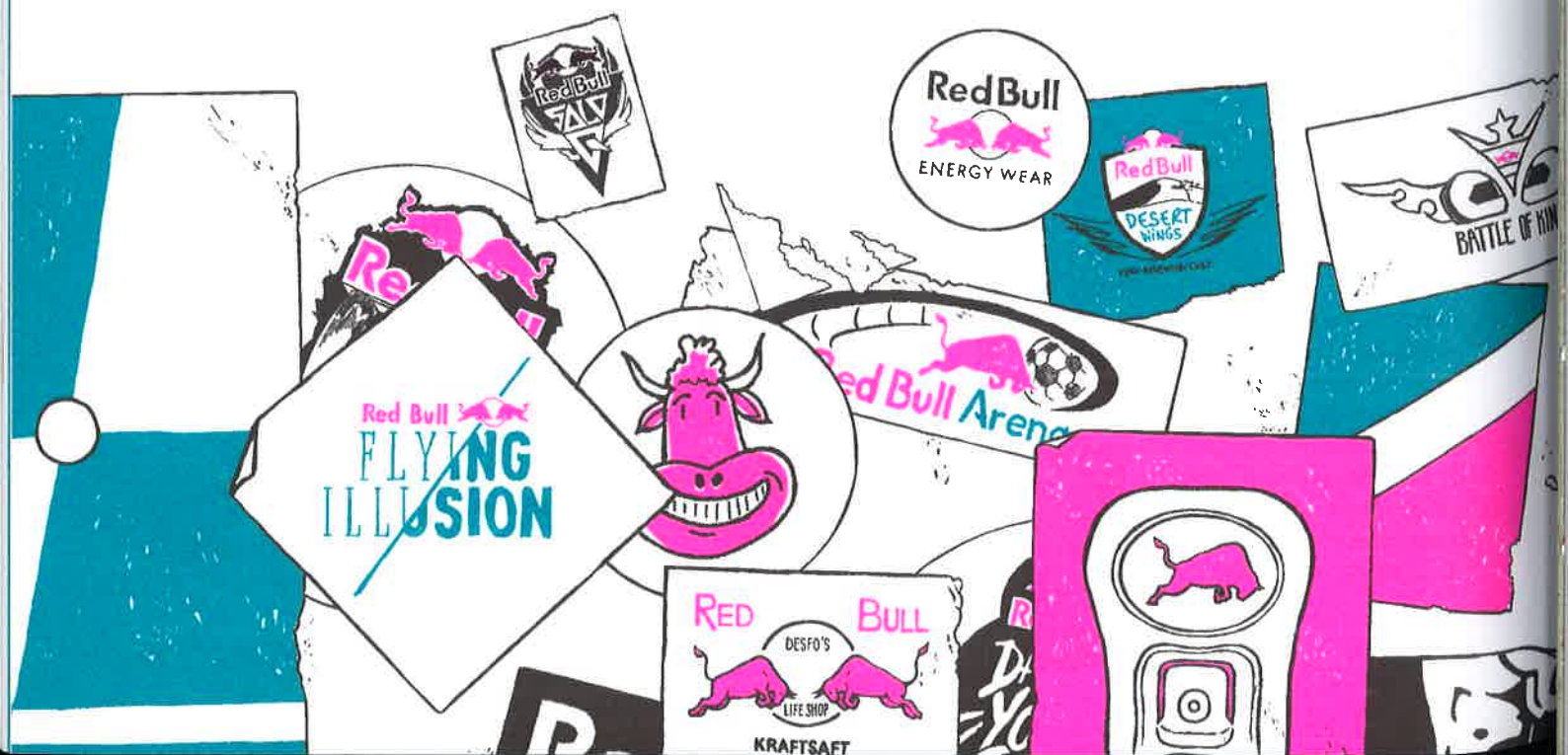


ACHTE AUF DIE MARKE

Die Marke Red Bull ist Milliarden wert. Der Konzern tut alles, um sie zu schützen – und schießt dabei mitunter über das Ziel hinaus.

