

Angekommen

Felix Baumgartner hat den Sprung aus 39 Kilometern Höhe überlebt. Sein Rekordversuch sorgte weltweit für traumhafte Einschaltquoten. Die Geschichte eines Abenteurers, der jetzt ein Held ist.

VON LAURA HERTREITER

Als die Füße des Mannes im weissen Astronautenzug den staubigen Boden in der Wüste New Mexicos berühren, macht er ein paar große, kontrollierte Schritte. Dann erst, während der Fallschirm hinter ihm zusammensinkt, fällt er auf die Knie, reißt die Arme in die Höhe und schüttelt die Fäuste zum Himmel. In diesem Moment bleiben ihm nur wenige Sekunden alleine, bevor er von Kameraleuten umringt wird. Was hat er da wohl empfunden? Erleichterung? Triumph?

Felix Baumgartner hat den Sprung aus 39 Kilometern Höhe überlebt. Er zirkelte mehr als 1340 Kilometer pro Stunde wie ein Asteroid auf dem Erdball zugerast. Er hat in der Luft, im Internet und im Fernsehen mehr Rekorde gebrochen, als er wohl selbst gedacht hätte.

Als der Extremsportler aus Österreich zwei Stunden und 45 Minuten zuvor in einer silberglänzenden Kapsel himmelwärts steigt, hat er eine große Mission: Er will als erster Mensch ohne Flugzeug oder Raumschiff die Schallmauer durchbrechen. Die höchste bemannte Ballonfahrt, den höchsten Fallschirmprung bewältigen. Den längsten freien Fall zeigen – aller Zeiten natürlich, weltweit selbstverständlich.

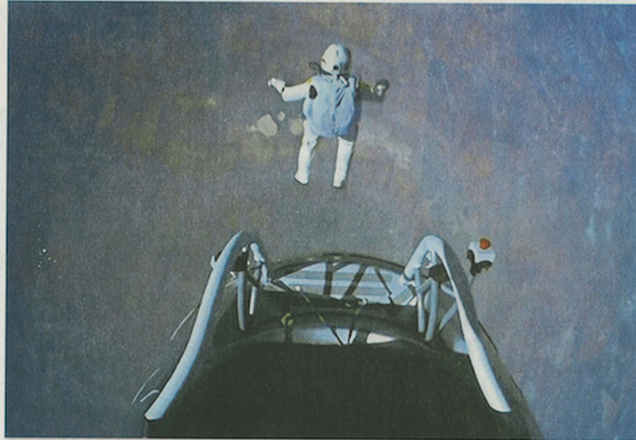
Wie er da den Himmel schwebt, in einer überdimensionalen Red-Bull-Dose, rote Bullen auf Schultern, Beinen und Helm, schwingt er sich gleichzeitig für den österreichischen Energy-Drink-Hersteller zur Höchstleistung in Sachen Werbewerbung auf. Die ist schon vorab auf Hunderte Millionen Euro geschätzt worden. Als die Zahl der Zuschauer am Bildschirm dann mit jedem Höhenmeter Baumgartners nach oben schießt, dürfen in der Marketingabteilung des Brausekonzerns die Korken geknallt haben. Auf Twitter und Facebook ist der Sprung weltweit Thema Nummer eins. Der deutsche Nachrichtensender ARD verzeichnet während der mehrstündigen Live-Übertragung mit bis zu 71 Millionen Zuschauern eine der höchsten Quoten seiner Geschichte. Auf YouTube wird der Sprung zur größten Livestream-Veranstaltung in der Geschichte der Videoplattform: Mit acht Millionen Zuschauern verfolgen mehr Menschen Baumgartners freien Fall als die Amtseinführung von US-Präsident Barack Obama.

Werbexperten glauben, der Wert des Sprungs für den Sponsor liege im Milliardenbereich

Sie alle sehen gestochenen scharfe Bilder von insgesamt 35 Kameras. Baumgartner mit versteinertem Mienen in der Kapsel. Sein atemberaubender Blick auf den Erdball. Das Team im Kontrollzentrum. Menschen mit Headsets und dunklen Shirts hinter blinkenden Lampen. Seine Eltern und seine Freundin, auf irgendeinem Sofa, hinter irgendeinem Bildschirm.

