

Sport.

De ballen van Red Bull: hoe een energydrankje het voetbal veroverd

Voetbal geeft je vleugels

Snuivend als een stier breidt Red Bull zijn sportimperium uit. Hét uithangbord van het bedrijf is het in Duitsland gehate RB Leipzig, dat dinsdag in de Champions League tegen Liverpool speelt. Wat is hun geheime formule?

HANS VANDEWEGHE





Niemand weet waar de voetbalplannen van Red Bull eindigen, maar alvast niet bij een eventuele nederlaag in de aanstaande dubbele confrontatie van RB Leipzig met Liverpool. Het begin van die plannen kennen we wél en dat is in een lobby van een vliegveld in het Verre Oosten waar een Oostenrijkse marketingdirecteur van tandpasta en shampoo last heeft van een jetlag.

Dietrich Mateschitz maakt zo kennis met het Thaise energiedrankje Krating Daeng, wat rode waterbuffel betekent. Hij is zo onder de indruk van wat het met hem doet - vleugels geven? - dat hij zijn persoonlijk vermogen in een joint venture met de Thaise eigenaar Chaleo Yoovidhya investeert. Europa móét kennis maken met Krating Daeng, vertaald Red Bull. Vervolgens gaat het snel, een beetje zoals alle sport bij Red Bull, niet het minst hun voetbal: agressief, veroverend, scorend.

In 1987 wordt Red Bull voor het eerst in Oostenrijk geproduceerd. Buurland Hongarije en het Verenigd Koninkrijk volgen kort daarna en in 1994 wordt Duitsland als markt veroverd. In 1997, tien jaar na de lancering, gaat Red Bull naar de Verenigde Staten. Dat land is eind vorige eeuw vooral in de ban van dorstlessers

en sportdranken als Gatorade en heeft nog nooit van het concept energydrink gehoord. Met een jaarlijkse groei van 25 procent is Red Bull bij het begin van deze eeuw het hotste drankje van de planeet. Het laatst bekende cijfer is dat van 2019: wereldwijd werden 7,5 miljard blikjes voor een omzet van 6,1 miljard euro geproduceerd.

ENERGIEBOMMETJE

De samenstelling van het drankje was letterlijk en figuurlijk gefundenes Fressen voor sport. Een blikje Red Bull van 250 milliliter bevat - behalve water - 27,5 gram suiker, 1.000 milligram taurine, 200 milligram glucuronolacton, B-complex vitaminen en 80 milligram cafeïne. Glucuronolacton is een lichaamseigen stof die bij de afbraak van glucose in de lever vrijkomt. Taurine is dan weer een aminozuur dat een rol speelt in de vetverbranding. Wat suiker doet, weten we - snelle energie aanleveren en dik maken - en de hoeveelheid cafeïne is die van één grote kop koffie of twee à drie blikjes cola. Een energiebommetje dus, niet langer in een flesje zoals in Thailand, maar door de marketeer in Mateschitz mooi verpakt in een trendy blikje.

Red Bull is onder zijn impuls een eigenzinnige weg ingeslagen en dat houden ze nu al vijfendertig jaar vol. Het drankje dat op alle marktstudies buisde, gooiden zich in de meest diverse sponsor-

projecten, investeerde in iconische gebouwen, om finaal toch uit te komen bij de grote sporten van deze planeet: Formule 1 en voetbal.

Red Bull wordt als case in tal van marketinghandboeken uitgeplozen. Hun knapste verwezenlijking is hoe ze een eigen markt hebben gecreëerd. Van bij de eerste marketingplannen stonden energie en daadkracht centraal en waar vind je die meer dan in sport en niet zomaar sport, maar ware waaghalzerij?

De immer discrete Mateschitz (met een vermogen van 23,5 miljard euro staat hij op nummer 57 op de miljardairslijst van *Forbes*) legde aan dat zakenblad ooit uit hoe sponsoring van nichesporten het succes aanzwengelde. "Ik heb zelf altijd de grenzen opgezocht als het om lichaamsbeweging ging. Ik vloog met van alles, ik was een van de eerste snowboarders in de Alpen, ik deed aan motorcross, noem maar op. Alles wat een beetje gevaar inhield en snel ging, was mijn ding. Dat moest ook de speeltuin van Red Bull worden."

