

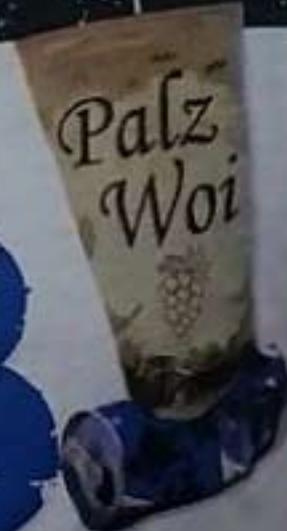
UNTER DIE HAUT

135 SAISON 2015/2016
Mo, 25.04.2016

1. FC KAISERSLAUTERN E.V.
VS.
LEIPZIG



SCHORLE
statt
RIB



Hier und Jetzt	3
Ein Blick auf	
<u>Die Red Bull-Story</u> : Planbarer weiterer Erfolg.....	3
Gedankensprung	
Another football is possible.....	5
Ultras und der Umgang mit der Kommerzialisierung des Fußballs.....	7
Ein Blick zurück	8

IMPRESSUM

Herausgeber: Frenetic Youth
Auflage: 500
Texte: Ruven, Neubi, Andi, Tim, Fuchsi, Uli,
David, Dan, Jonas

Layout: Flo, Lukas
Druck: SCS
Bilder: der-betze-brennt.de, FY, www,

KONTAKT

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

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

Allgemein: kontakt@frenetic-youth.de

Wir freuen uns über jedes neue Gesicht.

Unter die Haut: udh@frenetic-youth.de

Förderkreis: foerderkreis@frenetic-youth.de

UDH MOBILE



Du willst das UdH in Farbe auf deinem Handy lesen, egal wo du gerade bist?
Ganz einfach!

Scanne den QR-Code und folge dem Link.



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

Immer wieder Montags - und das sogar noch gegen Leipzig. We dont like Mondays? We hate Mondays! - in diesem Fall.

Naja. Wenn man es positiv betrachtet, war das wohl das letzte Spiel gegen Leipzig in den nächsten Jahren. Auch wenn das aus vereinsinterner Sicht, dann doch wieder sehr pessimistisch klingt - Aufstieg und so...

Aber vielleicht sollte ich an dieser Stelle auch gar nicht all zu sehr auf unsere Situation an sich eingehen. Widme ich mich lieber den Themen der aktuellen Ausgabe.

Wie letzte Saison zum Heimspiel gegen RB, haben wir uns auch diesmal auf eine reine Online-Aus-

gabe beschränkt. Diese ist jedoch nicht weniger lesenswert als die anderen Ausgaben. Im Gegenteil. Unsere Autoren haben sich diesmal wieder den aktuellen Tendenzen um RB Leipzig sowie der fortschreitenden Kommerzialisierung des Fußball gewidmet - ohne dabei die Inhalte der letzte Ausgabe einfach zu wiederholen. Vielmehr wurden neue Aspekte beleuchtet und mögliche Konzepte abseits des kommerziellen Fußballs aufgezeigt.

Mit dieser etwas kurzen Einleitung möchte ich euch nun mit dem Lesen der Ausgabe alleine lassen. Viel Spaß dabei!

Und natürlich trotzdem auf 3 Punkte gegen Leipzig! ■

Die Red Bull-Story: Planbarer weltweiter Erfolg

In Extremsportarten sind wir es gewohnt immer wieder das Logo mit den zwei Bullen zu sehen, auch in der Formel 1 ist das Logo dieser Firma aus Österreich fast nicht mehr weg zu denken. Seit 2005 sehen wir dieses Logo auch immer öfter im Volkssport Nummer eins, dem Fußball und dies nicht nur auf den Werbefanden oder auf dem Bauch als Trikotsponsor, nein, auch auf der Brust der Spieler, als Vereinslogo.

2005 stieg der Brausekonzern, mit der Übernahme des SV Austria Salzburg, in den Fußball ein. Später gründete man aus der Austria einen neuen Verein, den FC Red Bull Salzburg mit einem Vorstand bestehend aus RB Mitarbeitern. Nicht nur der Name des Vereins fiel dem neuen Inhaber zum Opfer, auch das Club Logo und die Farben wurden angepasst - dies trotz Protesten der Fans, welche später ihre alte Austria neu gründeten. Durch massive finanzielle Unterstützung des neuen Geldgebers wurde der Verein in Folge mehrmals Meister, doch das Ziel Champions League wurde nie erreicht, da man mehrmals in der Qualifikationsphase scheiterte.