Marketingexperten bewerten den Sprung am Montag als einseitigsten Coup in der Geschichte der Werbung. „Der Effekt wird für Red Bull im Milliardenbereich liegen – aber wahrscheinlich lässt er sich in einer Summe gar nicht messen“, sagt der österreichische Werbeprofessor Christoph Bösenkopff mit Blick auf die internationale Medienecho. Der über der Erdkugel schwebende Baumgartner prangt weltweit als Held auf den Titelseiten, Schlagzeilen: „Freakiest Felix“ (*Daily Mail*, England), „Der fahelbe Felix“ (*Hürrijet*, Türkei), ein „Österreichischer Wahls“ (*Sermistag*, Grönland).

Es ist die Geschichte eines Abenteurers, der zum Helden wird. Die Geschichte eines geleierten Kfz-Mechanikers, der beim Österreichischen Bundesheer zum Fallschirmspringer ausgebildet wird. Der sich „Born to fly“ auf den Unterarm tätowieren



Schneller als der Schall: Felix Baumgartner beim Sprung aus der Stratosphäre (oben) und 39 Kilometer später wohlbehalten auf der Erde. Er hätte unter dem Einfluss des enormen Drucks auch sterben können. FOTO: RED BULL/PA, BALAZS GARDNAP

Mutter und vier Kinder sterben bei Hausbrand

Harlow/London – Eine Mutter und vier ihrer Kinder sind bei einem wohl durch Brandstiftung verursachten Feuer in einem Wohnhaus in England gestorben. „Zu diesem Zeitpunkt untersuchen wir, ob dieser Brand mit Absicht gelegt wurde“, sagte ein Polizeisprecher nach dem Feuer in der Nacht zum Montag. Ein fünftes Kind der Frau schwelte zunächst noch in Lebensgefahr. Ein Mann, bei dem es sich nach vorläufigen Erkenntnissen um den Vater handeln soll, kam bei dem Brand in Harlow in der Graftschaf Essex mit leichten Verletzungen davon. Nachbarn hatten in den frühen Morgenstunden Rauchschwaden bemerkt und die Feuerwehr alarmiert. Als die Einsatzkräfte eintrafen, stand das Dreifamilienhaus in Flammen. DPA

Frau erschießt Angeklagten im Gericht

Athen – In einem Athener Gericht hat eine Frau den mutmaßlichen Mörder ihres Sohnes erschossen. Die Frau habe auf zwei Menschen geschossen, auf ihre Anbörung vor einem Richter gewartet hätten, sagte Generalstaatsanwältin Panagiotia Fakou am Montag. Aus Polizeikreisen hieß es, der wegen Mordes angeklagte Mann sei auf der Stelle tot gewesen. Der zweite wurde demnach verletzt und in ein Krankenhaus eingeliefert. Die Polizei habe die 33-jährige Schützin fest. Das Gericht befindet sich rund zwei Kilometer vom Zentrum der griechischen Hauptstadt entfernt. AFP

München – Goldene Uhr, goldener Stif, goldene Zigarre: Daniel Marshall, 50, sitzt im Hotel Mandarin Oriental in München und hat jede Menge Protz-Accesories angelegt. Der Mann aus Malibu trägt sie als Zeichen dafür, dass man den amerikanischen Traum noch immer leben kann, vom mittellosen Teenager zum Hersteller und Händler von Zigarren für die Reichen in Beverly Hills. Dort paffen seit 1982 Al Pacino, John Travolta & Co. seine Zigarren, als sofort auch eine Luxusvariante, mit 24 Karat Gold überzogen. Preis: 200 Dollar.

SZ: Herr Marshall, die Zigarre soll kein Statussymbol sein, sagen Sie – und verkaufen jetzt die goldene Variante.

Daniel Marshall: Natürlich gibt es die Anger-Solke, die mit einer dicken Cola zu zeigen wollen, wie viel Geld sie haben. Oder mit einer ihrer goldenen... Ja, aber die allermeisten Zigarrenraucher sind Genießer. Heute kann man auch gar nicht mehr so ohne Weiteres posen, wer schaut schon rein in die Zigarrenlounge? In den USA ist die Zigarre – dafür ist auch eine goldene gedacht – den besonderen Momenten vorbehalten. Da verachtet er wie ein Mann, der gerade Vater geworden ist, Zigarren an Freunde und Verwandte.

Wer hat Sie auf die Zigarre gebracht? Es war eigentlich Zufall. Ich bin in Malibu aufgewachsen, war Surfer und wollte die Welt umsehen. Mit 18 hatte ich eine Freundin, deren Vater Zigarren liebte. Ihm habe ich eine kleine Reisbox aus Teakholz für

Zigarren gebaut. Und die hat ihm so gefallen, dass er mich zu Dunhill geschickt hat.