Text [Ashwien Sankholkar](#), [Florian Skrabal](#)
Mitarbeit [Tano Bojankin](#) Illustration [Philippe Luptak](#)





Die **Boxkämpfe um die Marke Red Bull** sind ein Spektakel. Entgegen der üblichen Verschwiegenheit werden die Auseinandersetzungen öffentlich ausgetragen. Jeder soll wissen, dass der Konzern beim Markenschutz keine Gnade kennt, über gefüllte Kriegskassen verfügt und bereit ist, durch alle Instanzen zu gehen. In der Red-Bull-Markenkampagne wird so gut wie alles geschützt. Es gilt das Prinzip: Vorsicht ist besser als Nachsicht. Die schnaubenden Bullen können mitunter nur vor Gericht gebändigt werden. So musste Red Bull 2019 eine Niederlage vor dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) einstecken, weil man es mit dem Markenschutz übertrieben hatte. 2002 wurde die Farbkombination Blau-Silber, wie man sie von den Red-Bull-Dosen kennt, als eigene Farbmarke beim Patentamt angemeldet. Die zehnte Kammer des EuGH wies die Markenmeldung nach jahrelangem Rechtsstreit als nichtig zurück. Red Bull war zu weit gegangen.

Der Markenfetisch ist nicht die Schrulle eines alten Herren. Vielmehr ist das von Dietrich Mateschitz perfektionierte Brand Management ein zentrales Element der Erfolgsgeschichte. Denn das Wichtigste in der Welt von Red Bull ist die Marke. Wenige Global Player sind strategisch so konsequent ausgerichtet wie der Getränkehersteller aus Fuschl am See. Schon im Gesellschaftsvertrag ist nachzulesen: »Der Gegenstand des Unternehmens ist die Nutzung der Marke Red Bull.« Wenn es darum geht, seine Rechte zu schützen, ist der Konzern nicht zimperlich. Eine firmeninterne Markenpolizei ermittelt weltweit und liefert Stoff für Abmahnungen oder Gerichtsprozesse. Bei der Durchsetzung helfen die besten Anwälte in Sachen Immaterialgüterrecht. Die Marke ist ein teures Gut.

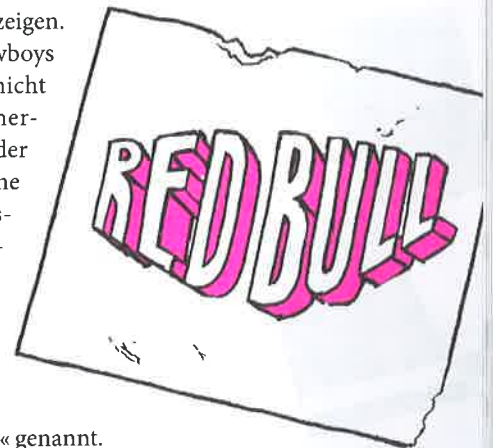
Red Bull führt seit Jahren die Rangliste des European Brand Institute (EBI) der wertvollsten österreichischen Marken an. Auf sagenhafte 15,1 Milliarden Euro wurde die Bullen-Brand im

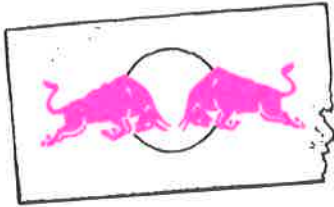
Jahr 2020 taxiert und liegt mit großem Abstand vor dem Zweitplatzierten im EBI-Ranking, der Novomatic AG. Die US-Reichenpostille *Forbes* beziffert den Markenwert von Red Bull auf 11,1 Milliarden Dollar (rund neun Milliarden Euro), Rang 69 im weltweiten Vergleich. Auch wenn die Bewertungen unterschiedliche Ergebnisse liefern, steht eines außer Streit: Die Marke ist der wichtigste Vermögenswert der Red Bull GmbH – ohne sie wäre das Produkt eine billige Geschmacksbombe.

