



Foto: Jan Riegerhoff/Agentur Focus

WAS BEWEGT...

Dietrich Mateschitz?

Der Illusionskünstler

Er machte aus dem Erfrischungsgetränk Red Bull eine Weltmarke und aus sich selbst einen Multimilliardär. Sein Leitspruch: Marketing ist alles

VON MARCO LAUER

Ein paar Kilometer Luftlinie von hier begann es, 1984. In seiner Wohnung in der Alpenstraße, nicht groß, nicht klein, mitten in Salzburg. Das zweite Leben des Dietrich Mateschitz.

Es hob ihn hinauf in luftige Höhen. Damals, in den Achtzigern, fuhr er in seinem Auto, heute fliegt er in einem seiner Flugzeuge. Damals war er Marketingdirektor des Zahnpastaherstellers Blendax, ein gut situiertes Mann von 38 Jahren. Heute ist er 63 und der reichste Mann im ganzen Land, Österreich. Drei Milliarden Euro Privatvermögen.

Dietrich Mateschitz hat geschafft, was viele sich erträumen, die eine Idee haben, mit der sie es dann selbst versuchen. Seine Idee war: Red Bull. Die zog er durch, eisern und ausdauernd. Gegen alle Zweifler, die seinem Unternehmen einst maximal ein halbes Jahr gaben, bis der Eintrag im Firmenregister gestrichen werden würde. Es kam anders. Red Bull ist seit gut zwanzig Jahren auf dem Markt und seit gut zwanzig Jahren Marktführer bei Energydrinks. Mateschitz hat eine Weltmarke kreiert.

Man solle unten warten, im Erdgeschoss, und sich verköstigen lassen, Kaffee, Tee, was man möchte. Natürlich auch Red Bull. Drei Minuten später geht es mit dem Lift zwei Stockwerke nach oben. »Cigars Lounge« steht an der Tür, die Mateschitz' persönliche Referentin nun öffnet. Die Tür hat keine Klinke. In diesen Raum werden alle geführt, die zu ihm wollen. Ideengeber, Geschäftspartner, Bittsteller, Journalisten. Wenn er da ist, zwei bis drei Tage die Woche, ist seine Zeit eng getaktet, ein Gespräch nach dem anderen, von morgens bis abends. Wie bei Filmstars, die auf Promotion-Tour in ihr Hotelzimmer bitten.

Am Fenster steht Mateschitz, groß, fast einseitig, die Hände in den Taschen seiner Jeans. Zwei ausladende Schritte, eine Hand schnell hinaus, greift zu, gusseisern, »Mateschitz, grüß Gott!« Die Vokale ziehen sich lang in steirischem Dialekt: »Maateschitz.« Ein breites Lachen, strahlend weiße Zähne. »Nehmen Sie Platz, bitte. Kommen Sie direkt aus Deutschland hierher?« Mateschitz, braun gebrannt, offenes Hemd, schwarzes Lederband um den Hals, legt sein altes Nokia-Handy neben die Kaffeetasse auf den Tisch. Er trinkt kein Red Bull während des Gesprächs – obwohl er von sich verbreiten lässt, er trinke zehn bis zwölf Dosen jeden Tag.

Vier Milliarden Dosen verkaufte Red Bull im vergangenen Jahr, machte 2,5 Milliarden Euro Umsatz. Doppelt so viele Dosen sollen es 2010 sein. Vitamine, Zucker, Koffein und Taurin, eine Substanz, die über das Blut in Muskeln, Herz und Hirn fließt. Diese Mischung, die laut Ernährungswissenschaftlern wirkt wie ein kleiner Mokka mit viel Zucker, steckt in jeder der Viertelliterdosen, auf denen zwei gegeneinanderprallende rote Stiere abgebildet sind. Die Wirkung allein ist es nicht, was den Erfolg brachte und bringt – es sind die mitgelieferten Gefühle. Red Bull soll ein Stück Freiheit sein. Ein Spritzer Unabhängigkeit. Ein Schluck Siegermentalität. Es geht darum, dem Sein noch Schein beizumischen – Marketing.

Ihn interessiert nicht, was etwas kostet: »Gewinn maximieren ist kein Antrieb.«

Wenige kennen sich darin so gut aus wie Dietrich Mateschitz, von Weggefährten und Freunden »Didi« genannt. Von anderen ehrfürchtiger »DM«. Sein Leitspruch: »Marketing ist alles.«

Mateschitz wischt mit der Hand durch die Luft. »Schauen Sie, das hier, wo wir jetzt sitzen. Das ist auch Marketing.« Hangar 7 heißt das gigantische Bauwerk, das Red Bull vor drei Jahren auf die grüne Wiese neben die Startbahn des Salzburger Flughafens geknallt hat, groß wie ein Fußballfeld, optisch einem Flugzeugflügel nachempfunden. Mittlerweile pilgern jede Woche Tausende aus dem Umland hierher. Bestaunen unter gläsernem Dach, auf blank poliertem Boden die Schätze der Marketingmaschine Red Bull: Flugzeuge im Dutzend, alle startbereit, ausgemusterte Kampfflitzer und Titos Regierungsmaschine aus den Fünfzigern. Sie alle wirken mit dem Red-Bull-Logo darauf wie Spielzeug im Maßstab eins zu eins. Dazu Hubschrauber, Formel-1-Rennwagen.

