



Gläserne Flunder: Flugzeuge, Rennwagen und moderne Kunstwerke sind im blitzenden Hangar 7 ausgestellt. Unter der Kuppel, nur über eine geschwungene Brücke zu erreichen, schwebt vollverglast die „Threesixty Bar“

Der rote Bulle

Dietrich Mateschitz ist der Überflieger der österreichischen Wirtschaft. Mit der Energiebrause Red Bull hat er ein Milliardenvermögen verdient und mit dem futuristischen Hangar-7 bescherte er Salzburg am Flughafen eine neue Touristenattraktion

Text: Christian Sywottek, Fotos: Dennis Williamson



Der König der Dosen regiert sein Reich von einem gläsernen Vulkan aus. Dieser Vulkan steht in Fuschl im Salzkammergut, rund 25 Kilometer östlich von Salzburg, mitten in einem künstlichen See. Wenn der König ausfliegen will, verlässt er seinen Bürokegel und braust, gern mit dem Motorrad, zum Salzburger Flughafen, wo er neben einem gigantischen Flugzeugflügel aus Glas bremsst. Dort drinnen steht sein Spielzeug, Bomber und Kunstflugmaschinen, Marschall Titos Dienstflugzeug mit einer Spannweite von knapp 36 Metern, ein amerikanischer Marinejäger von 1945 – ein Dutzend Flugzeuge nennt der König sein Eigen.

Der König steigt ein, hebt ab. Und wenn er dann da ganz oben am Himmel schwebt, ja dann knackt der König wahrscheinlich eine Dose Red Bull und schluckt genüsslich die gummibärchensüße Energiebrause, denn die „verleiht Flügel“ und hat ihn, Dietrich Mateschitz, zum Milliardär gemacht, zum Wirtschaftswunder aus Fleisch und Blut, zum österreichischen Vorzeigehelden. Zu dem Mann, über den in Salzburg, im Salzburger Land, in ganz Österreich jeder spricht und spekuliert.

Die Geschichte des Dietrich Mateschitz und seiner Firma Red Bull erscheint wie ein Märchen. Doch es ist die Geschichte von einem Mann mit einem klaren Ziel, einer präzisen Strategie, einer Beharrlichkeit sondergleichen.

Warum er Unternehmer wurde? Mateschitz hatte einfach keine Lust mehr auf emotionslose Männer in grauen Anzügen, auf den Dienst für fremde Herren. Damals, Anfang der achtziger Jahre, reist er als Marketingmann für die Zahnpastafirma Blendax durch Asien, muss Jetlags und endlose Geschäftstermine überstehen. In Thailand lernt er das vor allem bei Lkw-Fahrern beliebte Aufputschgetränk „Krating Daeng“ (Roter Stier) kennen und schätzen. Mateschitz ist auf einmal hellwach und sieht seine Chance: Aus diesem Saft müsse sich doch auch in Europa ein Geschäft machen lassen. Also Schluss mit Zahnpasta, Mateschitz kündigt und wird zum Macher.

1984 gründet er mit thailändischen Teilhabern im Rücken die Red Bull GmbH in Fuschl am See. Vitamine, die Aminosulfonsäure Taurin sowie reichlich Zucker und Koffein sind der Grundstoff, aus dem sich sein Erfolg speist. Das Red-Bull-Rezept ist kein Geheimnis. Mateschitz weiß: Marketing ist alles. „Es gibt keinen Markt für Red Bull“, schreibt er, „aber wir werden ihn machen. Alles, was wir haben, ist diese Dose und was ein paar Milliarden Menschen denken und fühlen, wenn



Futuristisch: Die „Lounge Carpe Diem“ im Hangar-7 ist eher ein Angebot für den eiligen Besucher

sie Red Bull anschauen. Das ist unser Kapital, sonst nichts.“ Dietrich Mateschitz überlässt nichts dem Zufall. Drei Jahre lang mixt er im Fuschler Hinterland an der Rezeptur herum. Drei Jahre lang sinniert sein Studienkollege Johannes Kastner in Frankfurt am Werbespruch, bis endlich „Red Bull verleiht Flügel“ steht.