Aanvankelijk deed Red Bull aan zogeheten guerrillamarketing. Zonder sponsorrechten te verwerven doken ze bij allerlei events op, deelden gratis blikjes uit en verdwenen weer voor de elende met organisatoren te groot werd. De volgende stap was de creatie van eigen nieuwe events zoals de Red Bull Flugtag in 1991, waarbij uitvinders met eigen ontwerpen vanaf een pier moesten proberen vliegen. Tien jaar later zouden ze Red Bull Crashed Ice uitvinden, een waanzinnige afdaling op schaatsen langs een pop-upijspiste. Hoe groter de waaghalzerij, hoe beter Red Bull het bij het imago vond passen, met als top of the bill de Red Bull Air Race: elf stuntpiloten die op de meest diverse plekken in de wereld met vliegtuigjes van acht meter 400 kilometer per uur vliegen en terwijl allerlei hindernissen moeten nemen. Na 2019 is dat event opgedoekt omdat het nauwelijks nog toelating kreeg.

Red Bull is vandaag niet meer alleen in de niche van de waaghalzerij actief. Ook individuele atleten uit traditionele sporten die een jong publiek aanspreken, worden ondersteund. Internationaal voert Neymar een lange lijst aan. In België zijn de bekendste RB-atleten Nafi Thiam, snowboarder Seppe Smits, wielrenner Wout van Aert en de hockeyers Arthur Van Doren en Felix Denayer. ►

De bekende slogan 'Red Bull geeft je vleugels' is inmiddels in alle wereldtalen ingeburgerd bij het doelpubliek: *the young, fast and furious*. Red Bull houdt dat levend door geregeld te stunts en de overtreffende trap daarvan was in 2012 de Red Bull Stratos van Oostenrijker Felix Baumgartner, een duik uit een heliumballon vanop 39 kilometer boven de aarde. Die duurde tien minuten en Baumgartner ging daarbij door de geluidsmuur.

Dat ze in de erg dure Formule 1 zelf eigenaar werden, was verrassend. Red Bull was wel al co-sponsor van Sauber, maar kocht in geen tijd twee teams. Eind 2004 nam het Jaguar Racing over van de noodlijdende eigenaars. In 2006 kwam naast Red Bull Racing ook Scuderia Toro Rosso op de startgrid. Begin 2020 werd dat omgedoopt in Scuderia Alpha Tauri, naar het kledingmerk van Red Bull. Dat is dan weer geïnspireerd op de grootste ster in de sterrenconstellatie Stier. Jawel, wat ze ook bedenken in het futuristische Red Bull-hoofdkwartier, verscholen in het Salzkammergut van *The Sound of Music*, achter alles zit een idee. Aanwezigheid in de eerste wereldsport voetbal was een kwestie van tijd en een logische stap voor een bedrijf met een rebels imago dat zijn niche wilde overstijgen. Oprichter Mateschitz stond erop in 2005 per mail aan deze krant de sport-marketingmix te verklaren. "Als *global company* kunnen we niet naast de nummeréensport kijken en we hebben ons op het voetbal gericht. Voetbal is de laatste jaren een andere sport geworden. Het spel is intelligenter, gesofisticeerder en sneller geworden. Voetbalsterren zijn tegenwoordig popsterren. Het publiek is veranderd, vrouwen en hele families komen naar het voetbal."

GRASBALSPORT

'Zich op het voetbal richten' is een understatement. Een voetballenkenner-vriend en verre buur van Mateschitz in Salzburg gaf hem de raad om een bestaand team in te palmen. De adviseur? De Duitse voetballer Franz Beckenbauer. De eerste steen van het voetbalimperium van Red Bull zou op 25 kilometer van het hoofdkwartier worden gelegd, met de overname van *Traditionsverein Austria Salzburg*.

Die club was al in 1978 van naam veranderd in Casino Salzburg en in 1997 werd het zelfs Wüstenrot Salzburg. Het was de derde naamsverandering, die van 3 juni 2005 in FC Red Bull Salzburg, maar ze wakte meer weerstand op dan ooit. Dat alles anders en beter zou worden, met al dat geld, en een vernieuwd stadion, daar waren de fans van overtuigd. Het hek ging pas van de dam toen ook de clubkleuren veranderden naar rood, wit en goudgeel in plaats van het traditionele paars-wit van de Oostenrijkse Austria-sportteams. Nadat bij een wedstrijd tegen Austria Wien rellen uitbraken, nam Herr Mateschitz de



Vreugdekreten in de Red Bull Arena van Salzburg, de club waar in 2005 het voetbalverhaal van Red Bull op gang werd getrapt.

drastische beslissing om de geschiedenis van de in 1933 gestichte club te schrappen.

Red Bull Salzburg GmbH was opgericht in 2005. *Punkt. Aus. Ende.*

Het plan was om met Red Bull Salzburg de eerste drie tot vijf jaar bij de top tien van het Europees voetbal te behoren en regelmatig aan de Champions League en UEFA Cup deel te nemen. Dat is af en toe gelukt, maar meer niet dan wel. Met elf titels in de eerste vijftien jaar van het bestaan, waarvan zeven op rij in de laatste zeven seizoenen, was het snel duidelijk dat Red Bullvoetbal te groot was voor Oostenrijk. Maar voor Europa waren ze iets te klein.