Vor drei Jahren hat Mateschitz die bislang letzte Stufe der Globalisierung von Red Bull gezündet. Da übernahm er das sieche Jaguar-Team, holte sich mit David Coulthard einen prominenten Fahrer und platzierte fortan das Logo auch in der schönen, schnellen Welt der Formel 1. All das kostet viel Geld. »Aber Geld ist dazu da, dass man etwas damit macht«, sagt Mateschitz. Er mag nicht ständig darauf angesprochen werden, was etwas

kostet. »Ich wollte ja auch nie primär den Gewinn maximieren. Das kann doch kein Antrieb sein.«

Er sei ein Machertyp, sagt Salzburger Bürgermeister Heinz Schaden, und gut für die Stadt. »Schauen Sie, allein dass er den Fußball- und Eishockeyclub übernommen hat und zur nationalen Meisterschaft geführt hat, ist doch eine Riesensache für uns.«

Eckart Witzigmann, Kochlegende und Patron im Hangar-7-eigenen Gourmetrestaurant Ikarus, bescheinigt Mateschitz einen großen Instinkt: »Der riecht einen Trend. Und wenn er etwas als richtig erkannt hat, dann zieht er es auch durch.«

In Wien hatte Mateschitz einst Welthandel studiert. »Zwei, drei Jahre länger, als ich vielleicht hätte müssen.« Schon in der Schule war er nicht durch überragende Noten aufgefallen. Dabei waren beide Eltern Lehrer im kleinen steirischen Örtchen St. Marein.

Ihn muss etwas anfangen, dann klemmt er sich dahinter. Theorie fasst ihn nicht an, auch wenn er alles zum Abschluss bringt, die Schule, das Studium. In den Siebzigern heuert er bei Jacobs Kaffee in der Marketingabteilung an. Erkennt sein Talent: Einer Sache Leben einzuhauchen und um sie eine Aura aufzubauen. Er wechselt zu Blendax und steigt auf zum Marketingdirektor. Aber er ist nicht zufrieden. Zu konventionell das alles. Menschen in Uniform – Anzug, Krawatte, und in der Hand haben alle dieselbe Zeitung. »Ich hab mir gesagt: So als richtiger Steirer passt du da nicht hinein.« Dazu ein Budget, mit dem »man halt a bissl a Werbung machen kann«. Mateschitz beginnt, nach einem eigenen Weg zu suchen.

Für Blendax fliegt er Anfang der Achtziger regelmäßig von Deutschland nach Thailand. Er muss Jetlags überstehen. Aber da gibt es ja dieses Getränk, das er und seine Kollegen an der Hotelbar konsumieren, um sich zu regenerieren. Genauso wie sich auch thailändische Lkw-Fahrer damit wach halten. Es heißt Krating Daeng (Roter Stier). Und irgendwann ist Mateschitz nicht nur hellwach für seinen nächsten Geschäftstermin, sondern auch für eine Idee: Das könne etwas für Europa sein. Zum Aufputschen für gestresste Erwachsene und partywütige Jugendliche. 1984 kündigt er bei Blendax, räumt seine Wohnung in Salzburg für das erste Büro, zieht selbst ins Salzburger Hinter-

land und widmet sich fortan der Idee. Seine erste Erkenntnis ist ernüchternd, aber genauso eine Herausforderung: »Es gibt keinen Markt für Red Bull, aber wir werden ihn machen.«

Mateschitz arbeitet wie besessen an seiner Strategie. »Red Bull war ja kein Testballon, sondern von der Stunde null an durchgeplant.« Drei Jahre lang zehrt er während der Planung von einer halben Million Euro, die er sich in seinem früheren Job angespart hat. Er lässt an der Rezeptur tüfteln, um sie bei den strengen Lebensmittelbehörden durchzubekommen. Und bringt, wie er sich erinnert, seinen einstigen Studienkollegen Johannes Kastner, Betreiber einer PR-Agentur, fast zum Wahnsinn. Es geht um den Werbespruch, den Mateschitz zu einem Pfeiler künftigen Erfolgs erklärt.

Zwei Jahre lang prallen alle Vorschläge an ihm ab. »Das ist es auch nicht«, lautet der Standardsatz. Dann sei der Anruf gekommen, nachts um zwei. Natürlich habe er noch nicht geschlafen, er brauche nie mehr als vier Stunden Schlaf, »weil das nur Zeit kostet, die man bewusst erleben kann«. Kastner sagt: »Ich hab's.« Mateschitz: »Lass hören.« Kastner: »Red Bull verleiht Flügel.« Mateschitz: »Na, siehst du. Danach haben wir doch immer gesucht.« Kurz darauf läuft die Produktion an. Und Red Bull beginnt zu fliegen, mit Wachstumsraten zwischen 100 und 200 Prozent pro Jahr. Legendar auch Mateschitz' Idee, Fernsehwerbung in Comic-Optik zu schalten.

