Österreicher Felix Baumgartner den „Sprung“ aus der Stratosphäre wagte. Der 38.969 Meter Flug, der ihn zum ersten Menschen machte, der im freien Fall

die Schallgeschwindigkeit überschritt, wurde auf YouTube live übertragen und über 2,6 Millionen Mal in den sozialen Netzwerken gepostet. Damit wurde es zu Red Bulls bekanntestem Marketingprojekt. Dieses Ereignis verkörperte alles, was Red Bull über die Jahre praktiziert hatte: eigene Inhalte schaffen, weltweites Interesse wecken und am Ende ein Energydrink zur globalen Marke machen.

Die Wachstumsstrategie des Unternehmens ist einfach: klare und konstante Kommunikation. Ihr berühmter Slogan „Red Bull verleiht Flügel“, der verdeutlicht, dass das Getränk einen Energieschub für das alltägliche Leben verleiht, ist dabei immer und in jeder Form von Werbung präsent. Durch ihre Unterstützung und das Sponsoring von Events ist Red Bull zu einem bekannten Namen geworden. Von Kooperationen mit Prominenten und Sportlern über eigene Veranstaltungen wie den *Red Bull Flugtag* bis hin zur Produktion eigener Musik – das Ziel des Unternehmens ist es, die Menschen ständig daran zu erinnern, was Red Bull ist und wofür die Marke steht.

Der Konzern beabsichtigt auch ein positives Image für sich aufzubauen – wie das bei Konzernen halt nun mal so ist. Die zu 100% recyclebaren Aluminiumdosen zeigen ihr Umweltbewusstsein. Auf ihrer Website ist eine ansprechende, interaktive Seite eingerichtet, auf der ihre Bemühungen für Nachhaltigkeit zu sehen sind, was ein positives Bild vom Unternehmen zeigt – typisch Red Bull: sie machen es einem schwer, sie zu ignorieren.

Gleichzeitig blieb aber auch Mateschitz nicht von den Schlagzeilen fern. Der Gründer zeigte sich zu Lebzeiten selten in den Medien, geriet jedoch oft aus den falschen Gründen in die Öffentlichkeit. Vor allem seine politischen Ansichten wurden mehrfach kritisiert, aber auch seine Unverblümtheit stieß nicht immer auf Zustimmung.

Yoovidhya hingegen führte ein zurückgezogenes Leben, fernab medialer Aufmerksamkeit, obwohl er als einflussreicher Geschäftsmann die ursprüngliche Idee für den weltweit beliebtesten Energydrink geliefert hat. Er verstarb 2012 im Alter von 89 Jahren eines natürlichen Todes und hinterließ mit einem geschätzten Vermögen von 5 Milliarden Dollar ein beeindruckendes Erbe. Seine Familie erweiterte ihre Geschäfte zwar um Bereiche wie Immobilien und Automobilindustrie, der Familienname bleibt aber trotzdem vor allem mit Red Bull verbunden.

Man könnte leicht vergessen, dass es Red Bull in erster Linie um den Verkauf von Energydrinks geht, und dass sie nicht nur ein hippes, urbanes Marketingunternehmen sind. Mit dem Originalgetränk waren sie 2024 Marktführer in den Vereinigten Staaten (mit einem Marktanteil von 36 Prozent), und auch die zuckerfreie Version wird immer populärer. An zweiter Stelle liegt (mit großem Abstand) Monster, ihr stärkster Mitbewerber im Westen. Im Jahr 2024 wurden weltweit 12,7 Milliarden Dosen verkauft, was einem Anstieg von 4,4 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Ein absoluter Rekord! Laut der Website hat das Wachstum in vielen Ländern deutlich zugenommen, wobei die Tendenz weiterhin steigt.

Red Bull steht fest an der Spitze des Marktes. Ein Getränk, das teurer ist als Coca-Cola und Pepsi, wurde zu DEM Getränk, und ein Ende des Höhenflugs ist noch lange nicht in Sicht. Der imposante Hauptsitz des Konzerns, dessen Architektur als Symbol für Energie zwei ausbrechende Vulkane erkennen lässt, steht in Salzburg. Nebenan befindet sich der Hangar-7, mit Mateschitz' Sammlung aus historischen Flugzeugen und Formel-1-Wagen.

Nicht weit davon liegt ein weiterer Teil des Red-Bull-Imperiums. Ähnlich wie das Unternehmen selbst, ist auch dieser Teil kontrovers, einzigartig, futuristisch und erfolgreich. Denn 2005 brachte der Konzern sein Engagement im Sport auf die nächste Stufe, indem sie den Fußballverein Austria Salzburg unter ihre wachsenden Flügel nahmen. Über die Jahre ist Red Bulls Einfluss auf den Sport stetig gewachsen, doch hier erreichte man ein völlig neues Terrain, dem man entschlossen war, seinen unverwechselbaren Stempel aufzudrücken – in der für Red Bull typischen Art und Weise.

Der Verein, der auf eine über sieben Jahrzehnte lange Geschichte zurückblicken kann, wurde in kürzester Zeit auf den Kopf gestellt. Alles wurde verändert: der Verein, die Farben, das Wappen und sogar die Vereinsgeschichte. Nachdem Red Bull in vielen Bereichen bahnbrechend war, war für sie nun der Fußball an der Reihe. Und wenn Red Bull etwas macht, dann machen sie es richtig.

EINE GESCHICHTE VON ZWEI VEREINEN

ES IST DIE 78. SPIELMINUTE eines Heimspiels von Austria Salzburg. Franz Xaver Ager, auch bekannt als *Schützei* betritt aus dem Spielertunnel den Spielfeldrand des Austria-Stadions und stimmt mit lautstarker Stimme zum Lied an: „Ratatatatata“ schreit er. „Austria!“ lautet die noch lautere Antwort der Fans. Das ganze Stadion schreit mit. Es ist ein Moment des Stolzes, der Erinnerung und für die Fans, der Liebe.

Es ist ein nahezu religiöses Ritual, das bei Heimspielen von Austria Salzburg in der 78. Minute zu beobachten ist. Denn nach 33. Minuten in der zweiten Halbzeit zollen die Fans dem Gründungsjahr 1933 ihren Respekt, und gedenken so einer großen österreichischen Fußballinstitution. Der SV Austria Salzburg – der „Phönix-Klub“ – wurde zwar erst 2005 gegründet, doch seine Geschichte reicht 72 Jahre weiter zurück, als die ursprüngliche Austria Salzburg durch die Fusion zweier anderer Vereine der Stadt – Hertha und Rapid Salzburg – entstand. Seitdem hat sich der Verein zu einer echten Hausnummer im österreichischen und europäischen Fußball etabliert, indem er 20 Jahre nach seiner Gründung in die höchste Liga aufstieg und 1994 sogar ins Finale des UEFA-Pokals kam, welches er allerdings 2-0 gegen Inter Mailand verlor. Austria Salzburg war also ein bekannter Name im Fußball, und doch sollte sich nach der Jahrtausendwende alles für sie verändern. Und diese Veränderung sollte den Verein und den österreichischen Fußball für immer beeinflussen.

Red Bull, der reiche Energydrink-Konzern, der zu dieser Zeit nicht mehr zu überschauen war, war in derselben Stadt ansässig, mit ihrem Hauptsitz im nebenanliegenden Fuschl am See. Nachdem sie sich im Extremsport bereits als feste Größe etabliert hatte, war nun der Fußball ihr nächstes Ziel. Es schien nur logisch, zunächst lokal Fuß zu fassen, und so fiel ihre Wahl auf einen Verein aus der unmittelbaren Umgebung. Doch niemand hätte vorhersehen können, dass sie den Klub so grundlegend aufmischen würden, wie es schließlich geschah.

In einer Zeit, in der Austria Salzburg sowohl finanziell als auch sportlich in Schwierigkeiten steckte – die Mannschaft beendete die Saison 2004/05 auf dem vorletzten Platz und hielt die Klasse nur mit Mühe – war das Interesse des Getränkegiganten Red Bull ein mehr als willkommener Lichtblick. Im Frühjahr 2005 stieg die Euphorie unter den Fans, schließlich schien in Red Bull ein bedeutender Sponsor bereit zu sein, dem Klub neues Leben einzuhauchen. Der scheidende Vorsitzende, Rudi Quehenberger, schürte die Hoffnung zusätzlich: Er war überzeugt, dass der Verein in den Händen von Red Bull eine glänzende Zukunft vor sich habe. Sogar Franz Beckenbauer, sowohl als Spieler als auch als Trainer Weltmeister und ein enger Freund von Dietrich Mateschitz, sollte sich an diesem Projekt beteiligen.