Het totaalconcept van het mini-Bayern München, dat zich in een rijke thuismarkt als groot-Salzburg richtte op een evenementieel publiek en families die voor twee uur vermaak wilden betalen, sloeg dan wel aan, de 'global brand' Red Bull had nog grotere markten nodig. Het werd meteen de

grootste van alle sportmarkten: New York Metropolitan Area met zijn 18 miljoen inwoners.

In 2006 werden de New York Metrostars overgenomen en omgedoopt in de New York Red Bulls. Meteen werd begonnen met de bouw van een eigen voetbalstadion, de Red Bull Arena.

De overnamedrang was niet te stoppen. Leonard Cohen zong 'First we take Manhattan, then we take Berlin'. Mateschitz probeerde het in Berlijn, maar ook in Hamburg en Düsseldorf. Het werd Leipzig.

Red Bull kwam finaal uit in het voormalige Oost-Duitsland, dat met geen enkel team in de Bundesliga was vertegenwoordigd en waar sinds de World Cup van 2006 een mooi vernieuwd stadion lag te wachten op de roemrijke tijden van weleer. Omdat de twee traditieteams van Leipzig geen zin in een commercieel verhaal hadden, kocht Red Bull in 2009 de licentie over van vijfdeklasser SSV Markranstädt, een dorpsploeg in de buurt van Leipzig. De club kreeg de naam RB Leipzig waarbij de RB niet staat voor Red Bull - het staat u vrij dat te geloven - maar voor RasenBallSport, of grasbalsport.

Dat cynisch-semantic trucje, bedoeld om de Red Bull-connotatie levendig te houden, werd niet gesmaakt in een land dat zijn clubs verplicht om voor meer dan de helft (de '50+1'-regel) in handen van een ledenvereniging te zijn. Alleen als bedrijven een langdurende link kunnen aantonen met de vereniging, zoals bij Hoffenheim, kan daar een uitzondering op worden toegestaan. Red Bull omzeilde die bepaling door de spitsvon-

**'ALS GLOBAL COMPANY
KUNNEN WE NIET NAAST DE
NUMMERÉENSPORT KIJKEN.
VOETBAL IS DE LAATSTE
JAREN EEN ANDERE SPORT
GEWORDEN'**

DIETRICH MATESCHITZ (IN 2005)
MEDEOPRICHTER RED BULL

digheid RasenBallSport en door slechts negentien leden toe te laten, die zonder uitzondering met het bedrijf Red Bull verbonden zijn.

RB Leipzig wordt daarom samen met Hoffenheim, dat in handen is van de industrieel Dietmar Hopp en ook niet is onderworpen aan de 50+1, door de fans van de andere Duitse clubs uitgespuwd. Toen de twee in het seizoen 2016-2017 voor het eerst in de Bundesliga tegen elkaar speelden, nadat RB Leipzig in zeven seizoenen vijf keer was gepromoveerd, eisten de fans van Hoffenheim hun geuzentitel van meest gehate club terug en dat was gemeend.

GEGENPRESSING

Hoffenheim en Dietmar Hopp zijn tijdelijk iets minder kop van Jut omdat Hopp de hoofdaandeelhouder is van CureVac, dat een goedwerkend vaccin tegen corona op de markt zal brengen tegen nauwelijks meer dan de kostprijs. RB Leipzig kan dan weer het Duitse voetbal een boost bezorgen door de arrogante Jürgen Klopp en Liverpool in de achtste finale van de Champions League schaakmat te zetten. Te beginnen dinsdag om 21 uur met de thuiswedstrijd, die omwille van corona in het Hongaarse Boedapest plaatsvindt.

De match tussen Liverpool en RB Leipzig is in vele opzichten een clash; niet alleen van het oude tegen het nieuwe businessmodel. Het is een strijd op hoog niveau van twee hogepriesters van de nieuwe Duitse school, van Jürgen Klopp tegen Julian Nagelsmann, de jongste trainer die ooit een halve finale van de Champions League coachte.

De wedstrijd is voetbaltechnisch een confrontatie van twee teams die zweren bij *Gegenpressing*, wat letterlijk betekent het counteren van de tegenaanval. *Gegenpressing* is hoogenergievoetbal dat

MET LEIPZIG EN SALZBURG KWAMEN IN 2017 AL TWEE TEAMS VAN RED BULL IN DE CHAMPIONS LEAGUE UIT

een in de aanval verloren bal zo hoog mogelijk wil heroveren. Ideaal gebeurt dat binnen de vijf seconden en binnen de tien seconden volgt een nieuwe doelpoging.