Eines von damals zwei großen Zigarrenunternehmen. Den Leuten dort hat mein Erstlingswerk gefallen. Sie sagten: Kannst du uns einen Humidor entwerfen? Ich antwortete: Klar, was ist ein Humidor? Wenig später war der erste fertig, und ich bekam einen Auftrag. Da habe ich meine erste Zigarre geracht.



Kein Bond-Bösewicht: Daniel Marshall, Zigarren-Hersteller, ist eher ein fröhlicher Typ. Vor allem, wenn er von seinen berühmten Kunden erzählt. FOTO: CATERINA HESS

Und was ist das Besondere daran? Zunächst mal ist es das Gegenteil vom Zigarettentrauchen. Die Zigarette steht für Stress, die Zigarre für einen Zen-Moment.

Aber auch nur dann, wenn man in der Lage ist, sie fachgerecht zu bedienen. Stimmt, da gibt es einige Grundregeln. Erstens sollte man sie nicht direkt anzünden, sondern nur den Tabak erhitzen, bis der glüht. Außerdem: niemals inhalieren, nur paffen, und gehalten wird sie zwischen Daumen und den anderen Fingern.

Oder zwischen den Zähnen. Das ist nur etwas für Profis, denn wer das nicht beherrscht, macht die Zigarre nass. Und das ist schlecht für den Geschmack. Also ist Schauspieler Ralf Moeller ein Profi, von dem gibt es viele tolle Bilder mit einer Zigarre zwischen den Zähnen. Ja, ist er, genauso wie Arnold Schwarzenegger oder Sylvester Stallone. Für die Sie Zigarren liebt.

Für Stallone habe ich schon als Jugendlicher gearbeitet, ich habe ihm ein paar Gegenstände auf seiner Yacht gebaut. Heute treffen wir uns fast jeden Samstag in Beverly Hills in Giuseppe Francos Hair Salon auf eine Zigarre. Marlon Brando habe ich 1989 kennengelernt. Der wollte einen Humidor von mir, aber nicht für Zigarren. Er hatte einen Dreh in Tahiti und Angst, dass sich sein Skript auflösen würde. Deshalb sollte es in einen Humidor.

Ob Winston Churchill oder Gerhard Schröder: Der Mann mit Zigarre inszeniert sich gerne, nicht wahr? Man zeigt, dass man sich auskennt. Und es ist ein Lagerfeuer-Moment. Lagerfeuer? In meinen Augen ist die Zigarre das Lagerfeuer des 21. Jahrhunderts. In einer Runde sitzt man da zusammen, die Männer natürlich, ganz nah am Feuer. Der Profi hat eine gleichmäßig glühende Zigarre. Und er kann zu dieser Zigarre etwas sagen.

Das Prinzip Mateschitz

Wie der Red-Bull-Gründer es schafft, Rummel zu erzeugen

Geld für besonders waghalsige, sportliche Aktivitäten auszugeben, hat bei Red Bull Tradition. Den ersten Athleten, der für sein Getränk werben sollte, engagierte Firmenchef Dietrich Mateschitz, bevor sein Getränk überhaupt gab. Es war der österreichische Formel-1-Fahrer Gerhard Berger. Dafür, dass er erst zwei aufeinanderzustimmende Bullen auf den Helm klebte, sollte er eine fünfstelligen Summe bekommen. Erst, als der Deal verabredet war, rückte Mateschitz mit der Wahrheit heraus: Weil er für das Getränk, das er auf einer Asienreise entdeckt hatte, in Europa noch keine Zulassung hatte, würde die Überweisung wohl ein wenig auf sich warten lassen. Berger spielte trotzdem mit. 1987 erhielt Red Bull die Zulassung in Österreich. Als Berger im gleichen Jahr zu Ferrari wechselte, war das dem ORF ein langes Portrait wert: Am Ende des Films joggte der Tiroler Pub, der es in dem berühmten Rennwagen gebracht hatte, an einem Strudel entlang und griff danach zu dem Energy-Drink. Unmittelbar nach der Ausstrahlung zog der Verkauf des neu eingeführten Getränks deutlich an.