Doch dann begann die Stimmung zu kippen. Die treuen Anhänger des Vereins fühlten sich betrogen, als sie erkannten, dass Red Bull nicht bloß ein Sponsor, sondern Eigentümer werden wollte. Selbst viele der Mitarbeiter in der Zentrale von Red Bull hatten keine Ahnung von diesem Plan. Nach der anfänglichen Euphorie trat der endgültige Bruch schließlich ein, als Red Bull beschloss, seine eigene Marke im Fußball zu etablieren. Gerüchte machten die Runde, dass das Unternehmen die Vereinsfarben und das Wappen ändern wollte – ein Affront, der die Fans zu Protesten gegen die Übernahme veranlasste. Am 4. Juni 2005 wurde eine Generalversammlung einberufen, um darauf zu bestehen, dass die Farben erhalten bleiben. Doch am 13. Juni wurde aus dem SV Austria Salzburg offiziell der FC Red Bull Salzburg.

Die Vereinsfarben wurden von Violett und Weiß in das für Red Bull typische Rot-Weiß-Gold geändert: auch das Vereinswappen wurde durch die markanten, weltbekannten Bullen ersetzt. Was die Fans jedoch am härtesten traf, war die völlige Ignoranz gegenüber der

Vereinsgeschichte von Austria Salzburg. Auf ihrer Website wurde behauptet, dass der Verein erst 2005 gegründet wurde, womit 72 Jahre Vereinsfußball, sechs Meisterschaften und das Erreichen eines kontinentalen Finals elf Jahre zuvor einfach weggewischt wurden. Austria Salzburg war somit ein Verein, der seiner Identität beraubt wurde. Ein kleiner Trost kam dabei nur vom österreichischen Fußballverband, der anordnete, dass Red Bull Salzburg 1933 als Gründungsjahr führen muss.

Dabei war Kommerzialisierung durch Namensänderung im österreichischen Fußball gar nicht mal so unüblich. Vereinsnamen wurden oft um Sponsoren ergänzt oder Trikots mit verschiedensten Logos geschmückt. So kam es, dass der ASKÖ Pasching, ein 1946 gegründeter Verein dann in SV PlusCity Pasching und FC Superfund Pasching umgetauft wurde. Der SC Untersiebenbrunn lief als SC Interwetten.com und SCU Seidl Software auf. Austria Salzburg hatte auch schon eine Vielzahl von Namen, wie SV Gerngroß Salzburg, SV Sparkasse Austria Salzburg, SV Casino Salzburg und SV Wüstenrot Salzburg, doch als Red Bull den Klub komplett verändern und die ganze Vereinsgeschichte ausradieren wollte, löste das in der österreichischen Fanszene starke Empörung aus, da ein Umbruch diesen Umfangs bis dahin beispiellos war.

Die Proteste der Fans, die die Originalfarben des Vereins beibehalten wollten, wurden dabei auf eine demütigende Weise ignoriert. Red Bulls Angebot für eine Art Kompensation war dabei lediglich, dass der Torwart bei Auswärtsspielen violett auf seinen Stutzen tragen würde. Das war der letzte Schlag für die Fans von Austria Salzburg, die sich nach jahrzehntelanger Unterstützung ihres Herzensvereins schließlich enttäuscht und abgeschoben fühlten. Fans, die die Spiele in den ehemaligen Farben des Vereins besuchten, wurden aus dem Stadion herauseskortiert, denn Red Bulls Ziel war klar: sie wollten ihr eigenes Vermächtnis. Nachdem sie die Energydrink-Industrie durch Erschaffen eines eigenen Marktes aus dem Nichts dominiert hatten, hatten sie dieselben Intentionen auch im Fußball.

Red Bulls Gründer Mateschitz sorgte mit einer Aussage für zusätzliche Abneigung der Fans: “ (...) Und der rote Bulle kann heute nicht violett sein, sonst dürfte es nicht Red Bull heißen. (...)”. Nach

der völligen Entfremdung der Fans entschieden sich diese schließlich für eine friedlichere Art des Protestes, um Red Bull gänzlich die Möglichkeit zu nehmen, sie als asoziale Hooligans abzustempeln. Bei Heimspielen waren die Fans somit stumm, insbesondere im ersten Spiel nach Red Bulls Übernahme gegen Mattersburg. Ansagen über die Lautsprecheranlagen mussten die mehr als 18.000 Zuschauer daran erinnern, dass sie sich auf einem Heimspiel befanden, doch es half nichts. Das Schweigen sprach für sich und es schallte durch die ganze Republik.

Durch solche Aktionen hatten die Fans an Sympathie gewonnen. Mitgereiste Mattersburg-Fans enthüllten ein Banner mit dem Schriftzug „Stoppt den Rinderwahn“ in Anspielung auf den neuen Eigentümer ihres Rivalen. Wenig überraschend wurde das Banner entfernt, es war aber trotzdem ein kleiner Sieg für die Fans im Kampf gegen die übertriebene Kommerzialisierung des Sports. In den darauffolgenden Monaten folgten weitere Proteste, Gespräche und Meinungsverschiedenheiten, während das neugeborene, aber unwillkommene Red Bull Salzburg unter den leidenschaftlichen Fußballfans Österreichs einen denkbar schlechten Ruf hatte. Fußballkultur als Konzept war für Red Bull fremd. Über die ersten Monate bekamen die Fans im Stadion Live-Kommentierung... über die Stadionlautsprecher.

Die ersten Monate von Red Bull Salzburg waren merkwürdig. Der Klub, für seinen Umgang mit Austria Salzburg praktisch der meistgehasste Verein in Österreich, hatte weder einen Plan noch eine klare Identität. Zwar hatten sie es mit Beckenbauer als sportlichem Leiter geschafft große Sponsoren, wie Adidas und Audi mit an Bord zu holen, auf dem Platz war ihre Vision jedoch unklar. Salzburg wurde in der ersten Saison unter der Leitung von Kurt Jara Zweiter, woraufhin dieser entlassen und dank Beckenbauers Kontakte durch die italienische Trainerlegende Giovanni Trapattoni mit Lothar Matthäus als Assistenten ersetzt wurde.

Große Namen gab es allerdings nicht nur auf der Trainerbank. Auch auf dem Spielfeld waren immer mehr bekannte Spieler aus der österreichischen und deutschen Bundesliga zu sehen. Zu dieser Zeit gehörten ehemalige deutsche Nationalspieler wie Alexander Zickler oder Thomas Linke zum Kader des Vereins – beide im Herbst ihrer

Karrieren. Trapattoni holte auch ein paar Namen mit ins Boot, unter anderem Niko Kovač, der kurz davor noch bei Hertha BSC gespielt hatte. All dies trug erheblich zum Erfolg der nächsten Jahre bei: Red Bull hatte das Geld, die Spieler und das Management, um die Konkurrenz zu überflügeln.

Die Mozartstädter gewannen in jener Saison die Liga in beeindruckender Manier und holten somit den ersten Titel seit der Übernahme. Salzburg schloss die Saison mit 19 Punkten Vorsprung auf den zweitplatzierten SV Ried ab, mit Zickler als Torschützenkönig. Ihre Dominanz war unübertroffen, was auch Trapattonis Person gut zeigte – sein Wechsel wäre undenkbar gewesen, hätte Red Bull nicht so ehrgeizige Pläne gehabt. Doch in der darauffolgenden Saison zeigten sich erste Risse. Salzburg wurde hinter Rapid Wien nur Zweiter, und erlitt vom Meister zusätzlich eine 7:0-Klatsche vor heimischem Publikum, wobei auch das Verhältnis zwischen Trapattoni und Matthäus immer schlechter wurde.

Zum Zerwürfnis der beiden führten dabei mehrere Ereignisse: die Verpflichtung des ugandischen Verteidigers Ibrahim Sekagyas durch Trapattoni, obwohl er ihn nie selbst beobachtet hatte, sorgte bei vielen – inklusive Matthäus – für Unverständnis, wobei der Deutsche mit dem defensiven Stil des italienischen Veteranen ohnehin nicht einverstanden war. Für den Weltmeister sollte Fußball immer unterhaltsam sein, was er auch in einer deutlichen Kritik an Trapattonis Spielstil klar äußerte: „Ich bevorzuge einen 4-1 Sieg über ein 1-0. Schließlich wollen die Fans für ihr Geld unterhalten werden und so viele Tore wie möglich sehen. Trapattoni hingegen wechselt schon bei einer 1-0 Führung einen Verteidiger ein.“

Von dort aus übernahm Trapattoni das Amt des Nationaltrainers der Republik Irland, während Salzburg einen niederländischen Weg einschlug.