Rabauken im Nadelstreif

Dieser Wert will geschützt sein. Das wusste der Marketingfachmann Mateschitz von Beginn an und ließ sich die Marke »Red Bull – Krating Daeng« schon 1983 sichern, also vier Jahre bevor die erste Dose in Österreich verkauft wurde. Wie viele andere Unternehmen verteidigt Red Bull seine Marke mit allen Mitteln. Ein Meldesystem zur »Brand Protection« soll Kunden animieren, Desperados anzuzeigen. Manchmal schießen die Cowboys übers Ziel hinaus. Denn nicht nur andere Energydrinkhersteller werden abgemahnt oder verklagt, sondern auch kleine Burger-Restaurants, Wirtschaftshäuser oder ein Kinderhilfswerk in Polen, das mit der Botschaft »Verleih Kindern Flügel« warb. Aufgrund ihrer mitunter aggressiven Vorgangsweise werden die Konzernanwälte »Red Bullies« genannt. »Bullies«, so heißen im Englischen Rabauken, die gerne die Schwächeren schikanieren.

Über die Jahre baute sich Fuschl ein beachtliches Brandportfolio mit mehreren Hundert Bild-, Farb-, Wort- und Kombinationsmarken auf und ließ sich sogar ganze Schriftzüge patentieren: Von »Belebt Geist und Körper« über »Beyond the





Das Logo des Energydrinkherstellers Big Horn wurde erfolgreich bekämpft. Für das Gericht verletzte die Ähnlichkeit Red Bulls EU-Markenrechte

Ordinary« bis zum Klassiker »Red Bull verleiht Flüüügel«. Der Schutzbereich wird sehr weit ausgelegt: Einerseits fallen Brandings hinein, die von Red Bull genutzt werden, so etwa »Red«, »Bull«, »Lunaqua«, »Hangar-7«, »Ikarus«, »Servus TV«, »Taurus«, »Torro Rosso«, »The Red Bulletin«, »The Flying Bulls«. Deren Registrierung beim Patentamt schützt aktuelle Geschäftsinteressen. Andererseits gilt es, potenzielle Verwechslungen zu unterbinden, weshalb auch Namen wie »Black Bull«, »Crazy Bull«, »Energy Bull«, »Super Bull« und »White Bull« in Besitz genommen werden. Der dritte Markenwall umfasst Fantasienamen wie »Bullshit«, »Dope Brew«, »Flügerl«, »Flying Hirsch«, »Mr Hemp«, »Pisten Teufel«, »Stierbier«, »Vodka Bull« oder »Weedhopper«.

Wie gesagt, Vorsicht ist besser als Nachsicht. Darum kann es in der Mateschitz-Markenwelt vorkommen, dass alte Brands wieder gelöscht und neue ergänzt werden. Es ist ein Kommen und Gehen.



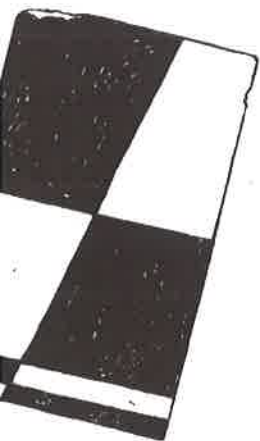
»Grundsätzlich dienen Markenrechte dem Schutz des Markeninhabers«, sagt Alina Alavi Kia, Markenrechtexpertin der Wiener Kanzlei Höhne, In der Maur & Partner. »Sie sollen verhindern, dass die Marken von einem Dritten ohne Einverständnis verwendet oder gar beschädigt werden.« Denn eine widerrechtliche Nutzung könne ein teuer aufgebautes Image rasch zunichtemachen. »Im Fall Red Bull könnte die unerlaubte Nutzung Marktanteile kosten, wenn etwa ein Konkurrent Energydrinks mit ähnlich klingendem Namen verkauft. Gewaltig können auch Reputationsschäden sein.« Man stelle sich vor, dass unter dem Namen Red Bull Bordelle betrieben, Potenzmittel verkauft oder Swingerpartys veranstaltet werden. Auch deshalb fahndet Red Bull aktiv nach Markendieben.