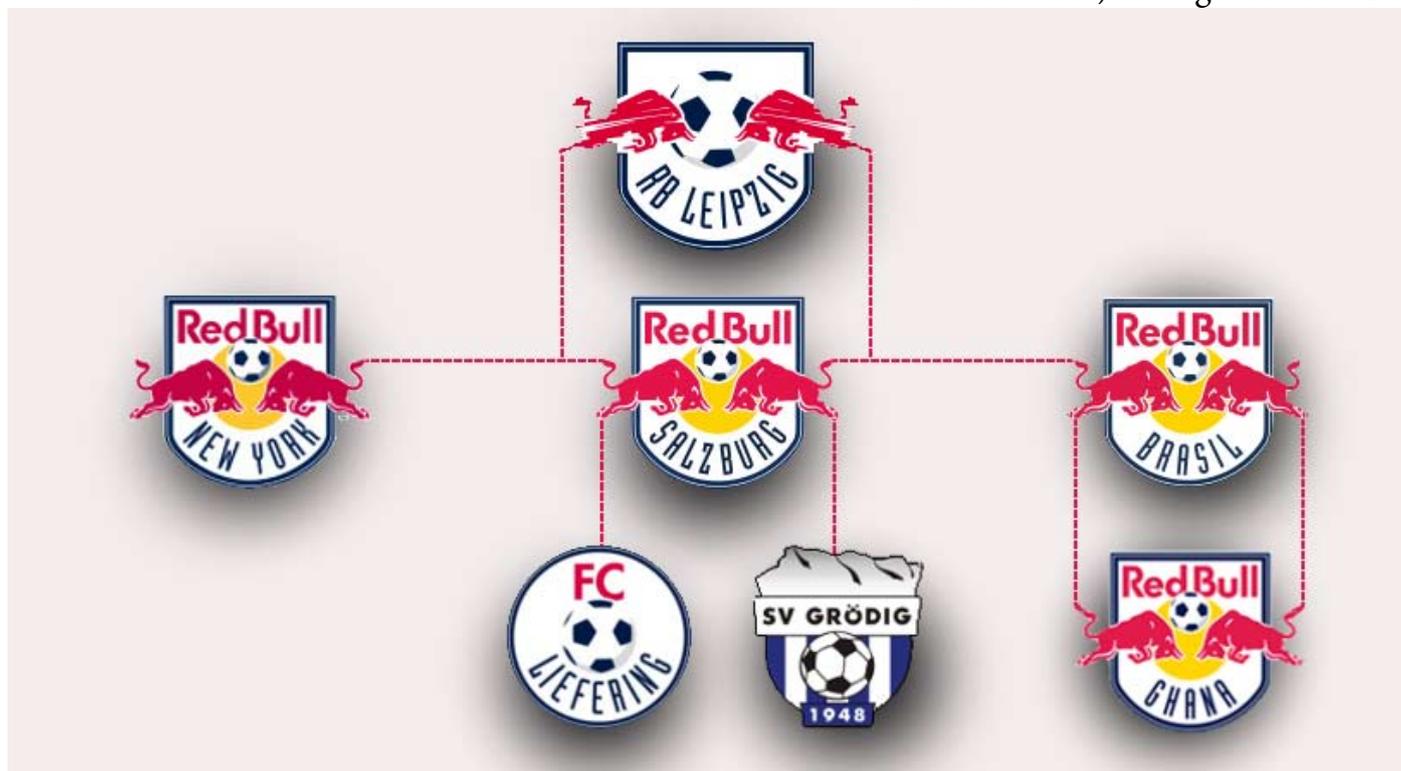
2006 übernahmen die Österreicher den amerikanischen Verein New York Metrostars, auch dieser wurde selbstverständlich umbenannt und man schaffte es sogar namenhafte Stars nach New York zu hohlen, um mit diesen Werbung zu machen. Einer dieser Spieler war zum Beispiel der Franzose Thierry Henry. Das einzige Ziel was man mit der New Yorker Mannschaft verfolgt, ist Werbung für Red Bull zu machen und dies mit Hilfe alter Stars welche am Ende ihrer Karriere noch etwas (viel) Geld verdienen wollen.