Parallel dazu versammelten sich nur vier Kilometer weiter in einem kleinen Stadion neben einem Supermarkt die leidenschaftlichen Fans von Austria Salzburg, dem „Phönix-Klub“, der nach Red Bulls Angebot von lilafarbenen Torwartstutzen ins Leben gerufen wurde. Der Verein wurde erst 2005 gegründet, doch seine Identität geht viel weiter zurück. Fans, die über Red Bulls beinahe schon sündenvolle Umgestaltung

ihres Vereins verärgert waren, gründeten diesen neuen Klub, der zwar noch nicht an den Glanz und Erfolg von früher anknüpfen konnte, ihnen jedoch etwas gab, auf das sie wieder stolz sein und an das sie wieder glauben konnten.

Die Unterstützung von Austria Salzburg, die sich in den unteren Klassen des österreichischen Fußballs wiederfand, ist enorm – weit größer, als es auf dem Niveau normalerweise üblich ist. Bei Heimspielen sind im Schnitt über 1000 Zuschauer anwesend, was weit darüber hinaus geht, was bei Vereinen außerhalb der Bundesliga üblich ist. Die Anhänger stehen geschlossen hinter einem gemeinsamen Ziel. Das Anfeuern, die Traditionen von *Schützei*, die Kombination aus Violett und Weiß sowie die Stimmung mit Böllern und Gesängen machen Austria Salzburg zu einem der beeindruckendsten Vereine der Region.

Die Geschichte der neuen Austria begann 2006 in der siebten österreichischen Liga und erlebte einen stetigen Aufschwung bis in die zweite Spielklasse im Jahr 2015, wo sie jedoch in erhebliche finanzielle Schwierigkeiten gerieten. Die Möglichkeit eines Aufstiegs und ein direktes Aufeinandertreffen mit Red Bull Salzburg schien zu schwinden, die Unterstützung für den Verein blieb aber trotzdem groß, sodass die Fans bezüglich der Erstklassigkeit optimistisch blieben. Das kurzfristige Ziel war dabei klar: bis zum 90. Gründungsjubiläum des ursprünglichen Vereins in 2023 wollten sie frei von Schulden sein. 2015 machten Gerüchte die Runde, dass der Verein bereit wäre, 51 % seiner Anteile zu verkaufen, diese erwiesen sich jedoch als unwahr. Denn der Verein hat weiterhin nur eine Gruppe von Investoren: die Fans.

Austria Salzburg strebt danach, nachhaltig zu sein und nicht die Unbesonnenheit zu wiederholen, die Red Bull 2005 die Möglichkeit gab, Kapital zu schlagen. Ihr Ziel in Form der finanziellen Unabhängigkeit mag dabei nicht das glamouröseste sein. Die Fans und die Vereinsführung wollen sie schließlich gewinnen und Erfolge feiern sehen, aber nur, wenn sie es auf eine realistische Weise tun, die ihnen eine Zukunft ermöglicht, auf die sie sich freuen können. Die finanzielle Lage des Vereins war dabei teilweise angespannt, und der Verlust von Geld und Talenten nach Abstiegen in 2016 und 2017 hat die Situation nicht gerade einfacher gemacht, mittlerweile befindet sich der Verein aber auf einem stabileren Kurs und hat sich als Spitzenteam der

Regionalliga West, der dritthöchsten Spielklasse des österreichischen Fußballs, etabliert.

Eine Schlüsselfigur in der neueren Geschichte von Austria Salzburg ist Walter Windischbauer, ehemaliger Obmann des Vereins. Er leitete seit der Gründung radikale Veränderungen im Verein ein, wie die Renovierung des Stadions und den Bau eines Kunstrasenplatzes, der zum Training genutzt wird, allerdings gelegentlich auch der lokalen Gemeinde zur Verfügung steht. Doch mit der Zeit geriet der Verein unter seiner Führung ins Stottern, wodurch sich die allgemeine Wahrnehmung seiner Person verschlechterte hatte. Seine Fehleinschätzungen und häufige Risikobereitschaft kamen dem Verein nicht wirklich zugute, sodass sie weitere Schulden anhäufte und 2016 Insolvenz melden mussten, was gleichbedeutend mit dem Verlust der Zweitklassigkeit war. Ein Konkurs konnte nur um ein Haar abgewendet werden.

Inzwischen ist Austria Salzburg mit rund 1600 Mitgliedern und Obmann Claus Salzmann in einer besseren Lage. Obmann leitete einen Sparkurs ein, der sich auszahlen sollte: 2023 ist die Austria pünktlich zum 90-jährigen-Gründungsjubiläum schuldenfrei geworden, weshalb bei den Beteiligten in und um den Verein mittlerweile positive Stimmung herrscht. In der Saison 2023/24 sind sie in der Regionalliga West sogar Meister geworden, haben aber mangels rechtzeitig erfüllter Auflagen bezüglich einer Lärmschutzwand neben dem Stadion keine Lizenz für die zweite Liga erhalten, sodass der sportlich verdiente Aufstieg ausblieb. In derselben Saison kam es in der 2. Runde des ÖFB-Cups zum ersten Aufeinandertreffen mit Red Bull Salzburg. Das Spiel wurde als Risikospiele gewertet und aus Sicherheitsgründen ins nahegelegene Grödingen Stadion verlegt. Das Spiel sorgte europaweit für Aufmerksamkeit, wobei am Ende Red Bull Salzburg mit 4:0 das Spiel gewann.

Die Ziele sind aber immer noch dieselben: die Unterstützung der Fans behalten, den Klub attraktiv halten, finanziell stabil bleiben und so schnell wie möglich wieder in die Bundesliga aufsteigen. Genauso, wie der ursprüngliche Verein, hat natürlich auch der Nachfolgeverein seine Kämpfe gehabt, doch es gibt immer noch eine Atmosphäre der Hoffnung und Visionen einer besseren Zukunft, wofür der Abbau von Schulden unerlässlich war. Und als faneigener Verein nutzen sie

ihre gesellschaftliche Stellung auch für gute Zwecke, indem sie sich für ehrenamtliche Tätigkeiten in Ländern einsetzen, die Hilfe benötigen, wie zum Beispiel Gambia. Im Jahr 2015, als die Flüchtlingskrise ihren Höhepunkt erreichte, bot der Verein Immigranten Hilfe.

Bei Red Bull Salzburg hingegen begann eine Ära des stetigen Wechsels. Auf Trapattoni folgte ein Triumvirat an niederländischen Trainern: als erstes, Co Adiaanse, der Salzburg in seiner einzigen Saison 2008-09 zur Meisterschaft führte; dann kam Huub Stevens, der die Dominanz des Klubs weiter ausbaute und in der darauffolgenden Saison ebenfalls die Meisterschaft gewann. Er blieb zwei Jahre, nach ihm kam Ricardo Moniz, wieder einer, der nur etwas mehr als ein Jahr blieb, und mit einer Meisterschaft und dem ersten österreichischen Pokalsieg überhaupt 2012 den Verein verließ. Obwohl der Verein erfolgreich war, gab es Zweifel daran, ob das Projekt auch dauerhaft erfolgreich werden könnte.

Bei Moniz' Ankunft wurde ihm aufgetragen, mehr Spieler aus der vereinseigenen Akademie in den Kader zu integrieren. Diese entwickelten sie auf beeindruckende Weise, mit dem Ziel, ein selbsttragendes Modell zu schaffen, durch das jungen Talenten die Möglichkeit gegeben werde bei den Erwachsenen zu spielen. Unter seiner Führung wurden Spieler wie Georg Tiegler, Marco Meilinger und Daniel Offenbacher, um nur einige zu nennen, in den Profikader aufgenommen. Doch dieses Modell funktionierte zunächst nicht wie geplant, da es an einer klaren Fußballideologie und Geduld mangelte. Für ein so großes Vorhaben brauchte es an richtigen Fußballexperten, die es umsetzen konnten. Aus diesem Grund war trotz der vielen gewonnenen Titel die Zufriedenheit mit der gesamten Situation nicht gegeben.

Für die Fans von Red Bull Salzburg ist der Einfluss von Red Bull unproblematisch. Auch wenn es sportlich nicht immer so lief wie erhofft, mit der Zeit haben die Anhänger die großen Veränderungen akzeptiert.

Red Bull versuchte selbst, sich bei den Fans beliebt zu machen, indem sie kleine, aber bedeutsame Gesten setzten. Um eine fanfreundlichere Atmosphäre zu schaffen, wurde vor Heimspielen der *Rainermarsch* gespielt – eine Hymne, die während des Ersten Weltkriegs uraufgeführt wurde und heute weithin als Salzburger Stadt- und Vereinslied gilt.

