

SZÁRNYALÓ FUTBALLCSAPATOK

A „LEGGYŰLŐLTEBB KLUB” SIKERE NÉMETORSZÁGBAN ÉS AUSZTRIÁBAN



SZERZŐK: **FARKAS MÁTÉ** | SENIOR PR SZAKÉRTŐ | ONE ON ONE

E-MAIL: MATE.FARKAS@ONEONONE.HU

PAPP-VÁRY ÁRPÁD | DÉKÁN | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM

E-MAIL: APAPPVARY@METROPOLITAN.HU

A német labdarúgó-bajnokság (Bundesliga) utóbbi éveinek egyik legnagyobb meglepetését az RB Leipzig szárnyalása hozta. A feljutásuk évében rögtön a második helyen végeztek, majd jött ugyan egy kisebb hanyatlás, de a hatodik helyre a Bajnokok Ligája miatti kettős terheléssel együtt is odaértek az előző szezonban. Mindez négy dolog miatt is érdekes. Egyrészt a keletnémet csapatoknak hagyományosan nem igazán megy a Bundesligában. Másrészt a klub tíz éve még nem is létezett. 2009-ben alapították, az ötödosztályból indult, és mindössze hét év alatt ért el a legmagasabb szintre. Harmadrészt marketingszempontról is rendkívül izgalmas a történet: bár az RB rövidítés a RasenBallspotot takarja, a logóból vagy akár a mezről teljesen egyértelmű, hogy a Red Bullról van szó. Arról a Red Bullról, melynek Németország mellett Ausztriában, az USA-ban, sőt Brazíliában is van focicsapata. Végül, de nem utolsósorban az RB Leipzigit Németország „leggyűlöltebb klubjának” nevezik, épp azért, mert semmilyen múltja nincs, egy mesterségesen létrehozott termék, akár a Red Bull. Ahogy mondani szokták: innen szép nyerni!

A Red Bull története a márka 1987-es alapítása óta egybefonódik a sporttal, kezdetben viszont leginkább az egyéni és különösen az extrém sportokban jelent meg a brand, olyanokban, mint a mountain bike, a BMX freestyle, a wakeboard vagy a motokrossz. Sőt maguk is kreáltak külön sportokat, illetve eseményeket, mint például a 2003 óta megrendezett Red Bull Air Race. Ezekben hangsúlyozottan az egyéni teljesítmény volt a lényeg: kifejezetten a legjobb és/vagy legígéretesebb versenyzőket keresték meg, akik aztán a verseny végén úgy

nyilatkoztak, hogy egy Red Bull-os sapka vagy éppen sisak volt a fejükön. A sportok és sportolók kiválasztásánál az is hangsúlyos volt, hogy karakterükkel jól passzoljanak a márka üzenetéhez, illetve szlogenjéhez, azaz, hogy a Red Bull „élénkíti a testet és a szellemet”, illetve „szárnyakat ad”. Ezért is volt meglepő, amikor 2005-ben a legnépszerűbb csapatsportba, a labdarúgásba is beszálltak. Érdekes, hogy ekkor indították el Formula-1-es projektjüket is, amiről azóta már tudjuk, hogy sportszakmai és marketingszempontról is sikeresztori lett. A futball azonban, úgy tűnik, még a „száguldó cirkusznál” is keményebb dió, lassabban örölnék még a villámtempóval dolgozó Red Bull-malmok is. A labdarúgásban való szerepvállalás annyiban logikusnak tűnt, hogy a márka atyjának, Dietrich Mateschitznek a szülőhazájában, a brand székhelyéhez közel kerestek egy focicsapatot. A választás az SV Austria Salzburgra, Ausztria egyik legsikeresebb csapatára esett. Persze rögtön át is nevezték Red Bull Salzburgra, amit talán még el is fogadtak volna a szurkolók. Azt viszont már kevésbé, hogy a hagyományos lila-fehér színkombinációt a Red Bull piros-fehére váltotta fel. Az se nagyon tetszett nekik, hogy deklarálva lett: ez egy új klub,