Ein Drittel des Umsatzes fließt ins Marketing. Wieder ein Drittel davon geht ins Sportsponsoring

Image – darum dreht sich fast alles bei der Marke. Ein Drittel des jährlichen Gesamtumsatzes wird in Marketing investiert, wovon wiederum ein Drittel auf Sportsponsoring entfällt. Mateschitz hat auf diesem Gebiet neue Wege beschritten: Anders als viele Sponsoring-Gänge es ihm von Anfang an nicht nur darum, den Namen seines Produkts bekannt zu machen. Er wollte Einfluss nehmen auf die Art, wie die Wettbewerbe sich präsentieren. In etablierten Sportarten blieb ihm das zunächst verwehrt, viele Extremsportler waren dabei aufgeschreckelt.

Das Engagement der Firma im Motorsport ist ein gutes Beispiel, wie Mateschitz tickt: Nach den persönlichen Verträgen der Berger sponserte er das Schweizer Formel-1-Team Sauber. Als er merkte, dass er nicht so recht Einfluss auf den sportlichen Erfolg nehmen konnte, erwarb er zwei eigene Rennställe und rüstete diese technisch auf. Auch ein eigenes Nachwuchsprogramm wurde etabliert, aus dem unter anderem Sebastian Vettel entsprang. In der Aufbauphase, als es noch wenig sportliche Erfolge gab, versuchten die Mannschaften mit zusätzlichen Aktionen Aufmerksamkeit zu erregen: Sie veranstalteten exorbitante Parties und Misshauen oder ließen die Mechaniker beim Boxenstopp in Startwagens-Kabinen Platz nehmen, um mobile Druckerei wurde angeschafft, um die Botschaften der Marke in einer Fahrerlager-Zeitgen zu verbreiten. Diese wurde erst eingestellt, als die Ergebnisse so gut waren, dass auch reichliche Zustiegen nicht mehr umhinkam, darüber zu berichten.

Rummel erzeugen und diesen verbreiten, zur Not selbst – nach diesem Prinzip verfährt Mateschitz auch bei seinen anderen Engagement. Im Sport, im Talkshow hat er ein eigenes Diagnostik- und Trainingszentrum errichten lassen, in dem Trainer, Physiotherapeuten und Psychologen die Formkurven von mehreren hundert Sportler aus der ganzen Welt nachzeichnen und nachschleifen, die von seiner Firma Zuwendungen erhalten. Die Nische des Extremsports hat Red Bull dabei längst verlassen: In New York, Leipzig und London gibt es Fußballklubs, die der Firma gehören; im Ethnology ist diese inzwischen auch stark engagiert. Mit dem, was sich im Namen der Dose in der Welt des Sports alles tut, werden wiederum Marketingziele wie die Red Bull-Events oder Speedweek erfüllt – oder Sendeplätze bei Servus TV. All das gehört ebenfalls zum Imperium. RENÉ HOFMANN

Der Mann mit der goldenen Zigarre

„Es ist ein Zen-Moment“, der Amerikaner Daniel Marshall über die Regeln des Rauchens und Kunden wie Marlon Brando und Sylvester Stallone

Die Geschichte, so wie auch bei Wein oder Whisky, spielt eine große Rolle. Ja, da gibt es Parallelen. Zum einen schmecken die Zigarren je nach Herkunft unterschiedlich, etwa nach Zimt, Schokolade oder Espresso. Bei einer aus Nicaragua, wo es aktive Vulkanke gibt, steckt man die Vulkanschale. Nicht alle Blätter sind gleich, die oberen sind trockener, die unteren enthalten mehr Öle und sind saftiger. Das alles muss der Blender, wie beim Whisky, beachten, um einen gleichbleibenden Geschmack zu erreichen.

Warum sind Sie jetzt in Deutschland, wenn das Geschäft in den Staaten so gut läuft?

Weil Zigarren auch hier immer mehr nachgefragt werden. Es ist wie in anderen Branchen: Das Leben wird schneller, deshalb wollen die Leute etwas haben, mit dem sie innehalten können.

Woran erkennt man eine gute Zigarre?

Bei einer guten Zigarre muss man nicht stark ziehen. Außerdem bildet sie einen langen Aschezünder.

Je länger die Asche, desto cooler der Typ. Fast. Der cooler Typ weiß ganz genau, wann er seine Asche abschlagen muss. Der (tipp) in dem Moment, was ein ganz leicht an die Zigarre hin, daran erkennt man den wahren Profi.

INTERVIEW: PHILIPP CRONE