

kurz gezeit, als er vom Flirt mit Magath (57) in der Zeitung las. Aber Oral (37) ist kein Mensch, der sich nachlässig lässt von den Dingen, die er beeinflussen kann. Also hat er ein paar wartet – und den Job in Leipzig, für Bull-Boss Dietrich Mateschitz (66) und Magath ins Gespräch brachte, die Gespräche mit Oral längst vor dem standen, am Ende bekommen. „Inmitten mit Magath genannt zu werden Ehre“, sagt Oral heute. „Außerdem wir beide aus Aschaffenburg.“

Am 1. August sind sich beide dann tatsächlich Oral traf mit Rasenballsport Leipzig als Schalke 04 – im Eröffnungsspiel der Arena. Der österreichische Getränke-At sich Ende Juni die Namensrechte an dem zentralen Stadion gesichert – bis zu seiner Engagement“, sagt Dieter Gudel, Geschäftsführer des Regionalliga-Aufstiegs wir als Langzeitprojekt.“ 30 Jahre und die Vision Champions League: machen sie es nicht.

Die Möglichkeit kann dem Geldgeber niederwerfen, Gefühlsduselei auch nicht. Der Anhänger Tino Vogel (41) wurde nach der Oberliga-Saison von seiner Aufwachen – pünktlich zum Geburtstag. In B Leipzig mit 22 Punkten Vorsprung in der Liga-Meisterschaft geführt, sein Team zwei Begegnungen: im September zu gegen Budissa Bautzen – und am letzten als es um nichts mehr ging, das Derby gegen Chemnitz Leipzig. Vogel kann nicht viel machen haben. Aber für die nächste Saison soll ihn die Bosse zu klein, er ist jetzt ein Trainer. „Wir waren der Meinung, aufzustellen zu müssen“, sagt Dietmar

fer (46, siehe auch das Interview auf Seite 68). Er war bis Juni 2009 Sportlicher Leiter von RB Leipzig, seit November ist er Leiter von RB Leipzig. Beiersdorfer betreut die Akademieschule in Ghana und Brasilien, er kümmert sich um die New York Red Bulls aus der Major League Soccer und um Red Bull Salzburg. Er hat ein Problem in seinem Job, aber am spannendsten ist im Moment das Projekt Leipzig. „Strategie“, sagt Boss Mateschitz ohne Umschweife, „ist, in fünf bis sieben Jahren mit dem besten Team, das es gibt, zu gewinnen.“

„Wir werden die Gejagten sein, darauf sind wir vorbereitet.“



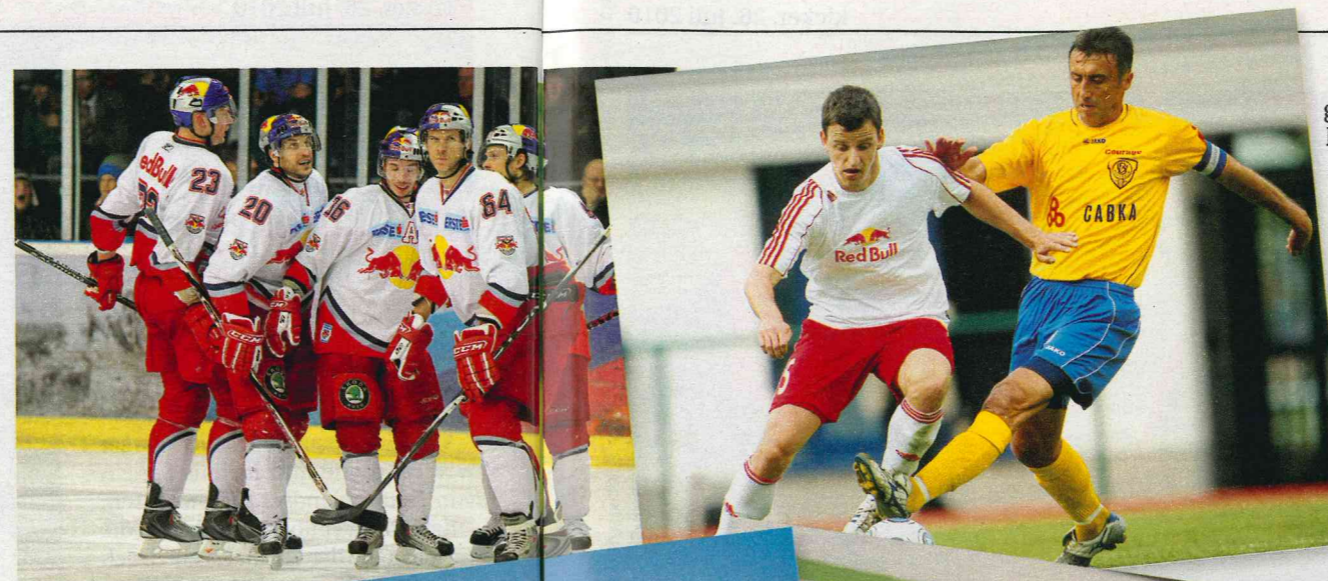
„Wir werden die Gejagten sein, darauf sind wir vorbereitet.“