Die Fans sind der Meinung, dass es angesichts des lokalen Hintergrunds des Unternehmens nur natürlich ist, dass Red Bull sich in das Fußballteam einbringt. Gerhard Reitner, Fan seit 1988 und regelmäßiger Dauerkarteninhaber seit 2014, erklärte dazu: „Red Bull hat seinen Sitz hier in Österreich. Didi Mateschitz zahlt seine Steuern hier in Österreich. In diesem hochbesteuerten Land Österreich zahlt er schätzungsweise 300 bis 350 Millionen Euro Steuern pro Jahr, obwohl es für ihn einfach wäre, in die Schweiz oder in ein anderes Steuerparadies auszuwandern. Red Bull ist ein guter Arbeitgeber und fest in der Region verwurzelt. Solange das so bleibt, wird Red Bull Salzburg auch hier in seiner Heimatstadt breite Unterstützung haben.“

Erst mit der Verpflichtung von Ralf Rangnick im Sommer 2012 hatte sich für Red Bull Salzburg und die weiteren Fußballprojekte alles geändert. Ein ambitionierter Klub brauchte Experten mit einem tiefen Verständnis des Spiels – und Rangnick war genauso ein Mann.

Denn wenn es jemanden gab, der Red Bull eine unverkennbare Stimme im Fußball verleihen konnte, dann er. Und genau das tat er.

Literaturhinweis:

Fieldsend, D., *Das europäische Spiel: Die Geheimnisse des europäischen Fußballerfolgs*, Arena Sport, Juni 2017

EMPIRE STATE OF SOCCER

NEW YORK ZIEHT die Aufmerksamkeit nur so an. Als eine der bekanntesten Städte der Welt hat jedes Ereignis, das im “Big Apple” stattfindet, ein Echo. Dies gilt auch für den Sport, da New Yorker Teams weltweit bekannt sind. Die *Knicks* haben in der NBA seit mehr als 5 Jahrzehnten keinen Titel mehr gewonnen, und die *Yankees* warten ebenfalls seit 2009 auf einen World-Series-Sieg. Und trotzdem gehören diese beiden Mannschaften aufgrund ihrer Geschichte und Verbindung zur Stadt zu den prägendsten Sportinstitutionen der Welt. Schon die bloße Erwähnung von New York weckt Neugier – und das gilt auch für den Fußball.

Im Jahr 1996, mitten des durch die Gründung der Major League Soccer und den Erfolg der Weltmeisterschaft zwei Jahre zuvor ausgelösten Aufschwung des Fußballs in den USA, gehörten die New York/New Jersey MetroStars zu den 10 Mannschaften, die an der neu gegründeten Profiligen teilnahmen. Als größter Markt der Vereinigten Staaten war es für New York essenziell ein eigenes Team zu stellen, um der Welt das Wachstum einer Sportart zu zeigen, die bis dahin in den USA wenig Beachtung gefunden hatte. Hinzukamen andere bedeutende Städte: Los Angeles, Colorado, Tampa Bay, Dallas und Kansas wurden auch bald Teil der Bewegung, begleitet von großen Namen, die der Liga zusätzlichen Glanz verleihen sollten.

Der Name des Vereins wurde in Anlehnung an die MetroMedia Group gewählt, deren Eigentümer John Kluge und Stuart Subotnik

auch die Eigentümer des Vereins waren. Ursprünglich sollte der Verein *Empire Soccer Club* heißen, diese Idee wurde jedoch verworfen. Roberto Donadoni, der zwei Jahre zuvor mit der italienischen Nationalmannschaft das WM-Finale erreichte, war einer der ersten Stars der Liga, als er sich den MetroStars anschloss. In den darauffolgenden Jahren wurde erwartet, dass das Team jede Saison an der Spitze der Tabelle stehen würde – und es gab viele Gründe für diese Annahme. Doch die Realität sah anders aus: schon beim allerersten Heimspiel überhaupt in der MLS, als der Ex-Juventus-Verteidiger Nicola Caricola spät ein Eigentor erzielte und damit einen Sieg gegen die New England Revolution vergab, glaubte man an einen Fluch, der die Mannschaft plagte.

Zu dieser Zeit waren sie ein strauchelndes Team in einer Metropolregion, in der sonst alles relativ gut lief. Sie teilten ein Stadion mit dem NFL-Team *New York Giants*, die im Osten starke Saisons spielten. Große Namen, wie der ehemalige portugiesische Nationaltrainer Carlos Queiroz und der Weltmeister Lothar Matthäus folgten, beide erwiesen sich jedoch als ernüchternde Enttäuschungen. 2003 übernahm Bob Bradley als Trainer und führte das Team bis ins Finale des US Open Cups sowie in die Play-offs der Liga, doch auch dort scheiterten sie. Schließlich entschied man sich, den Vereinsnamen in MetroStars zu kürzen und auf die regionale Bezeichnung zu verzichten – ein ungewöhnlicher Schritt im amerikanischen Sport. In den ersten Jahren ihres Bestehens schafften es die MetroStars nicht die hohen Erwartungen zu erfüllen. Doch all das sollte sich ändern, als plötzlich Interesse aus der Ferne kam.

2006 hatte Red Bull nur ein Jahr nach der Übernahme und der darauffolgenden Umgestaltung von Austria Salzburg nun dasselbe jenseits des Atlantiks vor. Dabei handelte es sich um ein Projekt, von dem Dietrich Mateschitz besonders fasziniert war. Für ihn war es eine Chance, sein weltberühmtes Getränk den 18 Millionen Amerikanern zu vermarkten, die in den USA Fußball spielten, und den 60 Millionen, die den Sport im Lande verfolgten. Wie viele andere erkannte auch er das enorme Potenzial des Fußballs in den USA und war bereit, dieses für sich zu nutzen. Nachdem man in Europa bereits ein erfolgreiches Projekt gestartet hatte, war es der logische nächste Schritt, sich Nordamerika zuzuwenden. Die statistischen Prognosen deuteten auf

ein wirtschaftliches Wachstum sowohl für die Liga als auch für das Unternehmen hin, was das Vorhaben noch attraktiver machte.

Das österreichische Unternehmen plante zunächst die Gründung eines komplett neuen *Franchises* (so werden in den USA Vereine auch genannt), was sich aber inklusive der hohen Management-, Planungs- und Stadionkosten als deutlich teurer erwiesen hat, als ursprünglich vorgestellt, also wurde diese Idee schnell verworfen. Die Gründung eines neuen Vereins wäre zusätzlich mit vielen Hürden verbunden gewesen: Vom Zusammenstellen eines Kaders aus dem Nichts über die Rekrutierung eines Trainerstabs hätte es reichlich Aufgaben gegeben, die man aus Salzburg nicht kannte, sodass Red Bull lieber denselben Weg gehen wollte, wie in Österreich. Und so kam es letztlich, dass Red Bull die MetroStars übernahm, wofür sie Berichten zufolge 100 Mio. USD an die Anschutz Entertainment Group (AEG), die bis dahin den Verein betrieb, bezahlt haben. Heraus kam danach dieselbe: Änderung der Vereinsfarben, des Wappens und das Schaffen einer neuen Identität – der Red-Bull-Identität. So wurden die *New York Red Bulls* ins Leben gerufen.

Die Reaktionen auf diesen Schritt fielen gemischt aus. Auf der einen Seite gab es Enttäuschung, da der Verein zwar eine erfolglose Geschichte von einer titellosen Dekade hatte, diese immerhin noch ein Stückweit authentisch war, zumindest im Vergleich zum überkommerzialisierten Produkt, das ein Jahr zuvor 4.100 Meilen östlich in Salzburg erschaffen wurde. Besonders das Wappen sorgte bei vielen Fans für Unmut, da es den Verein vielmehr wie einen Werbeträger für ein Energydrink darstellte, als einen echten Fußballklub. Auf der anderen Seite hatte die MLS ohnehin eine sehr junge Geschichte. In Europa hätte ein solcher Identitätswechsel massiven Protest ausgelöst, da Vereine oft eine lange Tradition und Geschichte haben. In Amerika jedoch, wo die Liga noch in ihren Anfängen steckte, gab es auch nicht allzu viel Widerstand gegen die Veränderungen, da es die Liga auch erst seit kurzem gab.

Einer der Hauptgründe, weshalb die Übernahme der MetroStars durch Red Bull doch relativ positiv betrachtet wurde, war die Bereitschaft, das Stadionprojekt zu vollenden. Die MetroStars hatten sich schließlich schon seit 2000 ein reines Fußballstadion gewünscht, anstatt

das Giants Stadium zu teilen. Meistens wurde das für 80.000 Zuschauer Platz bietende Giants Stadium (heute als MetLife Stadium bekannt) nur von ungefähr 15.000 Zuschauern besucht, was eine langweilige, stimmungslöse Atmosphäre zur Folge hatte. Das Stadion war bei den Fans sehr unbeliebt, und die Tatsache, dass es sich dabei eigentlich um ein American-Football-Stadion handelte, machte die Situation nicht gerade besser. Der Verein musste über 100.000 USD an die *New Jersey Sports and Exposition Authority* bezahlen, um das Stadion zu nutzen, doch der Zustand des Spielfelds war meist schlecht. Es wurde auf Kunstrasen gespielt, nicht auf echtem Gras, und die verblassten NFL-Markierungen auf dem Feld waren oft verwirrend.