2007 entschlossen sich die Drinkmischer schließlich auf Talentsuche zu gehen und gründeten Fußballschulen in Ghana und Brasilien, inklusive zwei neuer Vereine, um den Spielern der Talentschulen Spielpraxis zu ermöglichen.

Seit 2013 ist der Konzern mit den Stieren auch im deutschen Profifußball vertreten. Nachdem sie vergeblich versucht haben, die Fortuna aus Düsseldorf und den FC St. Pauli zu übernehmen, versuchten sie ihr Glück beim FC Sachsen Leip-

zig, auch dies scheiterte. Schließlich erwarb Red Bull die Spielrechte des Leipziger Vorortvereins SSV Makranstädt und benannte diesen in Rasen-Ballsport Leipzig. 2013 stieg dieser Verein in die 3. Bundesliga auf, musste jedoch wegen der DFB Statuten das Logo abändern und durfte sich nicht Red Bull Leipzig nennen.

plan wohl so aus, dass man dort jungen Spielern den letzten Schliff geben soll, bevor man sie dann nach Leipzig in die Bundesliga holt. Angeblich ist das Ziel dort, eine Art U21 Mannschaft zu betreiben. Zusammengefasst sieht der Fußballplan des Getränkeherstellers wie folgt aus: Talente in Südamerika und Afrika finden, diese dann in einem Internat vor Ort ausbilden, dann geht's nach Ös-



Die Verstreuung dieser verschiedenen Vereine ist jedoch kein Zufall, des weiteren hat jeder Klub des Brauseherstellers seine eigene Aufgabe. Die Franchise in New York dient ausschließlich Promotionzwecken mit alten Stars des europäischen Fußballes.

Die zwei Vereine in Ghana und in Brasilien dienen dem Konzern als Talentschmiede, in welcher sie Spieler ausbilden, um diese später nach Salzburg oder nach Leipzig zu holen. Der Verein in Salzburg soll den Spielern, welche zu gut für Leipzig und die 2. Bundesliga sind, internationale Erfahrung bieten, diese Ausflüge ins internationale Geschäft waren bisher aber relativ kurz. Mit RB Leipzig wollen die Österreicher sich auf lange Sicht in der Bundesliga etablieren und sogar um den Titel mitspielen. Außerdem will man mit Leipzig regelmäßig in der Champions League präsent sein. Da dann Salzburg marketingtechnisch nicht mehr gebraucht wird, sieht der Langzeit-

terreich wo ihnen der Letzte Feinschliff verpasst wird bevor sie dann nach Leipzig „ausgeliefert“ werden um dort in der Bundesliga zu spielen und fleißig Werbung für ihren Konzern zu machen. Dieser Vorgang von Red Bull sieht eher nach einer Art Produktionskette aus, als nach dem klassischen Werdegang eines Fußballprofis. Das Ziel des Brausekonzerns ist nicht die Förderung unseres geliebten Fußballs, sondern die planmäßige Produktion von Erfolg, und dies hat nichts mit dem Sport zu tun, welchen wir lieben und leidenschaftlich leben. Die Kommerzialisierung des Sports wurde mit RB nicht erfunden - die gab es schon lange, nur wurde sie damit auf ein neues Niveau gehievt. Die Ursache dafür ist nicht die Marketingabteilung von Red Bull, sondern die im Kapitalismus inhärente Logik der Kapitalakkumulation, die es nötig macht, dass auch öffentliche unkommerzielle Bereiche des Lebens - wie der Fußball - ökonomisiert werden. ■

Another football is possible

Die Kommerzialisierung im Fußball scheint nicht mehr aufhaltbar, in England ist dies schon sehr lange ein extrem großes Problem und langsam aber sicher schwappt es auch nach Deutschland über. Die Ticketpreise dort steigen scheinbar unaufhaltsam, so können sich viele Fans den Eintritt zu den Profispielen nicht mehr leisten. Ihre Klubs wurden von Scheichs, großen Firmen oder anderen Investoren aufgekauft und von Tradition fehlt dort jede Spur. Dazu kommen noch die Millionen aus den Fernsehverträgen, historische Fußballstadien wurden durch moderne Arenen ersetzt und die Begegnungen bekamen stetig einen höheren Eventcharakter. Nach der Hillsborough-Katastrophe im Jahr 1989 wurden zudem die Stehplätze komplett abgeschafft und der Verband verhängte ein Alkohol- und Pyrotechnikverbot. Dass dies einem Großteil der Fans nicht gefällt, war zu erwarten. Einige versuchen gegen den Kommerz anzukämpfen, so konnte zuletzt eine Höchstgrenze für die Gästeticketpreise erreicht werden. Es gibt allerdings auch einige, die es einfach aufgegeben haben, denen war das alles zu viel und so wandten sie sich nach und nach von ihrem Klub ab.

