

Amateurhafte Profis

Stand der Dinge bei Fußballregionalligist Lok Leipzig

Von Sören Bär

Auf den [dritten Meistertitel nach 2020 und 2025](#) folgte zuletzt für die Fans des 1. FC Lokomotive Leipzig nach dem verlorenen zweiten Aufstiegsspiel zur dritten Liga bei den Würzburger Kickers [zum dritten Mal abgrundtiefe Enttäuschung](#). Vor Beginn der neuen Saison stellt sich da die Frage: Kann der FCL erneut ein ernsthafter Anwärter auf Platz eins sein, der diesmal direkt zum Aufstieg berechtigt? Sportlich erlebte der Klub in den vergangenen beiden Jahren dank der kongenialen Kollaboration von Sportdirektor Toni Wachsmuth und Cheftrainer Jochen Seitz einen Höhenflug. Nach dem Rücktritt des Erfolgstrainers und dem Abgang von elf Akteuren, darunter die Schlüsselspieler Stefan Maderer, Laurin von Piechowski und David Grözinger, sieht sich Wachsmuth jedoch mit der Aufgabe konfrontiert, innerhalb kürzester Zeit ein konkurrenzfähiges Team zusammenzustellen.

Mit der Verpflichtung von Torsten Ziegner kam die Trainersuche zu einem schnellen Abschluss. Ziegner, zuletzt als *MDR*-Experte tätig und wie Wachsmuth in Neuhaus am Rennweg geboren, zeigte insbesondere mit dem Drittligaaufstieg beim FSV Zwickau – mit dem Spieler Wachsmuth errungen – und dem nur knapp verpassten Aufstieg in die zweite Bundesliga mit dem Halleschen FC seine Fähigkeiten. Ein Geschmäcke hat allerdings seine offene Sympathiebekundung für den FC Carl Zeiss Jena während der Liveübertragung des Meisterschaftsfinals, als die Jenaer in der Halbzeit virtuell Champion waren. Gabriel Sadlek (MSV Duisburg), Simon Schierack (Śląsk Wrocław) und Ricky Bornschein (FC Erzgebirge Aue) bewiesen beim 3:3-Test gegen den tschechischen Zweitligisten SK Kladno am vergangenen Sonnabend ihre Qualität. Auch infrastrukturell haben sich die Probstheidaer für höhere Spielklassen ertüchtigt, besonders mit dem Einbau der Rasenheizung im Sommer 2025 und der Restaurierung der 1922 erbauten denkmalgeschützten Holztribüne.

In anderen Bereichen besteht allerdings Handlungsbedarf, um Drittligaanforderungen gerecht zu werden. Insbesondere in der Marketingkommunikation ist ein Niveauabfall augenfällig. 2015 war der FCL der erste große ostdeutsche Fußballklub, der ein hochwertiges Leitbild mit dem unverändert populären Markenkern »Fußball pur.« etablierte. Die 2017 gestartete erfolgreiche crossmediale Mitgliederkampagne »Ich geh zu Lok!« wurde 2024 in der Kategorie »Beste Kampagne« für den Leipziger Marketingpreis nominiert. Doch die Zeit originärer Ideen scheint vorbei zu sein. So wurde am 1. April die Kampagne »Leipzig kommt!« gestartet, um Geld zu sammeln. Wer zunächst an einen Aprilscherz glaubte, sah sich enttäuscht. Der Slogan stammt aus dem Jahr 1994 und wurde für das Leipziger

Stadtmarketing eingesetzt. In einer peinlichen Mimikryaktion ersetzte man lediglich die Farben: Aus Pink wurde Gelb, aus Schwarz Blau.

Auch im Ressort Medien haben die Leistungen nachgelassen, seit der frühere Geschäftsführer Alexander Voigt durch Carsten Muschalle ersetzt wurde. Muschalle scheint kaum Zeit für sorgfältige Pressemitteilungen, korrekte Akkreditierungen und präzise Informationen an die Medienvertreter zu haben. Mit seiner unüberlegten Kommunikation im Umfeld des [DFB-Pokalspiels des 1. FC Lok gegen den FC Schalke 04](#) im August 2025 sowie im Vorfeld des 1:3 verlorenen Heimspiels gegen den BFC Preußen am drittletzten Spieltag, als er die Fans vor einem Platzsturm warnte, schadete Muschalle dem Verein erheblich.

Selbst in der Spieltagsorganisation offenbaren sich bei Zuschauerzahlen jenseits der 8.000 deutliche Probleme. Lange Wartezeiten wegen verstopfter Zufahrten, Parkplatzchaos und unfreundlichem Ordnungspersonal können die Freude empfindlich dämpfen. Waren früher am Einlass Vereinsmitglieder postiert, von denen man in Hochstimmung empfangen wurde, so hat Geschäftsführer Martin Mieth dort heute Befehlsempfänger plaziert, die glauben, Fort Knox zu bewachen. Mieth gelingt es zudem oft nicht, auf unvorhergesehene Situationen charmant und flexibel zu reagieren. »Lok muss Geld verdienen!«, lautet sein Mantra: Langjährige Dauerkarteneinhaber in den Blöcken C und D der Holztribüne erhielten die schriftliche Aufforderung, sich neu zu orientieren, weil diese Bereiche in lukrativere VIP-Plätze umgewandelt werden sollen. Dadurch wird das Lok-Credo »Tradition statt Kommerz« ad absurdum geführt. Für Mieths Beliebtheit bei den treuen Anhängern, auf deren Unterstützung der Verein angewiesen ist, wird die Maßnahme nicht dienlich sein. Wenn hauptamtliche Mitarbeiter wie Amateure agieren, wird es schwer mit den Profiambitionen.

<https://www.jungewelt.de/artikel/525705.fu%C3%9Fball-amateurhafte-profis.html>