Alles in allem waren Heimspiele im Giants Stadium ein schlechter Deal, sodass AEG zunächst Standorte in Newark und Kearny prüfte, bevor man sich schließlich für Harrison in New Jersey entschied. Ein Jahr nach der Übernahme durch Red Bull hielt AEG noch die Rechte an dem Stadion, doch nach mehreren Differenzen wurden letztlich auch diese an den Energydrink-Hersteller verkauft. Der Grund für Differenzen ergab sich aus dem Umstand, dass AEG auch als Entertainment- und Konzertveranstalter tätig war und dementsprechend in das Stadion eine feste Bühne einbauen wollte – was Red Bull jedoch ablehnte. Nachdem also auch die Rechte am Stadion übernommen wurden, ließen sie einige Aspekte des Stadions neugestalten, wofür sie sich von den Detroit Büro *Rossetti Architects* Hilfe holten. Ihr Ziel war es, dem Stadion ein wenig europäischen und südamerikanischen Flair zu verleihen, indem sie die Tribünen näher bringen ließen, um somit an Spieltagen für eine bessere Atmosphäre zu sorgen.

Zehn Jahre Planung, mehrere Verzögerungen, einen Eigentümerwechsel und geschätzte 200 Mio. US-Dollar später wurde die mit 25.000 Plätzen ausgestattete Red Bull Arena 2010 endlich eröffnet – ein großer Triumph für die neuen Eigentümer, die so Pluspunkte bei den Fans sammelten. Dies war etwas, was den MetroStars und den vorigen Eigentümern im Gegensatz zu Red Bull nicht gelungen war, obwohl ihnen deutlich mehr Zeit zur Verfügung stand. Die Übernahme in New York war ein hervorragend ausgeführter Schachzug – man war sich der extremen Kosten der Gründung eines Franchises bewusst, und auch die Stadionsituation der MetroStars wurde clever ausgenutzt.

Schließlich hat alles geklappt. Nun erkannte man auch in New York, dass Red Bull in der kurzen Zeit mehr Gutes als Schlechtes bewirkt hatte, was auch durch institutionelle Veränderungen des Vereins auf und neben dem Platz belegt wurde.

Red Bull war heiß darauf, die Vermarktungsmöglichkeiten New Yorks auszunutzen, und seine finanzielle Stärke machte es möglich, zur Unterstützung der bereits starken lokalen Spieler internationale Toptalente zu verpflichten. 2007 unterschrieb der kolumbianische Star Juan Pablo Ángel bei den Red Bulls, ein Transfer, der besonders die hispanische und latino-amerikanische Bevölkerung der Stadt ansprach, deren Zahl zu Beginn des 21. Jahrhunderts stark angestiegen war. Auch früher hatten bereits Spieler aus Süd- und Mittelamerika für den Verein gespielt, doch keiner von ihnen hatte das Kaliber von Ángel, der in Argentinien und England die Massen begeistert hatte. Sein sofortiger Erfolg, der eine sechs Spiele andauernde Torserie und 19 Tore in seiner ersten Saison beinhaltete, löste Begeisterung aus. Er wurde schnell zu einem Helden des Vereins und zum ersten großen Starspieler der New York Red Bulls.

Drei Jahre später verpflichteten die Red Bulls den vielleicht größten Spieler der MLS-Geschichte, Thierry Henry. Als weltbekannter Superstar, der Arsener Rekordtorschütze war und im Jahr zuvor mit Barcelona die Champions League gewonnen hatte, stärkte er die Marke des Vereins enorm. Henry spielte kurzzeitig mit Ángel zusammen, und seine beeindruckenden Leistungen in den folgenden viereinhalb Jahren sollten viele bemerkenswerte Momente für die New Yorker bringen. 2012 folgte mit Tim Cahill eine weitere Premier-League-Ikone. Es zeichnete sich immer mehr ab, dass es für die Red Bulls zum Trend wurde, Spieler zu verpflichten, die das Profil des Vereins schärften. Für die Spieler selbst war ein Wechsel nach New York ebenfalls eine verlockende Möglichkeit – nicht nur wegen der großzügigen Gehaltspakete, sondern auch aufgrund des erstklassigen Lebensstils, den die Stadt zu bieten hatte.

Auch das Engagement der Red Bulls für hochwertige lokale Talente war deutlich zu erkennen. In ihren frühen Jahren spielte Kapitän Claudio Reyna eine wichtige Rolle, indem er als Mentor für den aufstrebenden Jozy Altidore fungierte. Diese Tradition setzte sich mit

Spielern, wie Matt Miazga und Tyler Adams fort, die sich ebenfalls in der europäischen Fußballelite behauptet hatten und damit den Ruf der Red Bulls als Förderer eigener Talente weiter stärkten. Alle drei schafften den Sprung in den europäischen Fußball auf das höchste Niveau und trugen so zur Anerkennung des Vereins für seine Entwicklungsarbeit bei.

Dennoch blieb eine deutliche Ähnlichkeit zu den MetroStars bestehen: das Versagen in den entscheidenden Momenten. Das erste Beispiel dafür bot der MLS Cup 2008, ein Wettbewerb, der Red Bulls Ankunft auf der Fußballbühne in Amerika markierte und den Fans Hoffnung für die Zukunft des Projekts gab. Auf dem Weg ins Finale besiegten sie die beiden zurückliegenden Meister Houston Dynamo, sowie ein stark verbessertes Real Salt Lake. Ángel zeigte sich von seiner besten Seite und bildete zusammen mit Dave van den Bergh ein starkes Duo. Unter der Führung von Juan Carlos Osorio, der später Mexiko und Paraguay coachen sollte, war dies eine unerwartete, aber dennoch erfolgreiche Saison. Im Finale konnten sie den Titel jedoch nicht holen und verloren trotz einer starken ersten Halbzeit mit 3:1 gegen Columbus Crew.

Da die meisten Spieler noch nie so weit in ihrer Karriere gekommen waren, entstand für viele mit dem Finale erstmals der Glaube, dass sie bald tatsächlich einen Titel gewinnen könnten. Im darauffolgenden Jahr qualifizierten sie sich für die CONCACAF Champions League, in der sie auf die Mannschaft von W Connection aus Trinidad trafen. Das Hinspiel endete auswärts 2-2, was angesichts der Umstände und der langen Reise akzeptabel war. Das Rückspiel hingegen war ein Desaster: Red Bull verspielte eine Führung und verlor 2-1 – eine Schockniederlage. Dieses Duell war Teil einer katastrophalen Saison, in der den Red Bulls von Mai bis August 2009 eine dreimonatige Sieglosserie gelang, was zur Entlassung Osorios und der Umstrukturierung des gesamten Trainerstabs führte.

Im Juni 2010 erfolgte erneut eine bittere Niederlage, diesmal im US Open Cup. Im Spiel gegen die Harrisburg City Islanders (jetzt bekannt als Penn FC), die in der USL League Two spielten, die in den USA der vierten Liga entspricht, verloren sie 1-0 in der Verlängerung. Das Tor gegen die Red Bulls erzielte der ghanaische Mittelfeldspieler Dominic Oppong, der zuvor nur einmal in seiner Karriere getroffen hatte. Ob

das nur Pech oder der *“Fluch von Caricola”* – ein Spruch, der seit der unglücklichen ersten Heimgniederlage unter den Fans kursierte – ihre Negativserie schien einfach kein Ende zu nehmen. Die Red Bulls verloren auch 2012 und 2013 die Eastern Conference Halbfinals, beide nach starken Hinrunden. Und als es 2014 endlich so schien, als hätten sie den Fluch überwunden, verloren sie das Conference-Finale gegen die New England Revolution – nur um 2015 erneut im Finale gegen Columbus Crew zu verlieren.

Trotz der häufigen Enttäuschungen schöpften die Fans der Red Bulls Trost aus der Tatsache, dass ihr Verein eine klare Identität bewahrt hat – etwas, das viele nach der Übernahme im Jahr 2006 befürchtet hatten, zu verlieren. In den vergangenen zwölf Jahren haben sie es jedes Mal in die Play-offs geschafft und zusätzlich 2013 und 2015 den *Supporters’ Shield*, die jährliche Auszeichnung für die Mannschaft mit der besten Bilanz in der regulären Saison, gewonnen. Der größte Erfolg war jedoch wahrscheinlich, dass sie all dies mit dem kleinsten Gehaltsbudget der Liga erreicht haben. 2019 waren die New York Red Bulls hinter Houston Dynamo und Vancouver Whitecaps eines der Teams mit den niedrigsten Gehältern des Landes. Erstaunlicherweise hatten sie 2015, als sie den *Supporters’ Shield* gewannen, das niedrigste Gehaltsbudget der gesamten Liga.