mindenféle történelem nélkül. A végén maga az Osztrák Labdarúgó-szövetség (ÖFB) kérte, hogy vegyék le a honlapról, hogy ez egy 2005-ben alapított sportegyesület, hiszen lényegesen hosszabb az előélete. A szurkolók és az új tulajdonos végül nem jutottak dülőre, olyannyira, hogy előbbieket egy része megalapította (vagyis voltaképp folytatta) az SV Austria Salzburgot. A Red Bull Salzburg pedig a szurkolók körében, de a média beszámolóit alapján egész Ausztriában is a „leggyűlöltebb klub” lett.

„TÖRTÉNELMET NEM LEHET VENNİ”

A Red Bull első kézből tapasztalhatta meg, hogy a labdarúgásban óriási jelentősége van a tradíciónak. Új „piaci belépőként” nemhogy éveknél, de évtizedeknek kell eltelnie ahhoz, hogy a futballvilágban széles körű tiszteletet váltson ki egy csapat – akár nyilvánvaló sikerei ellenére is. A Red Bull tehát elindult, és azóta kilenc osztrák bajnoki címet szerzett, öt kupasiker mellett. A salzburgi gárda országos szinten kiemelkedő minőséget képvisel, sőt tavaly egészen az Európa-liga elődöntőjéig meneteltek, ami osztrák csapattól kisebbfajta csodának számít a nemzetközi fociban.

A sportszakmai sikereknek ugyanakkor nem minden osztrák örül: a rivális csapatok egyenesen megvetik őket. A „hagyomány nélküliség” az egyik legfőbb érv ellenük, hiszen a patinás Rapid vagy Austria Wien, de még a Sturm Graz is jobban csengő név a helyieknek azok több mint százéves múltja miatt. A Red Bull viszont teszi a dolgát, és ahelyett, hogy a kritikák rágódna, sorra aratja sikereit, mindemellett a vállalat marketing know-how-ját is behozza a csapathoz. A szurkolók kiszolgálása terén például magasan a legtöbbet nyújtják az osztrák csapatok közül, erről személyesen is meggyőződhetünk egy Európa-liga-mérkőzés alkalmával. A gyermekmegőrzőben PS4 és Xbox található, a meccseket megelőzően a felnőtteknek pókverseny is van, és persze több kategóriában lövésérősség-mérő, dekázó-, valamint büntetőrúgó verseny, illetve különböző nyereményjátékok. Három órával a mérkőzések előtt már nyit a fan zone, ahol egy delegált szpiker a hangulatfelelős, egy órával a találkozókat megelőzően pedig a keretbe nem nevezett labdarúgók állnak rendelkezésre autogramosztásra.

Talán a fenti tapasztalatok is hozzájárultak ahhoz, hogy miután 2006-ban a Red Bull megvásárolta a New York/New Jersey MetroStars csapatát, nem akarta annak múltját végképp eltörölni. A mez színe és a logó persze itt is új lett, de nem volt arról szó, hogy ez egy vadonatúj klub lenne. A szurkolókat akkor sikerült végképp megnyerni, amikor 2010-ben leigazolták Thierry Henryt, aki a Los Angeles Galaxyben játszó David Beckham után a Major League Soccer (MLS) legismertebb játékosa lett. Persze Amerikában az európai focinak így is megvannak a korlátjai. Egyetlen esetben sikerült New Yorkban telt házat produkálni, azaz 66 238 nézőt leültetni: 2007.

augusztus 18-án, ami egyben David Beckham bemutatkozómeccse volt az MLS-ben. És bár az átlagnézőszám évről évre emelkedik, még 2015-ben is húszezer alatt maradt. Ráadásul az MLS Cupot még egy ízben sem sikerült a New York Red Bullsnak elnyernie.