TOMAS ORAL, Trainer RB Leipzig

„Wir werden die Gejagten sein, darauf sind wir vorbereitet.“ Ziel nicht realisierbar sein.“ Mateschitz hat das im Mai gesagt. Vergangene Woche hat die Mannschaft mal wieder bewiesen, dass der Boss recht hat. Sie verlor auf den Faröern, bei HB Torshavn, das Rückspiel der zweiten Champions-League-Qualifikationsrunde 0:1. Beiersdorfers knapper Kommentar: „So darf man sich auch nach einem 5:0 im Hinspiel nicht präsentieren.“ Das Hinspiel hatten Oral und seine Jungs live auf der Tribüne verfolgt. RB Leipzig hat sich in Salzburg fit gemacht für eine Saison, von der alle glauben, dass sie deutlich schwerer wird als die letzte. „Kiel“, sagt Oral, „will wieder hoch. Chemnitz, Magdeburg, Halle und auch Wolfsburg II wollen oben mitspielen. Wir werden von Anfang an die Gejagten sein, aber wir sind darauf vorbereitet.“ Die Shopping-Tour, die vor Jahresfrist mit Ingo Hertzsch (Augsburg, davor u. a. HSV, Leverkusen), Thomas Kläsener (Augsburg, Schalke), Sven Neuhaus (Augsburg, Fürth), Nico

Leipzig soll Bundesliga-Standort werden und Salzburg als Nummer 1 ablösen. Getränkehersteller RED BULL probt den Spagat: Der Mainstream wird bedient – und auch die Nischen. Das Imperium bleibt in Bewegung.

Was kommt da noch raus?



Frommer (Osnabrück, Frankfurt, Gladbach) und im Winter mit Timo Rost (Cottbus) renommierte Einkäufe erbrachte, führte auch in diesem Sommer nicht in den Discounter. Mit Tim Sebastian (Rostock), Alexander Laas (Wolfsburg, HSV), Tom Geißler (Koblenz, Aue, Mainz) und Daniel Frahn (Babelsberg), dem Torschützenkönig der vorjährigen Regionalliga Nord, kamen exquisite Zugänge. „Drei Spieler“ will Oral noch, „einen Torwart und zwei für die linke Seite.“ Er trainiert schon jetzt einen Kader, nach dem sich mancher Zweitliga-Kollege sehnt. „Mit dieser Mannschaft“, sagt Tim Sebastian, „müssen wir aufsteigen.“

Beiersdorfer ist seit Februar zusätzlich auch noch Vorstandsvorsitzender von RB Leipzig. Er hat den Trainer ausgetauscht und den halben Kader, er hat den Umzug vom Stadion am Bad in Markranstädt in die WM-Arena von 2006 gemanagt, jetzt will er bis zum Herbst ein

geeignetes Trainingszentrum finden. „Man kann förmlich riechen, schmecken, sehen und fühlen, was in Leipzig möglich ist“, sagt er. „Wir wollen in den Profi-Fußball, aber der Verein soll sich mit Augenmaß entwickeln.“

Anderorts sind die Namen und die Budgets vorerst noch größer. Die US-Filiale bekam mit der im März eröffneten, 300 Millionen US-Dollar teuren Red Bull Arena unweit von Manhattan eine neue Heimstätte und mit dem gerade verpflichteten Thierry Henry (32) einen neuen Superstar. Der Franzose hat alles gewonnen: die WM (1998), die EM (2000), die Champions League (2009, mit Barca), die Premier League (2002 und '04, mit Arsenal), den FA-Cup (2002, '03, '05), die Primera Division (2009, '10), die FIFA-Klub-WM (2009). Sein letzter Karriere-Auftrag: Er soll den Klub aus New York zum ersten Titel schießen. Beiersdorfer will in Kürze den nächsten „Star mit Strahlkraft“ in die Staaten locken, aber die Gehaltsobergrenze – der Salary Cap – erschwert die Planungen.