Doch es sollten weitere Enttäuschungen folgen. In der Saison 2018 schien Trainer Jesse Marsch, der wohl talentierteste Coach, den die Red Bulls seit der Übernahme hatten, die Mannschaft auf einen vielversprechenden Weg zu führen. Sein Team hatte die beste Punkteausbeute seit der Gründung der MLS, indem es 22 von 34 Spielen gewann. Doch ein schlecht gecoachtes Spiel trennte sie von der Teilnahme am MLS-Cup-Finale (wobei Marsch die Mannschaft mitten in dieser Saison schon verlassen hatte). Als sich die Wege mit Marsch trennten, hatte er die beste Bilanz der Vereinsgeschichte – 70 Siege, 30 Unentschieden, 45 Niederlagen. Doch seit seinem Abschied ging es bergab. Bereits im folgenden Jahr schieden die Red Bulls in der ersten Runde der Play-offs aus, und Trainer Chris Armas, der zuvor Marschs Assistent gewesen war, geriet trotz eines positiven Starts aufgrund ausbleibender Ergebnisse zunehmend in die Kritik der Fans.

Er war jedoch nicht das größte Problem der Fans. In dieser Phase hat insbesondere Sportdirektor Dennis Hamlett – innerhalb des Red-Bull-Fußballnetzwerks eine ansonsten hoch angesehene Persönlichkeit – auf dem Transfermarkt enttäuscht. Bemühungen, die Ausgaben zu beschränken, führten dazu, dass es immer mehr Transfers gab, die bei den Fans für Enttäuschung sorgten, wobei gleichzeitig Spieler unter ihrem Marktwert verkauft wurden. Das führte zu einer starken Ernüchterung bei den Fans, was auch für die Red Bulls spürbar wurde. Der Zuschauerschnitt fiel zwischen 2018 und 2019 um 1.400. Die Fans fühlten, sie könnten keine Hingabe für den Verein zeigen, wenn dies nicht einmal die Verantwortlichen tun.

Das fehlende Investment in die Kampfmannschaft ist ein zentraler Grund für die Frustration der Fans, und es gibt verschiedene Überlegungen dazu, wie es dazu kommen konnte. Der Verein muss mit dem Budget arbeiten, das von der Zentrale in Salzburg bereitgestellt wird. Eine Theorie besagt, dass Red Bull seinen Fokus zunehmend auf die beiden europäischen Klubs in Salzburg und in Leipzig richtet. Zudem kursiert die Theorie, dass die Red Bulls in der MLS eher als Ausbildungsverein fungieren. Die Struktur der Liga als „Single Entity“, bei der Mannschaften und Spielerverträge zentral von der Liga verwaltet werden, begrenzt sowohl die finanziellen Gewinne als auch die Verluste der Teams. Dies könnte dazu führen, dass Red Bull nicht bereit ist in vollem Umfang zu investieren.

2020 wendete sich das Blatt für die Red Bulls, und nach vielen Versuchen und Fehlschlägen gelang es ihnen endlich, die lang ersehnte Konstanz zu erreichen. Im Jahr 2024 verloren sie zwar das Finale des MLS Cup, trotzdem führte eine Reihe von strukturellen Veränderungen und Verbesserungen im Kader dazu, dass sie das Gefühl hatten, nun auf Augenhöhe mit den besten Teams in den Vereinigten Staaten konkurrieren zu können.

In ihrer noch jungen Geschichte sind die Red Bulls bereits ein Verein mit einer bemerkenswerten Geschichte. Von einem vermeintlichen Fluch in den Anfängen über bittere Enttäuschungen in entscheidenden Momenten, einer konsequenten Jugendförderung bis hin zu einem lange verzögerten, aber dringend benötigten Stadionbau – dieser Klub hat viel erlebt und erreicht. Doch für die Zukunft wird es von extremer

Bedeutung sein, welche Richtung der Verein nun einschlägt. Schlechte Entscheidungen sind in den meisten Bereichen unvermeidlich, entscheidend ist vielmehr die Reaktion auf diese. Das ist das, was in den kommenden Jahren viel über die Red Bulls aussagen wird. Mit einer der besten Akademien des Landes, die dafür bekannt ist, herausragende Talente hervorzubringen – auch schon vor der Red-Bull-Ära – und einer bemerkenswerten Konstanz in diesem Bereich verfügen sie über klare Stärken. Entscheidend wird sein, wie effektiv sie diese nutzen.

DIE LEIPZIGER REVOLUTION

LEIPZIGS FUSSBALLGESCHICHTE ist vielleicht nicht die bekannteste, dabei ist sie von großer Bedeutung. Im Jahre 1900 wurde dort von 86 Vereinen der Deutsche Fußball-Bund gegründet. Die erste deutsche Meisterschaft überhaupt hat der VfB Leipzig gewonnen. In den darauffolgenden Jahren holte Lokomotive Leipzig (der Nachfolger vom VfB Leipzig) zwei weitere Meisterschaften für die Stadt, gewann Pokale und wurde so als stärkste und eminenteste Mannschaft Ostdeutschlands zu Sachsens Stolz. Doch in der jüngeren Geschichte hörte man immer öfter, dass es Leipzig und Ostdeutschland an einem Topverein im Fußball fehlte. Das sollte sich 2009 ändern, als der regionale Fußball plötzlich eine ganz neue Richtung einschlug und dadurch die deutsche Fußballkultur für immer veränderte.

Nachdem Red Bull in Österreich und den Vereinigten Staaten bereits für Schlagzeilen gesorgt hatten, warfen sie nun ihren Blick gen Deutschland. Mit einer ähnlichen Ideologie, wie bei den vorigen beiden Übernahmen wollte Red Bull nun auch in einem der populärsten Fußballnationen der Welt Fuß fassen. Dabei zogen sie deutschlandweit unterschiedlichste Optionen in Betracht, von Fortuna Düsseldorf über 1860 München bis hin zum fanzentrischen St. Pauli, doch alle Anfragen wurden abgelehnt. Das Land erwies sich als harte Nuss zum Knacken, da hier Fans an erster Stelle standen und angesichts der früheren Übernahmen ein Verkauf der Rechte an einen Akteur wie Red Bull für massive Proteste gesorgt hätte. Am Ende fiel die Wahl auf Leipzig, wofür es 3 Hauptgründe gab:

Deutschland und die deutsche Bundesliga waren ein viel attraktiverer Markt als die österreichische Bundesliga oder die Major League Soccer. Wenn Red Bull im Fußball wirklich erfolgreich sein und sich stärker vermarkten wollte, war Deutschland der ideale Ort hierfür. Zusätzlich waren hier die Möglichkeiten besser, um an Europas prestigeträchtigstem Vereinswettbewerb teilzunehmen: die UEFA Champions League – ein Turnier, an dem Dietrich Mateschitz unbedingt teilnehmen wollte. Und so wollte Mateschitz auch unbedingt ein Red-Bull-Team in der Bundesliga sehen.

Leipzig war eine Stadt mit einer glanzvollen Fußballgeschichte, allerdings auch einer stagnierenden Gegenwart. Die Stadt hatte einen großen Namen im Fußball, zu der Zeit vor Red Bulls Übernahme konnten sie jedoch keine große Mannschaft vorweisen. Und zusätzlich brauchte auch Ostdeutschland einen Wechsel; seit dem Fall der Berliner Mauer gab es für den Osten fußballtechnisch nicht viel zu feiern, den besten Fußball gab es nämlich im Westen. Als Red Bull mit dem Projekt in Deutschland anfang, gab es in der Bundesliga nur einen einzigen Verein aus der ehemaligen DDR, Energie Cottbus - und auch sie waren gerade abgestiegen, sodass der einzige große Verein im geographischen Osten Hertha Berlin war – ein Verein aus dem von Leipzig 180 Km entfernten ehemaligen West-Berlin.

In Leipzig gab es Unterstützung von Oben. Gerüchte über eine Übernahme durch Red Bull weckten das Interesse der Anwohner, und auch die Politik sah wirtschaftliches und ideelles Potenzial in der Übernahme. Im Gegensatz zu Salzburg und New York wurde hier dieser Schritt von der großen Mehrheit akzeptiert. Und: in Leipzig wartete ein Stadion auf sie. Das Zentralstadion verfügte über Platz für 43.000 Zuschauer und hatte seit seiner Renovierung für die Weltmeisterschaft 2006 keinen festen Nutzer, was für Red Bull perfekt war.

Red Bulls Suche nach einem Verein in Leipzig führte sie zunächst zu Sachsen Leipzig und Lokomotive Leipzig. Bekanntlich soll Red Bull als erstes Sachsen aufgesucht haben, die in erheblichen finanziellen Schwierigkeiten steckten, doch aus Treue gegenüber ihren Fans und ihren Prinzipien lehnten sie die Idee sofort ab. Bei Lokomotive ist es unklar, ob es tatsächlich eine Anfrage von Red Bull gegeben hat, aber selbst wenn, dann wurde auch diese schnell zurückgewiesen.