Miután 2005-ben Ausztriában, majd 2006-ban az USA-ban vett focicsapatot Mateschitz, 2007-ben Brazília következett. Az itt alapított Red Bull Brasil nevű klub szép lassan halad előre: 2009 és 2011 közt három osztályt lépett felfelé. 2008-ban pedig egy ghánai csapatot is megvásárolt az energiatalgyártó, ettől azonban 2014-ben megváltak.

A SEMMIBŐL AZ ÉLRE

A legnagyobb siker kétségtelenül Németországban következett be: az RB Leipzig 2016-ban feljutott az első osztályba, és rögtön tizenhárom fordulón át veretlen maradt, olyan csapatokat megelőzve, mint a Bayern München, a Borussia Dortmund, a Schalke 04 vagy Dárdai Pál Hertha BSC-je. Mindezt úgy, hogy a csapat nemcsak keletnémet, ahonnan hagyományosan nem terem babér a Bundesligában, hanem lényegében egy vadonatúj, mesterségesen létrehozott klub, amely mögött ki más állna, mint Dietrich Mateschitz.



Mateschitz a Salzburg megvásárlása utáni évben, 2006-ban jó barátját, a német futball-legendát, Franz Beckenbauert kereste fel azzal, hogy mivel már van egy osztrák csapata, ajánljon neki egy németet. Beckenbauer az akkor negyedosztályban játszó Sachsen Leipzigit javasolta. De sokkal inkább a város volt a lényeg: Lipcse Németország tizennegyedik legnagyobb települése, az egykori keletnémet területen csak Berlin nagyobb nála, és ugye annak egy része is az NSZK-hoz tartozott. Ennél is fontosabb érv lehetett, hogy a 2006-os németországi világbajnokságra a városban épült egy 43 ezres stadion. Mateschitz viszont a Sachsen Leipzig megvásárlásával nem járt sikerrel: a Német labdarúgó-szövetség (DFB) nem engedélyezte, hogy egy márka nevét vegye fel a lipcsei csapat, a klub szurkolói pedig folyamatosan tüntettek az átvétel ellen. Mint ahogy a Sport Plusz hetilap is beszámolt róla, Mateschitz



ezután megkeresett három csapatot is Németország nyugati felében, de a hamburgi St. Paulinál, az 1860 Münchennél és a Fortuna Düsseldorfnál is elutasították.

Egy ideig így aztán lekerült a napirendről az ügy. 2009-ben azonban visszatértek Lipcsébe: csak hogy nem az említett Saschen Leipzighez, hanem a várostól 13 kilométerre található Markranstädt csapatához, s azt vették meg az ötödösztályú klublicenccel együtt. Persze ez sem volt egyszerű menet, a Red Bull Leipzig nevet ugyanis nem engedélyezte a DFB, mert a szabályzat tiltja, hogy a klubok szponzor nevet vegyenek fel, mint már említettük. Így aztán egy trükkös nevet kellett találni: így lett a klub RasenBallSport Leipzig, amiben a Rasen gyept jelent. A klub címerében viszont elég egyértelműen jelenik meg a logó, és a csapat beceneve is Die Roten Bullen, azaz Vörös Bikák.

Akik bikaként törtek előre. Ebben persze szerepe volt annak, hogy a 2009-ben megvásárolt klub keretének megerősítésébe rögtön százmillió eurót investált Mateschitz. Láthatóan sikerrel: a csapat egy szezon után felkerült a negyedosztályba, ahonnan 2013-ban jutott fel a harmad-, 2014-ben a másod- és 2016-ban az első osztályba. Ott pedig igen eredményesen kezdte az idényt, és annak végén oda is ért a Bayern mögé a második helyre.

