

Bundesliga ganz ohne Kommerz? — „Das ist absolut illusorisch“

Red Bull, der Club und der Neid: Experten diskutieren bei der Deutschen Akademie für Fußball-Kultur über Traditionsclubs und Retortenvereine

VON TIMO SCHICKLER

Neu ist die Diskussion um Traditionsclubs versus Retorten- oder Werksvereine nicht. Aber neu entflammert. Dank Red Bull, Leipzig und wohl auch ein wenig Neid. Bei der Podiumsdiskussion der Akademie für Fußball-Kultur im Pressclub kam alles zusammen.

Er weiß, was Tradition bedeutet, er hat sie hautnah erlebt. Bei Borussia Mönchengladbach beispielsweise, die Hans Meyer um die Jahrtausendwende trainiert hat. Angefangen hat er dabei in Liga zwei, auf dem letzten Tabellenplatz. Nach vier Niederlagen in Folge. Meyers Team verlor das erste Spiel unter dem neuen Trainer – vor vollem Haus. Ja, das hat Hans Meyer

beindrückt. Nur, stellt Meyer fest, gehoffen hat die Tradition „null“. Weder auf dem Spielfeld, wo so ein Attraktant „ohne Ende belasten kann“, noch bei den 40 Millionen Mark Schulden, die Gladbach damals hatte. Viel wichtiger als Tradition sei Arbeit.

Auch in Nürnberg hat Meyer einen Traditionsverein erlebt. Auch hier habe man sich auf Tradition lange ausgeruht. Was Meyer noch erlebt hat? Fans, die auf Tradition sehr stolz sind, darauf großen Wert legen. Mit denen, die sich dafür einsetzen, den Ultras hat Meyer gute Gespräche geführt. Nur bei zwei Themen sei man sich nie einig geworden. Beim Thema Gewaltverzicht – und beim Thema Kommerz. Für die Ultras soll der Kommerz aus dem Fußball verschwinden. Für Meyer

er aber ist das „absolut illusorisch“. Meyer erzählt das in einer Runde, in der Kommerz im Fußball Thema ist. Nur nicht, ob überhaupt – sondern wie viel. Auf Einladung der Deutschen Akademie für Fußball-Kultur diskutieren im Marmoraal des Presseclubs Hans Meyer und drei weitere Experten die Frage, ob im Fußball Tradition durch „Retorte“ abgelöst wird.

Verein als Marketingvehikel

„Ja“, sagt Jan Henrik Gruszecki, Anhänger von Borussia Dortmund und Sprecher einer Fan-Protessgruppe. Er findet es „widerlich, sich Erfolg zu kaufen und einen Verein als Marketingvehikel zu benutzen“. Die Rede ist, wie so oft, vom Zweitligisten RB Leipzig. Hinter dem steckt der Kon-

zern Red Bull. Der rasante Aufstieg Leipzigs, aus dem Amateurbereich in die obere Region der Zweiten Liga, ist vielen Anhängern gerade von Traditionsvereinen ein Dorn im Auge. Für Gruszecki ist „mit dem Scheckbuch aufzusteigen keine große Leistung“.

Meholf Sprink stellt die Frage, ob es nicht auch ein Stück weit um Neid geht. „Neid aufgrund der Planungssicherheit“. Die Debatte nämlich kennt Sprink, Medientraktor bei Bayer 04 Leverkusen. Wie beim VfL Wolfsburg hinter Leverkusen ein Konzern. Mit dem Titel „Werkself“ geht man dort aber heute hausieren. Wichtig sei es nur, sagt Sprink, „dass man mit den Mitteln verantwortungsvoll und nachhaltig umgeht“. Sprink findet auch:

„Wenn mancher Traditionsverein Probleme hat, kann das auch an unglücklichen Entscheidungen liegen.“ Und nicht unbedingt am neuen Verein, der andere finanzielle Mittel hat.

Trotzdem gilt in der Bundesliga bislang, dass in Vereinen noch immer die Mitglieder mehrheitlich das Sagen haben, nicht die Konzerne. Das erklärt DFB-Vizepräsident Rainer Koch in der Runde. Dass RB Leipzig – mit 14 stimmberechtigten Mitgliedern, die alle mit Red Bull verbandelt sind – auch das ausgehebelt hat, sei „nicht so, wie wir uns das wünschen“. Er steht aber auch Positives und begrüßt, dass dank RB Leipzig und dem FC Ingolstadt (Sponsor Audi) Bundesligafußball „in der Fläche“ möglich wird. Das müsse man fördern – genauso wie Tradition.

NW 22.01.15