Er sponsert Sieger und solche, die es werden wollen

Mateschitz lächelt den ersten kurzen Blick auf die Uhr einfach weg und fragt dann, fast entschuldigend: »Sie wollen no' bissl mehr wissen, ge?« Unhöflichkeit ist eine der Eigenschaften, die man ihm nicht nachsagt. Wohl aber, dass er rastlos sei, wenn es um Red Bull gehe. Den Kontrast zum schnellen Leben sucht er dann auf seinem Bauernhof im hundert Kilometer entfernten Zell am See bei seiner Haflingerzucht.

Mateschitz weiß, wo er herkommt, das hindert ihn aber nicht daran, seinen Standpunkt und den seiner Firma ständig verändern zu wollen. Nach vorn, nach oben und immer in Richtung Nummer eins. Deswegen auch sponsert Red Bull von jeher Menschen, die Sieger sind oder Sieger werden wol-

len. Derzeit stehen rund 600 Sportler bei Red Bull unter Vertrag. »Handverlesen nach Persönlichkeit und Leistungsbereitschaft«, sagt Mateschitz. Aus Extrem- oder Randsportarten kamen die anfangs vor allem: Klippenspringer, Fallschirmspringer, BMX-Fahrer. Wie ja auch Red Bull zu Beginn ein Nischenprodukt war und Mateschitz' Diktum hieß: »Wir machen nicht das, was alle machen.« Aber da weltweit mittlerweile rund 600 Millionen Menschen die süße Brause trinken, kann von einem Nischenprodukt keine Rede mehr sein. Und so landete Red Bull wohl zwangsläufig beim Fußball, obwohl doch Mateschitz einst verkündet hatte, er wolle sich entmündigen lassen, sobald er sich in diesem Spiel für die Massen engagiere.

»Aber die Zeit war reif, jetzt auch Fußball zu machen«, sagt Mateschitz. Kurz nach seinem Engagement in der Formel 1 kaufte Red Bull den Fußballclub Austria Salzburg. Und zog damit zum ersten Mal hörbare Kritik auf sich. Er pumpte zwar 30 Millionen Euro in den maroden Club und holte mit Giovanni Trapattoni einen Trainer von Weltruf, um Salzburg schon mittelfristig in die europäische Spitze zu führen. Doch um Tradition kümmerte er sich nicht. Die alten Vereinsfarben Violett-Weiß tauschte man aus in Rot-Weiß. Vor den Tribünen des neu renovierten Stadions hüpfen Studenten in Stierkostümen. Stieplplätze gibt es keine mehr. Zahlreiche alte Austria-Fans erkannten den neuen Verein nicht wieder und traten aus.

»Es war eine reine Marketingentscheidung«, sagt Mateschitz. Und die europäischen Werbetriebe sind nun mal die größere Werbeplattform. Um die paar Bierdosen werfenden Fans sei es nicht schade, ergänzt Mateschitz. Er kann hart sein.

Im Unternehmen erfährt man nur Gutes über ihn. Roland Concin, langjähriger Produktionschef und damit der Herr über die Dosen, sagt, dass es Mateschitz noch immer persönlich zu schaffen mache, irgendjemanden zu entlassen. Dass er jedem nicht nur eine zweite, sondern auch eine dritte Chance gebe. Mateschitz begeistere und stehe zu dem, was er sage. Concin: »Ein Wort von ihm. Da fährt die Eisenbahn drüber, und das hält.«

Der Mann mit dem stählernen Wort bedankt sich nun herzlich für das Gespräch, springt auf und klatscht in die Hände: »Tina, was steht an als Nächstes?«

Alles für die Marke



Der Mann hinter Red Bull heißt Dietrich Mateschitz. Er wird am 20. Mai 1944 in St. Marein in der Steiermark geboren, die Eltern sind Lehrer. An der Hochschule für Welthandel in Wien studiert Mateschitz bis 1972 Betriebswirtschaft. Er geht ins Marketing, arbeitet bis

1984 bei Unilever, Jacobs Kaffee und Blendax, wo er bis zum Marketingdirektor aufsteigt. 1984 gründet er zusammen mit zwei thailändischen Partnern die Red Bull GmbH, an der Mateschitz bis heute 49 Prozent der Anteile hält. Die Federführung im operativen Geschäft liegt bei ihm. Mateschitz ist ein Marketinggenie. Ihm ist es gelungen, eine Weltmarke zu schaffen. Dabei setzte



Mateschitz stark auf das Sponsoring von Extremsportarten. Heute gehört ihm aber auch der frühere Fußballclub Austria Salzburg, der seit 2005 FC Red Bull Salzburg heißt. Bei seiner Fußballstrategie ließ sich Mateschitz von Franz Beckenbauer beraten.

Giovanni Trapattoni und Lothar Matthäus wurden als Trainer verpflichtet. Von Matthäus trennte sich der Club im Sommer 2007 wieder. Derzeit streitet sich Red Bull mit einem polnischen Kinderhilfswerk, dessen Slogan lautet: »Verleih Kindern Flügel.«