GYÜLÖLT, DE SZÁRNYALÓ

Mindezt úgy érte el a gárda, hogy a Red Bullnak ez a csapata is megkapta az ország „leggyűlöltebb klubja” címkét, sőt, Németországban még nagyobb ellenszenv övezte őket. Ahogy az Origo egy remek összefoglaló cikkben beszámolt róla, a Borussia Dortmund szurkolóinak egy része egyenesen nem volt hajlandó elutazni Lipcsébe egy bajnoki összecsapásra, és inkább az ifi-Dortmundot nézték helyette, mert szerintük az RB Leipzig klub filozófiája szöges ellentéte a Németországban elfogadottnak és megszokottnak. A bojkott egyik főszervezője mindezt a következőkkel indokolta: „Nyilvánvaló, hogy a Dortmund is termel pénzt, de azért, hogy azt a fociba invesz-

tálja. Lipcsében csak azért működtetik a focicsapatot, hogy azzal egy terméket és egy életformát reklámozzanak.”

Akkor sem jár azonban feltétlenül jobban az RB Leipzig, amikor megjelennek a riválisok szurkolói. A keletnémet derbin, a Dynamo Dresden ellen például előfordult, hogy a Dynamo ultrái egy levágott bikafejet dobtak be a lelátóról. A drapériákon pedig rendszeresen üzengetnek a bikáknak, igaz, néha humorral: a Hoffenheim, mely némileg hasonló utat járt be Dietmar Hopp (SAP-vezér) üzletember által menedzselve, például a következőt: „Kérjük vissza Németország leggyűlöltebb csapatának trónját!” Külön érdekesség, hogy a testvér csapatot, a Red Bull Salzburgot sem kímélik: amikor legutóbb decemberben a Schalkéval játszottak az Európa-ligában, az utóbbi klub szurkolói egy nagy drapérián hirdették: „Alapítva bajtársak és bányászok által”, szembeállítva a Salzburg „újgazdag” státuszával a királykékek hagyományait.

Az RB Leipziggel szembeni egyik fő kritika az, hogy a Bundesligában legalább 50 százalék + 1 szavazat erejéig a szurkolók kezében kell hogy legyen a klubok többségi tulajdona, illetve a szavazati jog is. Ezért több tíz ezres taglétszámok a jellemzőek, a lipcseieknek viszont mindössze tizenhét tagjuk van, akik ráadásul szinte kivétel nélkül a Red Bull dolgozói vagy a céghez más szálon köthető személyek.

A Red Bullnál ugyanakkor azzal érvelnek, hogy a brandek és a klubok összefonódására korábban is rengeteg példa volt: a Wolfsburg a Volkswagen csapata, az Ingolstadt az Audi, a Leverkusent pedig a Bayer gyógyszergyártó cég támogatja, és a Bayern München csapatát működtető gazdasági társaságban is egyenként 8,3 százalékos tulajdonrész van az Allianz biztosítónak, az Audinak és az Adidasnak. Ráadásul a támadások után pozitív jelek is mutatkoznak: az Intelligent Research in Sponsoring Origo által idézett felmérése szerint Szászországban a Bayern München és a Dortmund után már az RB Leipzig a harmadik legnépszerűbb klub. A keletnémet régióban pedig kifejezetten éhesek a sikerre, hiszen az Energie Cottbus 2009-es kiesése óta nem adtak innen az RB Leipzigén kívül csapatot a Bundesligába. Sőt,

a futballklubok között egyre erősebb az a vélemény, hogy a bajnokság fejlődése érdekében még több teret kellene engedni a szponzoroknak és a tőkének, és el kellene törölni az ennek gátat szabó 50 + 1-es szabályt.

Nem csoda, hogy maga Franz Beckenbauer, a Bayern legendája is – némi malíciával – azt mondja: „Ha a Red Bull hosszú távon is elkötelezett marad a lipcsei foci mellett, akkor 35 év múlva komoly kihívói lehetnek a Bayernnek”. A most 72 éves Mateschitz azonban ennél sokkal bizakodóbb: már kiadta a játékosoknak a feladatot, hogy nem akar nyolcvanéves lenni, mire az RB Leipzig megnyeri a Bundesligát. Ehhez már „csak” a Bayern egyeduralmát kellene megtörni, hiszen a második hellyel szinte máris a csúcsra értek a bikák!