So auch Fans von Manchester United, der englische Erstligist wurde 2005 vom US-amerikanischen Unternehmer Malcolm Glazer übernommen. Schon 2003 begann er nach und nach Anteile zu kaufen, bis er schließlich den kompletten Klub besaß, er berief seine Söhne in den Vorstand und als er vor zwei Jahren starb, vererbte er die Anteile an diese. So trafen sich dann unzufriedene United-Anhänger wenige Tage später in der Manchester

Methodist Hall, es wurde beraten wie es nun weitergehen soll, Andy Walsh (Vorsitzender dieses Treffens), verkündete die Gründung eines neuen Vereins nach dem Vorbild des AFC Wimbledon, welcher ebenfalls von Fans gegründet wurde. Der FC United of Manchester startete in der zehnthöchsten Spielklasse, nur durch Spenden finanziert hatte der Verein eine gute Grundlage. Aktuell befindet er sich im Mittelfeld der sechsthöchsten Spielklasse, der National League North. Besonders wichtig war den Gründern, dass alles was sie vorher gestört hat in ihrem neuen Verein vermieden werden soll. So wurde ein Manifest geschrieben, welches unter anderem besagt, dass der Vorstand demokratisch von den Mitgliedern gewählt wird und jedes Mitglied eine Stimme hat. Sponsoren werden dort zwar akzeptiert, so ist die BMW Williams Group aktuell der Hauptsponsor des FC United, allerdings werden die Trikots nicht für Werbung zur Verfügung gestellt. Diese Punkte sollen eine mögliche Kommerzialisierung schon im Voraus ausschließen. Der Hass auf Glazer wird bei jedem Spiel des FCUM deutlich, jedes Mal schallt es laut: „Malcolm Glazer, wo auch immer du bist: du hast Man United gekauft, aber mich wirst du niemals kaufen!“ Die Heimspielstätte, der Broadhurst Park, liegt nördlich von Manchester und fasst knapp 4400 Zuschauer, die meisten von ihnen sehen die Begegnungen von den Stehplätzen aus. Die Anhänger des FC United erleben also im komplett kommerziellen Fußball-England Woche für Woche ein Stück Fußballromantik.



Ähnlich lief es auch in Salzburg, allerdings traf es die Fans der Austria Salzburg noch härter. Zwar war schon länger Gang und Gebe, dass Vereine nach Sponsoren benannt wurden, in welchem Ausmaß die Red Bull GmbH aber in Salzburg einsteigen würde, damit hat keiner gerechnet. Zuerst war man dort noch glücklich endlich einen lukrativen Sponsor gefunden zu haben, mit Red Bull sogar ein lokales Unternehmen, doch nach kurzer Zeit kam es dann zum Schockmoment. Bei der jährlichen Saisonöffnung veröffentlichte die neue Vereinsführung ein neues Wappen, welches die Red Bull Bullen beinhaltete und die neuen Vereinsfarben - violett-weiß wurde durch rot-weiß ersetzt. Nach kurzer Hilflosigkeit wurde die Initiative Violett-Weiß gegründet, nach langen Diskussionen mit den Verantwortlichen konnte man sich allerdings nicht einigen und somit wurde die Neugründung der SV Austria Salzburg am 7. Oktober 2005 beschlossen. Mit etwa 800 Mitglieder startete die Austria 2006/07 in der untersten Spielklasse. Schnell gelang der Durchmarsch in die Regionalliga West und 2015 gelang sogar der Aufstieg in die Erste Liga und somit die Rückkehr in den Profifußball. Der Verein trägt seine Heimspiele im hauptsächlich durch Spenden errichteten MyPhone Austria Stadion im Salzburger Stadtteil Maxglan aus. Nach einigen finanziellen Problemen bei der Finanzierung wurde ein Sanierungsverfahren ohne Eigenverwaltung eingeleitet, somit steht der Abstieg am Saisonende schon jetzt fest. Nur durch einen erneuten Spendenaufruf der Curva Viola stimmten die Gläubiger diesem Sanierungsplan zu und somit wurde der Verein am Leben gehalten. Auch hier wird bei jedem Heimspiel gezeigt, wie stolz man auf den Verein ist, so ertönt immer wieder: „Wir haben Austria Salzburg gerettet!“ In Salzburg hat man es also geschafft sich gegen RB zu wehren und ist damit auf einem recht erfolgreichen Weg, die Atmosphäre rund um den Verein ist etwas ganz besonderes.