Salzburg, Leipzig, New York, dazu die Ausbildungsstätten in Brasilien und Ghana, wo jeweils 60 Jugendliche zwischen 13 und 20 Jahren angelernt werden: Fußball wird immer wichtiger im Red-Bull-Imperium. Der Konzern hat seine Marketing-Strategie, die anfangs vorrangig auf Fun- und Extremsportarten abzielte, der Zeit angepasst. Abseits des Fußballs stehen weltweit aktuell 521 Sportler unter Vertrag – quer durch alle Sportarten. Topathleten des Wintersports wie die Skispringer Adam Malysz (Polen), Thomas Morgenstern, Gregor Schlierenzauer (beide Österreich) und die US-Skifahrerin Lindsey Vonn gehören ebenso zum Portfolio wie Dreispringer Christian Olsson (Schweden), Triathlet Daniel Unger (Deutschland), die Windsurf-Ikonen Robby Naish (USA) und Björn Dunkerbeck (Dänemark) oder die Bundesliga-Profis Mario Gomez (FC Bayern) und Vedad Ibisevic (Hoffenheim).

Red Bull probt längst den Spagat: Die Annäherung an den Massengeschmack soll gelingen – aber nicht auf Kosten des betont coolen Images. „Das Gesamtkonzept Fußball“, sagt Mateschitz, „läuft nach Plan.“ Etwa

Lesen Sie weiter auf Seite 68

Dietrich Mateschitz (66): Kaffee, Zahnpasta, Brause – und eine Insel in der Südsee

Der Junggeselle aus der Steiermark (ein Sohn) war Produkt-Manager von Jacobs Kaffee und Marketingchef der Zahnpastafirma Blendax. 1982 entdeckt er in Thailand das Getränk „Krating Daeng“ (engl.: Red Bull). Mateschitz, Sternzeichen Stier, kauft das bei LKW-Fahrern beliebte Brause-Rezept auf, bringt es 1987 als „Energy-Drink“ auf den Markt. Er besitzt neben gut zwei Dutzend Firmen mit über 5700 Beschäftigten auch Restaurants, Baufirmen, eine Formel-1-Strecke und die Südsee-Privatinsel Laucala. Er kleidet sich privat gern leger. Mit einem geschätzten Vermögen von ca. vier Milliarden Dollar führte ihn Forbes 2009 auf Rang 151 in der Liste der reichsten Menschen der Welt.



DER EXPERTE SAGT Red Bull: „Die Gefahr ist, dass man abhebt“



kicker: Was macht Red Bull aus, Herr Brockes?
Hans-Willy Brockes (44, Geschäftsführer der ESB, Europäische

Sponsoring-Börse): Red Bull ist der Beleg, wie es gelingen kann, eine Marke aufzubauen, wenn man Sponsoring- und Eventmarketing in den Vordergrund stellt.

kicker: Können Sie das schnelle Wachsen des Unternehmens erklären?

Brockes: Marketing und Vertrieb macht Red Bull selbst. Die Produktion und andere Bereiche wurden ausgelagert.

kicker: Warum konnte Red Bull als Szene-Drink so zulegen, ohne die Anziehungskraft bei seiner früheren Kernzielgruppe zu verlieren?

Brockes: Sie haben nie was anderes als die Kernzielgruppe kommuniziert. Es gibt keine Kommunikation für „Otto Normalverbraucher“, daher auch keine Verwässerung.

kicker: Wie wichtig ist für Sponsoring- und Event-Aktivitäten der Lifestyle der Trendsportfans?

Brockes: Enorm. Man hat immer größten Wert darauf gelegt, in den Kernmärkten hochgradig glaubwürdig und authentisch zu sein.

kicker: Ist Red Bull in Sachen Sport und Marketing ein Vorreiter?

Brockes: Definitiv. Man hat bewiesen, dass mit vergleichsweise kleinem Marketing-Etat, aber konsequenter Konzentration erfolgreich gearbeitet werden kann.

kicker: Wie konnte Red Bull den Übergang vom Trendsport zum Mainstream wie Fußball, Formel 1, Eishockey so gut bewältigen?

Brockes: In solchen Dimensionen denkt der Konzern nicht. Sie haben stets nach Chancen gesucht, sich auf Underdogs konzentriert. Gerade die Formel-1-Teams wurden belächelt.

kicker: Ist das Unternehmen samt Imperium krisenresistent?

Brockes: Schwierig zu sagen. Sie erlauben kaum interne Einblicke, sind da wenig transparent.

kicker: Dafür bauen sie ihre Aktivitäten aus. Welche Gefahr bringt ein so dominanter Investor mit?

Brockes: Die größte Gefahr ist, dass man abhebt. Aber da liegt eine Stärke von Mateschitz. Er scheut die Öffentlichkeit, stellt lieber sein Produkt in den Vordergrund.