Im Jahr 1987 startet Mateschitz mit ein bisschen Werbung, mit Radiospots und einem rollenden Auto-Kühlschrank, aus dem heraus er vor Discotheken seinen Wachmacher kredenzt. Heutzutage verkauft Red Bull jährlich rund 2,5 Milliarden Dosen in 120 Ländern und macht dabei einen Umsatz von zuletzt knapp unter zwei Milliarden Euro. Statistisch betrachtet trinkt jeder Österreicher jedes Jahr 14 Dosen Red Bull – Weltspitze.

Längst hat sich Dietrich Mateschitz aus Fuschl vorgearbeitet bis nach Salzburg, ist eine feste Größe in der Stadt, die nun auch Spielwiese seiner ausgefeilten, kompromisslosen Werbestrategie geworden ist.

Rund ein Drittel des Firmenumsatzes gibt Red Bull weltweit für Marketing aus. Der agile Mateschitz setzt auf Wagemut, der Bewunderung auslöst. Zwei von zehn Formel-1-Teams fahren unterm Bullenbanner. Von jeher finanziert die Firma Extremsportler, darunter Klippenspringer, Kunstflieger, Abfahrtsläufer, die das Red-Bull-Logo in die Welt tragen.



Strahlend: Abends spielen schillernde Farben mit den fünf Ebenen der Hangartürme und im Ausstellungssaal (rechts) finden Lichtshows statt

Der Salzburger Fallschirmspringer Felix Baumgartner gehört dazu – der Mann, der sich 1999 von der Christus-Figur in Rio de Janeiro stürzte, um Red Bull auch in Brasilien populär zu machen. Der vier Jahre später in 9000 Metern Höhe aus dem Flugzeug kippte mit einem knapp zwei Meter breiten Karbonflügel auf dem Rücken, und der dann bis zu 360 Kilometer pro Stunde schnell bei minus 40 Grad über den Ärmelkanal piff.

Auch die Salzburger Eishockeyspieler hat Dietrich Mateschitz an sich gebunden, schnelle Männer also, die keinen saftigen Rempler scheuen. Deshalb heißt der Salzburger Klub auch nicht mehr „EC Salzburg“, sondern seit 2000 „EC The Red Bulls Salzburg“. Dietrich Mateschitz hatte den Klub einfach gekauft. Mittlerweile ist aus dem Absteiger ein Top-Verein der höchsten österreichischen Eishockeyliga geworden.

Wer sich in Salzburg umhört, wird kaum jemanden finden, der sich öffentlich äußern will über Dietrich Mateschitz

und das Engagement von Red Bull in der Stadt an der Salzach. Hinter vorgehaltener Hand ist von „Redbullisierung“ die Rede, davon, dass der Mann machen könne, was er wolle. Was aber gar nicht so schlecht sei. Für viele ist er der Retter, der etwa dank einer großzügigen Millionenspende die lang ersehnte Medizinische Privatuniversität Salzburg ermöglicht. Der in Stadt und Land vom Verfall bedrohte Häuser und Hotels kauft und sie damit auch stilsicher erhält. Der im Salzkammergut Wiesen und Wälder erwirbt, damit kein industrieller Investor Betonklötze draufsetzen kann.

Arroganter sei Dietrich Mateschitz geworden, meinen andere. Der vormals unauffällige, umgängliche Mann lasse Kritiker überhaupt nicht mehr an sich heran. Das „Aufsteigersyndrom“ habe ihn gepackt, und überhaupt sei aus der zuvor sehr persönlich geprägten Firma Red Bull inzwischen ein normaler Großkonzern geworden.

Noch laufe alles gut, darin sind sich alle einig. Was aber werde passieren, wenn Dietrich Mateschitz etwas verlangt,

Macher, Mäzen und immer Marketing-Mann



Einladend: unten die Lounge, auf der mittleren Ebene das Restaurant „Ikarus“ und oben die „Mayday Bar“



Abgehoben: Am Flughafen wölbt sich seit 2003 das aus 1754 Glastafeln konstruierte Dach des Hangar-7

was der Stadt und ihren Bürgern wirklich gegen den Strich geht? Könnte das gut gehen, wenn ein Mann allein so viel Einfluss gewinnt? Schon jetzt traue sich niemand mehr, ihm zu widersprechen, auch aus Angst, irgendwann einmal seine Hilfe zu brauchen.