MAGYAR FUTBALLSIKER: REKORDÖSSZEG A MÁSODEDZŐÉRT

De térjünk vissza a futballmarketinghez: nem csupán arról van szó, hogy három kontinensen, Észak-Amerikában, Dél-Amerikában és Európában is jelen van a Red Bull, hanem hogy ezek a csapatok össze is dolgoznak, a klubok egymásra is építenek. A világ számos pontjáról (leginkább Dél-Amerikából, Közép-Kelet Európából és a Balkánról, de Afrikából is) érkező tehetségek többnyire a Red Bull Salzburgban mutatkozhatnak be, mint ahogy a jelenlegi legnagyobb magyar reménység, a tizenhét éves Szoboszlai Dominik is, majd ha elég jönnek bizonyulnak, az RB Leipzig felé fordíthatják. A Lipcsének jelenleg több olyan meghatározó játékosa is van, akiket a Salzburgtól igazoltak át, köztük a magyar válogatott kapusa, Gulácsi Péter, aki egyébként kiváló, stabil teljesítményt nyújt, és jelenleg is a csapat első számú hálóőre.

Egy másik magyarnak is nagy szerepe van azonban a Red Bull sikereiben. Az egykori huszonötösörös magyar válogatott

Lőw Zsolt először a Red Bull Salzburgnál dolgozott utánpótlásedzőként, majd az első csapat másodedzőjeként. Innen került 2015-ben az RB Leipzighez, ahol másodedzőként nagy szerepe volt a lipcseiek feljutásában. Az ezüstérmes és a hatodik helyet hozó szezonban is ott volt a pálya szélén, és tevékeny részt vállalt a csapat szárnyalásában. És a „leggyűlöltebb klubot” sem gyűlölik már annyira. Ahogy Lőw Zsolt az Indexnek nyilatkozta: „Attól, hogy Kölnben ötvenen a busz elé ülnek, a többi 50 ezret nem lehet becsapni. Őket a jó foci érdekli. Ne legyünk álszentek. Az angol futballban is kinőttek klubok a semmiből, a németben is. A hagyomány szép dolog, de hagyományt másként nem lehet teremteni, mint előzetes investícióval. Pénz nélkül hogy lehetne futball? Lenne akkor City, Chelsea, Wolfsburg? Utánunk is jönnek majd újak.”

Lőw mintha megérezte volna sorsát: olyannyira kiváló szakemberré érett a Red Bull-csapatoknál eltöltött évei alatt, hogy amikor a 2018-2019-es szezon elején a német Thomas Tuchel átvette a dúsgazdag Paris Saint-Germain irányítását, ragaszkodott a magyar másodedző szerződtetéséhez. A Lipcsénél élő szerződéssel rendelkező Lőw Zsoltért végül másfél millió eurót fizetett ki a párizsi gárda, ami világrekordot jelent a nemzetközi fociban: korábban ekkora összeget sosem adtak még másodedzőért! A párizsiak pedig még a Red Bullnál is nagyobb tételt játszanak, Neymar (222 millió euró) és Mbappé (180 millió euró) leigazolásával az egész futballvilágnak üzentek, és számukra a Bajnokok Ligája megnyerése a siker egyetlen mércéje. Náluk ráadásul a Red Bull-lal ellentétben nem a marketingszempontok alkotják a futballon túlmutató célokat, sokkal inkább a katarai tulajdonosok diplomáciai erődemonstrációjáról van szó. Újabb bizonyítékot adva ezzel Puskás Ferenc örök érvényű mondásához: „Kis pénz, kis foci, nagy pénz, nagy foci.”