Die beiden bisher genannten Beispiele handeln von der Übernahme des jeweiligen Vereins, doch auch beim Thema Ausgliederung gibt es solche neu gegründeten Vereine. Als der Hamburger SV zum Beispiel die Ausgliederung der Profimannschaft beschloss, konnten sich einige Fans nicht

mehr mit ihrem Verein identifizieren. Auch in Hamburg wurde ein Fanverein gegründet, der HFC Falke e.V. Gestartet sind sie in der Kreisklasse fünf und die Heimspiele werden im fast nur aus Stehplätzen bestehenden Rudi-Barth-Sportplatz in Altona Nord ausgetragen. Der Vereinslogan lautet: „Dankbar rückwärts, mutig vorwärts.“ Das beschreibt die Fans und Gründer des HFC sehr gut, sie haben sich für einen riesen Rückschritt von der Bundesliga in die Kreisklasse entschieden, haben dafür aber auch ein von Kommerz bestimmtes Unternehmen gegen einen Fußballverein getauscht. Jetzt geht es eben „mutig vorwärts“ mit dem Ziel in einigen Jahren auch viele Ligen höher zu spielen. Der Verein besteht aus ungefähr 300 Mitgliedern, auch hier sollen alle Entschei-



dungen von den Mitgliedern getroffen werden, auch beim Thema Sponsoring bestimmen sie.

Alles in allem kann man jetzt noch eine Frage zum Abschluss mitgeben, welche sich jeder einmal stellen sollte, der in so eine Situation kommt. Es gibt einige Fanbündnisse und Organisationen, welche sich für die Interessen der Fans einsetzen, Woche für Woche gibt es Spruchbanner und ähnliches. Auf der anderen Seite gibt es aber auch die eben genannten neugegründeten Fanvereine, nun also die Frage: Ist es das Wert und möchte man für die Erhaltung der Fankultur im Profifußball und gegen den Kommerz kämpfen? Oder gibt man seinen Verein auf, weil man sich mit dem allen nicht mehr identifizieren kann und sucht sich einen Klub abseits der großen Fußballbühne, mit dessen Werten man sich identifizieren kann? Darüber sollte sich jeder seine eigene Meinung bilden... ■

Ultras und der Umgang mit der Kommerzialisierung des Fußballs

Heute zum Spiel gegen das Dosenprodukt möchten wir auch hier noch einmal auf die immer häufiger auftretenden Gegebenheiten des modernen Fußballs aufmerksam machen und vor allem zum kritischen Auseinandersetzen mit diesem Thema anregen.

Wer sich in der Vergangenheit ein wenig mit Ultrakultur und Fankultur auseinander gesetzt hat, wird spätestens hier merken, dass der Fußball als Freizeitbeschäftigung und Kulturgut längst in andere Tragweiten abgerutscht ist und vielleicht nur noch im Geringsten den Nutzen der Gemeinnützigkeit widerspiegelt.

Spätestens in der Saison 2015/2016 wird jedem Fußballanhänger in Deutschland klar, dass der Fußball und das Fußballgeschäft der Vergangenen zwei bis drei Jahrzehnte abgelöst wurde, vor allem durch moderne Geschäftsformen, die den Kulturbereich des Sports als Chance nutzen wollen, ertragssteigernde Maßnahmen zu ergreifen.

In diesem Beitrag wollen wir nun noch einmal aufzeigen, wie es überhaupt möglich ist, dass der mitunter größte kulturelle Bereich unserer Gesellschaft, als Plattform für Werbung in diesem Ausmaß genutzt werden kann. Des Weiteren soll dieser Text auch den Stand und Platz der Ultraszene in dieser Thematik aufzeigen und jedem Leser noch einmal nahe bringen.