Bislang ist Dietrich Mateschitz mit seiner Firma Red Bull vor allem ein wichtiger Werbeträger für Salzburg. Insbesondere, seit er 2003 am „Salzburg Airport W. A. Mozart“ den Hangar-7 eröffnete, ein Stück faszinierender Moderne, draußen vor der ansonsten so mit Geschichte erfüllten Stadt.

Wie eine riesenhafte Flunder aus Glas liegt der gerundete Hangar-7 auf der Wiese direkt neben der Landebahn. Unter 1754 zum Teil speziell gebogenen Glastafeln erstreckt sich die moderne Red-Bull-Welt, 100 Meter lang und 67 Meter breit. Der Hangar-7 ist jedoch mehr als ein Stück aufregende Architektur – der Hangar-7 ist die Heimat der „Flying Bulls“. Und damit das Herzstück der Red-Bull-Marketingmaschine, öffentlich zugänglich für jedermann. Auf blank gewienertem, blauschwarzem Stein wartet historisches Fluggerät auf seinen Einsatz bei den weltweiten Red-Bull-Flugshows.

Die „Flying Bulls“ waren einmal eine Hand voll Flugzeug-Enthusiasten aus Innsbruck, die in ihrer Freizeit betagte Flieger aufmöbelten, mit wenig Geld und nur ein paar eigenen Schraubenziehern. Bis Dietrich Mateschitz Anfang der neunziger Jahre kam, bei Chefpilot Sigi Angerer seinen Pilotenschein machte und der bunten Fliegertruppe anschließend dauerhaft Flügel verlieh – zuvorderst finanziell. Anfangs in Innsbruck und seit drei Jahren nun im neuen Salzburger Domizil.

„Wir leben hier im Schlaraffenland der Fliegerei“, sagt Chefpilot Sigi Angerer. Wo sonst leistet man sich so viele betagte, aber startbereite Flugzeuge. Alpha Jets, Kunstflug-Doppeldecker, Amphibienflieger, Hubschrauber, eine mächtige Militär-Trainingsmaschine, die aussieht wie eine wütende Hummel. Wer den Hangar-7 besucht, kann ganz dicht herantreten an die fliegenden Kisten und den Duft ihrer Motoren riechen. Wobei natürlich passieren kann, dass mal eine kleine Maschine fehlt, weil Chef Mateschitz gerade mit Sigi Angerer nach Florida fliegt, um in den Everglades-Sümpfen nach den Krokodilen zu schauen. „Da sitzen wir dann und staunen darüber, was wir gerade gemacht haben“, sagt Angerer.

Mit dem Hangar-7 hat Dietrich Mateschitz ein Symbol für den Wandel seiner Firma auf die Wiese gesetzt – aus den einstigen Energie-Freaks sind äußerst erfolgreiche Unternehmer geworden.

Auch die Bullenwasser-Trinker der ersten Stunde sind mittlerweile ins gediegene Alter gekommen. Da muss das Image nachziehen. Deshalb zeigt Dietrich Mateschitz neben seinen Flugzeugen zeitgenössische Kunst aus China oder Spanien, lockt mit Origami der Sonderklasse in drei Monaten 73 000 Besucher unters Glasdach. Und deshalb hat er im Hangar-7 eine Edelgastronomie etabliert, natürlich mit dem besonderen Kick.

Im Restaurant „Ikarus“ hoch oben über den Flugzeugen kocht sich Küchenchef Roland Trettl um die Welt. Jeden Monat kopiert seine 25 Mann starke Truppe einen anderen internationalen Spitzenkoch. Den hat Trettl vorher besucht, dann haben sie den Koch-Maestro einfliegen lassen, haben spezielle Kräuter gezogen oder auch mal einen Container thailändisches Gemüse nach Salzburg verfrachtet. Sie haben sich inzwischen einen Stern erköchelt, aber „das interessiert mich so gar nicht“, sagt Trettl, fährt sich durchs Strubbelhaar, winkt ab. Den Gourmets ist das offensichtlich auch genug – der Laden ist Abend für Abend gerammelt voll.