Also richtete Red Bull seinen Blick rund zehn Kilometer vor die Tore Leipzigs nach Markranstädt, eine beschauliche Kleinstadt mit 15.000. Einwohnern, die am ehesten dafür bekannt ist, dass Napoleon Bonaparte 1807 dort eine Nacht verbracht hatte – und eine Amateurfußballmannschaft in der fünften Liga hat. Der Verein hatte zu der Zeit um die 200 Fans, die nicht groß bekannt waren. Sie waren zwar relativ weit unten in der deutschen Fußballhierarchie, aber immerhin waren sie gesprächsbereit mit Red Bull, die daran glaubten, dass sie sich gemeinsam hochkämpfen könnten.

Schon bald kaufte ihnen Red Bull die Spielberechtigung ab – und begann damit erneut den Wandel nach bekanntem Muster. Wieder wurden Wappen, Farben und Identität des Vereins ganz im Sinne der Unternehmensstrategie angepasst. Während es in Salzburg und New York noch möglich gewesen war, den Vereinsnamen vollständig in Red Bull Salzburg und New York Red Bulls zu ändern, so stand dem in Deutschland eine strenge Regelung entgegen. Die Regularien des DFB verbieten es kommerziellen Unternehmen, ihren Namen direkt in den Vereinsnamen zu integrieren.

Die Lösung war eine kreative Umgehung: RasenBallSport Leipzig e.V. – ein Kunstbegriff, der vor allem eines bewirkte: Die Abkürzung „RB“ blieb erhalten, sodass der Bezug zur Marke Red Bull weiterhin unübersehbar war.

Kontroverserweise schaffte es Red Bull sogar die 50+1-Regel zu umgehen – eine Vorschrift, die deutsche Fußballvereine seit Jahrzehnten vor mehrheitlichem Einfluss externer Investoren schützt. Diese Regelung geht auf eine über 100-jährige Tradition zurück und stellt sicher, dass Vereine mehrheitlich in den Händen ihrer Mitglieder bleiben. Im 19. Jahrhundert gründete die deutsche Arbeiterklasse Sportvereine, um ihren Hobbys nachzugehen – darunter viele Fußballvereine. Diese wurden als eingetragene Vereine (e. V.) organisiert, eine Bezeichnung, die bis heute in vielen Vereinsnamen zu finden ist, wie zum Beispiel beim Ballspielverein Borussia 09 e. V. Dortmund. Doch mit einer Reform des DFB änderte sich das: Vereinen wurde erlaubt, ihre Profitabteilungen in Kapitalgesellschaften auszugliedern – ein Schritt, der neue finanzielle Möglichkeiten, aber auch die Tür für kommerziellen Einfluss öffnete.

Die Regeländerung hatte eine zentrale Bedingung: Die Vereine – und damit ihre Mitglieder – müssen die Mehrheit der Stimmrechte behalten. Konkret bedeutet das, dass sie mindestens 50 Prozent plus eine Stimme halten müssen – daher die Bezeichnung „50+1“. Diese Vorschrift stellt sicher, dass private Investoren nicht über den Willen der Fans hinweg entscheiden und der Fußball in erster Linie den Anhängern gehört. Es gibt aber einige Ausnahmen von dieser Regel: Klubs wie Bayer Leverkusen, VfL Wolfsburg und TSG Hoffenheim sind nicht an die 50+1-Regel gebunden. Denn wenn nachgewiesen werden kann, dass der unterstützende Geldgeber den Verein bereits seit mehr als 20 Jahren maßgeblich fördert und begleitet, kann eine Ausnahme von der Regel gewährt werden.

Das Pharmaunternehmen Bayer ist seit 1904 mit Bayer Leverkusen verbunden, während der Automobilhersteller Volkswagen seit 1945 den VfL Wolfsburg unterstützt. Diese Konzerne sind auch seit Jahrzehnten stark in den Städten verwurzelt und somit ein wichtiger Teil des täglichen Lebens der Einwohner. Hoffenheim hingegen wurde unter kontroverseren Umständen von Dietmar Hopp, dem Gründer und Miteigentümer des Softwareunternehmens SAP, unterstützt. Hopp hat Hoffenheim dazu verholfen innerhalb von 18 Jahren – von 1990 bis 2008 – aus den Amateurligen in die Bundesliga aufzusteigen. Sie sorgten damit zwar für großen Aufruhr, ihr Vorgehen war aber trotzdem regelkonform.

Was RB Leipzig betrifft; sie wurden von dem renommierten Sportanwalt Christoph Schickhardt unterstützt (dessen Klientel auch Hopp umfasste). Interessanterweise wurde RB Leipzig nicht von der 50+1-Regel ausgenommen, da sie es schafften, diese umzugehen. Denn Leipzig kontrolliert alle stimmberechtigten Anteile des Fußballteams, was bedeutet, dass die Mitglieder den Verein nicht kontrollieren. Offiziell haben sie nur 19 Mitglieder, die alle mit Red Bull entweder als Mitarbeiter oder als Vertreter verbunden sind. Der durchschnittliche Fan kann kein stimmberechtigtes Mitglied des Vereins werden, was in Deutschland unüblich ist, weil Fans dort normalerweise bei der Jahreshauptversammlung abstimmen können. Stattdessen können Fans in Leipzig ‚Goldmitglieder‘ werden, indem sie eine hohe Gebühr von 1.000 € für Erwachsene zahlen, was jedoch keine Stimmrechte

beinhaltet. Zum Vergleich: Die Mitgliedsgebühr bei Borussia Dortmund beträgt 62 €, während sie bei Bayern München 60 € beträgt, wobei die Fans bei beiden Vereinen ein Mitspracherecht haben.

Wie dem auch sei; technisch gesehen hält sich RB Leipzig in jeder Hinsicht an die 50+1-Regel – dennoch sind die gegnerischen Fans von ihnen nicht allzu begeistert.

Der Verein nahm den Betrieb aber trotzdem auf und begann somit seinen Kampf um die Spitze. Mit der finanziellen Unterstützung, die sie hatten, wurde erwartet, dass sie innerhalb weniger Jahre die Bundesliga erreichen würden. Das Projekt begann mit einer riesigen Investition: Red Bull zahlte dem SSV Markranstädt 400.000 € für deren Spiellizenz, hatte dabei ein geschätztes Budget von 10 Millionen € – mehr als das Doppelte vergleichbarer Vereine in ihrer Liga – und plante, etwa 100 Millionen € auf dem Weg in die Bundesliga auszugeben, einschließlich der Kosten für den Stadionwechsel sowie den Bau eines brandneuen, hochmodernen Trainingskomplexes. Der Kauf der Lizenz und der darauffolgende Antritt von Leipzig in die fünfte Liga bedeutete auch, dass sie sieben Stufen der deutschen Ligenhierarchie übersprangen.

An dem Deal war auch der 40-jährige Holger Nussbaum beteiligt, der ehemalige Manager und Geschäftsführer von Markranstädt und eine angesehene Persönlichkeit in der Region, der im Verein das Sagen hatte. Er handelte einen Deal aus, bei dem das neu gegründete RB Leipzig 11 Spieler der ersten Mannschaft von Markranstädt, sowie den Trainer Tino Vogel übernahm. Zusätzlich behielt Markranstädt seine Jugendmannschaften, um daraus eine neue Kampfmannschaft aufzubauen. Da die deutschen Regeln besagten, dass Leipzig mindestens vier Jugendmannschaften benötigen würde um die Spiellizenz zu behalten, wandte sich Leipzig an das nahegelegene Sachsen Leipzig, das in großen finanziellen Schwierigkeiten steckte, und erhielt ein Jahr Zeit, um Juniorenteams für RB zu bilden. Markranstädt fungierte bis dahin als Reserveteam für Leipzig, bevor sie später ihren eigenen Weg gingen.

Anders als bei Red Bulls vorherigen Fußballprojekten wurde dieser Schritt von vielen Einheimischen begrüßt. Eine Umfrage der lokalen *Leipziger Volkszeitung* ergab, dass 70 Prozent der Bürger der Stadt mit dem Engagement von Red Bull im Fußballbereich zufrieden waren und glaubten, dass dies ihre beste Chance auf Spitzenfußball nach

Jahren der Unbeständigkeit ostdeutscher Vereine sei. Darüber hinaus war auch Klaus Reichenbach, der Präsident des Sächsischen Fußballverbandes offen für den Schritt, da es nun einen festen Mieter für das Zentralstadion gab, das seit seiner Renovierung für die Weltmeisterschaft 2006 nur sporadisch genutzt worden war.