Wie schon in vorherigen Ausgaben des UdHs beschrieben, war Fußball in England immer Freizeitbeschäftigung neben dem Arbeitsalltag. Zuschauer bei Fußballspielen waren meist immer nur Arbeitskollegen und Freunde, die den Sportplatz als Ablenkung vom Alltagsgeschehen nutzen konnten. Ebenso ließen sich dieselben Ursprünge von Fankultur in Deutschland betrachten. Mit der Gründung der Bundesliga im Jahr 1962, als erstem Meilenstein zur Professionalisierung des Fußballsports und der Aufhebung der Gehaltsobergrenzen, lassen sich die ersten großen Grundsteine zur Entwicklung des heutigen Fußballs ausma-

chen. Letztendlich der Einstieg von TV-Sendern und die Möglichkeit um Übertragungsrechte in den einzelnen Kanälen zu verhandeln, stellten



hierbei eindeutige Trends in Aussicht. Die neuen TV-Verträge, die von 2016 bis 2019 in der Premier League gelten sollen, nehmen bis hierhin noch nie dagewesene Summen ein. Die Fernsehsender Sky und BT Sports zahlen 6,9 Milliarden Euro an TV – Geldern für Vereine und Spielbetrieb. Im Vergleich beziehen deutsche Vereine und Ligen 628 Millionen Euro vom TV-Sender Sky. Die neuesten Entwicklungen haben hierbei auch aufgezeigt, dass Sky eine Monopolstellung in Bezug auf Fußball besitzt, welche aber zukünftig nicht mehr so bezogen werden soll. Hierzu haben sich Liga und Verband geäußert und gegenüber Sky kartellrechtliche Bedenken geäußert. Die Pay-TV Lizenzen sollen in Zukunft auf mehrere Sender verteilt werden.

Im Rückblick auf diese in der Vergangenheit liegenden Meilensteine und Ereignisse in Bezug auf den immer kommerzieller genutzten Fußball stellt sich natürlich auch die Frage, inwieweit die Fankultur und somit auch die Fanszenen in Deutschland diesen Weg mitgehen sollen, müssen und wollen.

Die Schaffung des Fußballs als „Event“ scheint unaufhaltbar und gewinnt an immer größerer Po-

pularität. Ultras haben sich schon in den Gründungszeiten ihrer Kultur mit gesellschaftlichen Gegebenheiten kritisch auseinandergesetzt – wie auch heute. Fußball als Event spiegelt nicht mehr den eigentlichen Sinn des Sports als Kulturgut wieder, sondern dient in erster Linie zur Profitmehring und Werbepattform einzelner Unternehmen, was sich auch am heutigen Spieltag gegen diesen Gegner zeigt. Viele Initiativen wie z.B. die Nein-zu-RB-Kampagne haben Aufsehen erregt und auch viele Fußballfans dazu bewegt, sich kritisch mit dieser Thematik auseinander zu setzen. Daher liegt es auch weiterhin in unserem Interesse, gegen die Instrumentalisierung des Sports zur Werbepattform einzustehen und lautstark dagegen anzukämpfen. Für viele mag die Entwicklung als ein zunächst unaufhaltbarer Prozess auszusehen, aber auch die Verantwort-

lichen der Ligen und Verbände sind irgendwann gezwungen, abzuwägen, was Fußball ohne Stimmung und ohne Fans im Stadion noch Wert ist – vor allem was genau diesen Fußball dann noch für die Zuschauer vor dem Fernseher attraktiv macht. Emotionen sind nicht käuflich und genau diesen Platz nimmt eine Szene, wie die unsere zur heutigen Zeit und besonders zum heutigen Spiel ein. Vor allem um diesen Standpunkt klar zu machen, dass Fußball ohne seine Fans und Fankultur nicht annähernd so populär wäre, wie er es heute ist. Also lasst uns gemeinsam ein Zeichen setzen, um zu zeigen, dass Fußball mit seinen Fans und Emotionen keinerlei Plattform für Werbung und Profitmehring bieten darf. Fußball und Fankultur darf nicht käuflich sein – zu keiner Zeit!

Fuck Off Dosenball. ■

EINBLICK ZURÜCK