Es scheint, als habe Dietrich Mateschitz goldene Hände. Was er anpackt, funktioniert. Energy-Drinks, Flugzeuge,



Bestaunt: Die ausgestellten Flugzeuge und Automobile ziehen vor allem männliche Besucher an. Alle Maschinen werden regelmäßig gewartet und sind startklar

Kunst, Gastronomie. Wie das kommt? „Diesen Aufwand kann nicht jeder leisten“, sagt Roland Trettl. „Dietrich Mateschitz ist Perfektionist, wir haben nicht den totalen Kostendruck.“ Ikarus-Patron und Star-Koch Eckart Witzigmann ergänzt: „Der Mateschitz riecht den Trend – und wenn er etwas als richtig erkannt hat, dann zieht er es auch durch.“

Ein einziges Mal erst hat Dietrich Mateschitz hörbar Kritik auf sich gezogen – als er im April 2005 den abstiegsbedrohten Salzburger Fußballklub, die traditionsreiche „Austria“, kaufte. Eigentlich hatte er immer verkündet, er wolle sich entmündigen lassen, sobald er sich im Massenspiel Fußball engagiere. Aus dem Grund für seinen Gesinnungswandel machte Mateschitz kein Geheimnis: Es sei eine reine Marketingentscheidung gewesen. Aus den Discogängern von einst sind fußballverrückte Familienväter geworden, Champions League und Uefa-Cup bieten internationale Präsenz. Zudem richten Österreich und die Schweiz im Jahr 2008 die Fußball-Europameisterschaft aus, drei Spiele finden im Salzburger Stadion statt. Praktisch für den Verkauf: Der damalige Vereinspräsident und größte Teilhaber der Salzburg Sport AG war Rudolf Quehenberger – von jeher Spediteur der Firma Red Bull.

Mateschitz schmiss seine Maschine an und warf sämtliche Austria-Traditionen über Bord. Die alten Stadionsitze flogen raus, die neuen glänzen in Red-Bull-Farben, ebenso die Bande am Spielfeldrand. Ein Kommentator erläutert im Stadion das Spiel live über Lautsprecher und Großbildleinwand. Studenten hüpfen in Stierkostümen vor den Tribünen herum. Vor allem aber: Die neuen Herren ersetzen die Traditionsfarben Violett-Weiß durch das bullengenehme Rot-Weiß, mit einem fetten Firmen-Logo auf der Brust.

Geknickt: Aus Dollarnoten gefaltete Bullen in einer Origami-Ausstellung im Hangar



MERIAN | INFO

Der **HANGAR-7** ist öffentlich zugänglich, der Eintritt frei. Die Flugzeuge und Kunstausstellungen können täglich zwischen 9 und 22 Uhr besichtigt werden.

Im **Restaurant Ikarus** kochen Spitzenköche aus aller Welt im Monatswechsel. Täglich 12-14 und 18.30-22 Uhr. Besuchern des Restaurants steht ab 18.30 Uhr die **Threesixty Bar** offen. Wilhelm-Spazier-Straße 7a Tel. (06 62) 219 70 office@hangar-7.com www.hangar-7.com

Damit war das Maß für viele Austria-Fans voll. Heftig stritt sich die flugs gegründete „Initiative Violett-Weiß“ (IVW) mit den neuen Klubeignern herum. Stummen und lautstarken Protesten in der Arena folgten Stadionverbote, das Waschen jeder Menge schmutziger Wäsche und öffentliche Brandbriefe.

Einige Monate später sitzt IVW-Chef Stephan Huber in Mateschitz' neuestem Gastro-Coup, dem feinen Restaurant „Carpe Diem Finest Fingerfood“ in der Salzburger Getreidegasse. Carpe Diem, so heißt auch die zweite Getränkelinie der Firma Red Bull. Huber ist 35 Jahre alt, ein freundlicher Mann mit eigenem Verlag. Für ihn ist der alte Verein Geschichte. Nach 27 Fan-Jahren hat er seine Dauerkarte zurückgegeben und mit Freunden einen neuen Klub namens „SV Austria Salzburg 1933“ gegründet. „Der Mateschitz hätte eine extrem coole Socke sein können“, sagt Huber. „Kulturell gesehen war die Übernahme ein Schwerverbrechen. Aber er macht seine Geschäfte, und die macht er gut. Was soll ich ihm Vorwürfe machen.“

Als er das sagt, hat sich der Erstligist „Red Bull Salzburg“ nach vier Monaten Saison, einer geschätzten Finanzspritze von 30 Millionen Euro, einem neuen Trainer und 14 Neuzugängen in den Spielerkader von seinem Abstiegsplatz nach oben gekickt.

Auf Platz eins. □

Der Hangar-7 ist das Modernste an Salzburg