Red Bull ging bei der Umsetzung des Projektes äußerst sorgfältig vor und wollte nichts dem Zufall überlassen. Unter strengen Bedingungen des DFB sowie in einem Land, in dem die Fans eine laute Stimme haben, waren sie darauf bedacht, Fehler zu vermeiden, die schon früh hätten teuer werden können. Ein Beispiel dafür ist Andreas Sadlo, ein ehemaliger Spielerberater, der eng mit dem Verein zusammenarbeitete. Deutsche Regeln besagten, dass ein Agent aufgrund des potenziellen Einflusses und der Macht, die der Verein bei Transferverhandlungen haben könnte, nicht in der Hierarchie eines Vereins arbeiten durfte. Sadlo beendete sofort seine Karriere als Berater und wurde zum Vorsitzenden von RB Leipzig ernannt.

Unter ihm arbeitete Joachim Krug, der neue Sportdirektor von Leipzig. Krug hatte zuvor Erfahrung bei einem ähnlichen Verein, Rot Weiss Ahlen, der zwischen 1999 und 2006 darauf aus war, aus der dritten Liga aufzusteigen und mit Hilfe des Kosmetikherstellers LR International in der Bundesliga zu spielen. Für eine kurze Zeit wurde der Verein in LR Ahlen umbenannt, was jedoch nur bis zu ihrem Abstieg aus der 2. Bundesliga im Jahr 2006 dauerte, als das Unternehmen sein Sponsoring schließlich zurückzog. Trotz dieses Rückschlags war Krugs Lebenslauf gut genug, um ihm die wichtige Rolle in Leipzig zu verschaffen, was sich auch in guten Transfers schon in seinen ersten Wochen gezeigt hat. Für Krug war der Druck groß, da er wusste, dass es schnell klappen muss: ‚Wir müssen vorankommen, alles andere ist Unsinn‘, sagte er in einem Interview im Jahr 2009. ‚Wenn wir nicht aufsteigen, gehe ich nach Hause.‘

Es kamen Spieler wie Ingo Hertzsch, ein 32-jähriger zweifacher deutscher Nationalspieler, der zuvor für Vereine wie der Hamburger SV und Bayer Leverkusen in der Bundesliga gespielt hatte. Zu ihm gesellten sich der ehemalige Schalke-Verteidiger Thomas Kläener und Lars Müller, ein Bundesliga-Meister von 1996 mit Borussia Dortmund,

sowie ehemaliger Mittelfeldspieler von Nürnberg und Augsburg. Obwohl diese Spieler älter waren und in ihren Karrieren nicht große Erfolge feierten, war es eine Überraschung, sie so viele Ligen nach unten gehen zu sehen, um Teil eines neuen Vereins zu werden. Aber genau das war der Reiz von RB Leipzig in jenem Moment, und genau das wollten die Leipziger nutzen, um in kürzester Zeit so weit wie möglich zu kommen. Krug betonte auch die Bedeutung, Vogel als ersten Trainer des Vereins zu behalten, da er glaubte, dass er sie nach oben bringen könnte, da er die Mannschaft, die Liga und die Region bestens kannte.

Der Prozess zwischen der Übernahme von Markranstädt, dem Aufbau einer Infrastruktur und Mannschaft sowie der Erledigung aller notwendigen Registrierungen war so eilig, dass das Vereinsbüro von RB Leipzig zu Beginn der Saison noch ein Container neben dem Stadion am Bad - dem Gelände von Markranstädt war, das bis zum Umzug ins Zentralstadion im folgenden Jahr genutzt werden sollte. Am 8. August 2009 kam in der Oberliga dann der erste Realitätscheck. Während Leipzig und seine Einwohner mit der Präsenz und den Plänen von Red Bull zufrieden waren, sahen die Menschen außerhalb der Stadt das Projekt anders, was die gegnerischen Fans in ihrem allerersten Ligaspiel gegen Carl Zeiss Jena deutlich machten. In einem hitzigen Auswärtsspiel warfen die Fans Gegenstände auf das Spielfeld, beschimpften die Spieler und machten ihre Ablehnung von Red Bull deutlich.

Das Spiel endete mit einem Unentschieden, doch die Proteste gingen anderswo weiter. Es folgten mehr Beleidigungen, mehr Banner, mehr Ablehnung, aber das Team ließ sich nicht von ihrem Ziel abbringen. Am Ende sicherten sie sich den Aufstieg auf eine dominante Art: 26 Siege aus 30 Spielen in der Liga, 74 erzielte Tore, 17 Gegentore und ein 22-Punkte-Vorsprung auf den zweiten Platz. Da sie hauptsächlich gegen Amateure und Jugendmannschaften von Zweitligavereinen spielten, war dies für sie eine leichte Aufgabe. Und; Red Bull hatte auch aus früheren Erfahrungen gelernt. Sie versuchten nicht mehr bei jeder Gelegenheit ihr Getränk zu bewerben und Fans außerhalb des Fußballs zu gewinnen; sie wollten eine Kultur rund um den Sport schaffen und lernten ständig dazu.

In der darauffolgenden Saison zogen sie endlich ins Zentralstadion um, wobei sie einen Pachtvertrag über 10 Jahre schlossen und

im Rahmen dessen sie das Stadion ähnlich, wie in Salzburg und New York, in „Red Bull Arena“ umbenannten. Ihr erstes Spiel dort war ein Freundschaftsspiel gegen Schalke 04, die in der vorherigen Saison Vizemeister der Bundesliga waren. Dieser Umzug wurde vom Filmunternehmer Michael Kölmel unterstützt, dessen Firma *EMKA Immobilien-Beteiligungs-GmbH* das Stadion im Jahr 2000 gebaut hatte und der ebenfalls an den Verhandlungen des Vereins mit Markranstädt beteiligt war.

Nun in der Regionalliga spielend begannen die ersten Risse sichtbar zu werden. Leipzig glaubte, dass mit dem Geld, das sie hatten, alles reibungslos verlaufen würde, dem war aber nicht so. Kein Verein kann richtig funktionieren, wenn nicht die richtigen Köpfe hinter den Kulissen arbeiten, und die nächsten Monate zeigten, dass Mateschitz sicherlich nicht der richtige Kopf war, um dieses Projekt zu leiten.

Der Red Bull-Chef stellte den ehemaligen Nationalspieler Dietmar Beiersdorfer, der zuvor bei Hamburg gearbeitet hatte, als Leiter des Fußballs für alle Red-Bull-Vereine ein. Seine erste bemerkenswerte Entscheidung war eine große: Vogel und Krug waren vor Beginn der Saison weg, und es gab das Gefühl, dass der Red Bull-Chef keine Kontrolle über den Verein hatte. Darüber hinaus hatte der nächste Trainer eine schwierige Aufgabe vor sich. Da es im Verein keinen Sportdirektor gab – ein großer Fehler von Beiersdorfer – fielen alle Probleme, einschließlich der Kaderverwaltung, Transfers, Öffentlichkeitsarbeit und der allgemeinen Kontrolle aller Fußballangelegenheiten im Verein auf den neuen Trainer Tomas Oral.

Kurz darauf korrigierte Beiersdorfer seinen Fehler, indem er Thomas Linke, der in den frühen Jahren für Salzburg gespielt hatte, als neuen Sportdirektor einstellte. Doch seine Amtszeit war nur von kurzer Dauer, da Mateschitz sich einmischte und nach einem Glas Wein mit Peter Pacult entschieden wurde, dass Pacult die Leitung übernehmen würde. Verärgert traten sowohl Beiersdorfer als auch Linke von ihren Positionen zurück. Trotz des planmäßigen Verlaufs ihrer ersten Saison zeigte die vierte Liga, dass ältere Veteranen, sei es als Spieler oder Trainer, nicht immer die beste Lösung waren. Pacult, der trotz eines Sieges gegen den Bundesligisten Wolfsburg im DFB-Pokal wenig beeindruckte, konnte dem Verein keine klare Richtung geben.

Denn zu dieser Zeit waren sie nur ein reicher Verein mit einer inkohärenten Vereinsführung. Das reichte zunächst nur für den vierten Platz in der Regionalliga, wofür allerdings mehr die Anzugsträger, als die Spieler auf dem Platz etwas konnten. Doch dann kam ein Revolutionär ins Spiel. Ralf Rangnick wurde angestellt mit der Aufgabe nicht nur Leipzig, sondern weiter südlich auch Salzburg komplett aufzumischen. Schon in Rangnicks erster Saison schaffte Leipzig den Aufstieg in die dritte Liga, ohne dabei eine einzige Niederlage zu erleiden, nur um dann ein Jahr später direkt in die 2. Bundesliga aufzusteigen. Rangnick übernahm mehr Verantwortung, was auch zu radikalen Veränderungen führte. Das war der Schub, den Red Bull so sehr brauchte, und als er kam, veränderte er Fußball-Deutschland für immer.