Dát is het moderne voetbal, dat alleen kan worden uitgevoerd met perfect getrainde atleten - fysiek en tactisch - bovendien voorzien van goede voeten. Bij Liverpool - tien punten achter op de leider in de Premier League - stukt het momenteel en dat geeft de Duitse burger moed.

Terugspoelen naar zondag 7 februari, naar de top-tussen Liverpool en Manchester City, die door de ploeg van Pep Guardiola met 1-4 werd gewonnen na onder meer twee foute ballen van doelman Ederson. Die foute ballen van Ederson kwamen er niet zomaar. Ze werden uitgelokt door een hoge pressing van City, ook *Gegenpressing*, maar dan volgens de filosofie van Guardiola. Hij jaagt niet zozeer direct op de bal of baldrager, maar probeert de bal te heroveren door de passlijnen af te dekken. Dat scheelt in verspilde energie. Liverpool en ook RB Leipzig spelen een andere variant: ze vallen bal en baldrager direct aan met minstens twee spelers. Dat is nog energiekeer dan de City-versie en vereist een nog betere fysieke conditie.

Gegenpressing, de naam verraadt het, is een Duits concept en de godfather ervan heet Ralf Rangnick, tot juli vorig jaar *head of sport and development* bij Red Bull GmbH. Hij kwam pas in 2012 bij de RB-fa-

milie en probeerde zijn ideeën eerst met succes uit bij Hoffenheim, waar hij onder meer het Dortmund van Klopp versloeg met 4-1. Klopp belde hem nadien op en zei: "Jouw voetbal is het voetbal dat ik wil spelen."

Naast Klopp zijn ook Julian Nagelsmann, Thomas Tuchel (eerst PSG en nu Chelsea), Ralph Hasenhüttl (Southampton) allemaal aan de Rangnick-universiteit - hun woorden - afgestudeerd. Een minder bekende alumnus is Alexander Blessin, die acht jaar jeugdtrainer was bij RB Leipzig en als onbekende begin dit seizoen in Oostende kwam aanwaaien. KVO speelt Rangnick-voetbal en presteert misschien niet toevallig verrassend goed.

BELANGENVERMENGING

Rangnick staat niet meer op het veld, is nu ook weg bij Red Bull, waar hij mee het voetbal-imperium uitbouwde. Wat Red Bull doet, heet technisch gezien *multi-club ownership*. Hun portfolio bevat clubs als FC Liefering in de tweede Oostenrijkse afdeling, Red Bull Salzburg, RB Leipzig en Red Bull Bragantino in Brazilië. Naast een team in New York had het met de academie Red Bull Ghana in Sogakope ook een vertegenwoordiging in Afrika, maar dat project werd stopgezet.

De link tussen Red Bull Salzburg en RB Leipzig heeft alvast die laatste club enkele interessante spelers opgeleverd. Dayot Upamecano, Konrad Laimer en Hannes Wolf kwamen zelfs eerst in FC Liefering terecht, vervolgens bij Salzburg en uiteindelijk bij Leipzig, waar Wolf alweer weg is. Ook Naby Keïta was eerst in Salzburg en dan in Leipzig alvorens naar... Liverpool te verhuizen. Andere Liverpool-spelers die volgens de RB-filosofie zijn opgeleid, en dus zo mee kunnen met de ideeën van Klopp, zijn Sadio Mane en Takumi Minamino. Het Red Bull-netwerk - vijf clubs, Liefering meegerekend - vertoont gelijkenissen met dat van City Football Group, al heeft die holding uit de Emiraten tien clubs over de hele planeet, tot in Japan, India en Australië (zie grafiek). Met SK Lommel, AC Troyes en FC Girona in Europa lijkt CFG weinig risico te lopen dat ze van belangenvermenging zouden worden verdacht. Voor Red Bull is dat gecompliceerder.

Toen Red Bull Leipzig, pardon RB Leipzig, zich voor het seizoen 2017-18 klaarmaakte om voor het eerst in de UEFA Champions League aan te treden, had ook Red Bull Salzburg zich voor de eindfase geplaatst. De UEFA heeft toen Mateschitz verplicht een aantal banden door te knippen. In hoever dat echt is gebeurd, dan wel windowdressing, is niet duidelijk. De twee clubs hebben recent wel een signaal uitgestuurd dat de UEFA heeft gerustgesteld. Zo is het grootste goudhaantje dat ooit met het Red Bull-logo voetbal speelde, voor één keer niet van Salzburg naar Leipzig getrokken.

Erling Braut Håland vertrok voor veel geld van Salzburg naar Dortmund, de naaste belager van RB Leipzig.

De teams van ●Red Bull en ●City Football Group