Widersacher: Bad Dog und Fucking Red

In der Gastronomie werden Testkäufer ausgeschiedt, die in Discos oder Clubs Red Bull bestellen und darauf achten, dass genau das Be-

stellte serviert wird. Wenn etwa der Betreiber einen anderen Energydrink beim Mixen verwendet, wird er geklagt. Ein Fall ging sogar bis zum Obersten Gerichtshof. Ein Diskothekenbetreiber musste dafür büßen, dass er den Gästen statt »Red Bull/Wodka« Schnaps mit dem Energydrink Bad Dog servierte. Die Red-Bull-Anwälte beantragten, dass der Gastronom zu unterlassen habe, »Getränke unter der Markenbezeichnung »Red Bull« anzukündigen, feilzuhalten oder abzugeben, wenn es sich beim tatsächlich verabreichten Getränk nicht um das Markenerzeugnis Red Bull, sondern um ein anderes Getränk, etwa um Containerware, handelt«. Insbesondere sei auch bei Bestellungen von Red Bull, ob pur oder als Bestandteil eines Mischgetränkes, ein anderes Getränk nicht zu verabreichen, ohne den Besteller darüber aufzuklären. Die Höchststrichter gaben Red Bull recht – auch zum Schutz des Konsumenten, der getäuscht werde, wenn er teures Red Bull bestellt, aber Billigsaft serviert bekommt.

Nicht immer ist die Lage so eindeutig. Die »Red Bullies« agieren über die Jahre ohne Maß und Ziel. Die Folge: In Deutschland spezialisieren sich Anwaltskanzleien auf den richtigen Umgang mit Red-Bull-Abmahnungen, der Berliner Anwalt Carl Christian Müller sogar mit einer eigenen Rubrik auf seiner Website. Die Verfahren sind zum Teil absurd. So verklagte Red Bull einen deutschen Weinhandler, weil er seinen Rotwein unter der Marke Fucking Red verkaufte. Das Bundespatentgericht schmetterte die Red-Bull-Klage ab, weil ein Rotwein inhaltlich, faktisch und sprachlich weit weg von einem Energydrink ist – oder wie es das Gericht auf den Punkt brachte: »Verdammt rot und roter Bulle – das kann man leicht auseinanderhalten.« Trotz der Niederlage zahlt sich das unbarmherzige Vorgehen für die Konzernan-



wälte aus. Weil die Gerichte unterschiedlich urteilen und nicht jeder das nötige Kleingeld hat, um es mit einem Konzern aufzunehmen. So geschehen bei einem kleinen Burger-Restaurant in Frankfurt. Dessen Name »Guter Bulle« störte die »Red Bullies«, weil er ihnen zu nah an Red Bull sei. Die Angegriffenen gaben klein bei und änderten ihren Namen auf »Traumkuh«.

Gerichtliche Geplänkel wie etwa zu »Fucking Red« oder »Guter Bulle« überlässt Konzernchef Mateschitz seinen Markensheriffs. Das erste Markenrecht »Red Bull – Krating Daeng« besaß er persönlich und bringt es später in die Firma ein. Rund drei Jahrzehnte danach heißt es in internen Unterlagen des Konzerns: »Im Moment hält das berühmte Red-Bull-Markenzeichen mehr als 16.000 Markenregistrierungen in mehr als 200 Ländern.« Das Intellectual-Property-Team, das auf den weltweiten Schutz achtet, sitzt in Salzburg. Das bedeutet aber nicht, dass alle Marken automatisch von Österreich aus gemanagt werden. Ein Blick in die veröffentlichten Bilanzen legt nahe, dass der Markenbesitz im Konzern verteilt ist. Denn die Red Bull GmbH weist laut Einzelabschluss 2019 »Immaterielle Vermögensgegenstände«, darunter Marken- und Schutzrechte, im Wert von 14,7 Millionen Euro, aus. Im Konzernanlagespiegel der Red-Bull-Gruppe (inklusive Auslands-töchtern) wurden per Ende Dezember 2019 »Patente, Marken, Software und andere Rechte« mit Buchwert 51,3 Millionen Euro ausgewiesen. In der Markendatenbank der World Intellectual Property Organization finden sich derzeit mehr als 3.500 aktive Marken, die entweder durch die Red Bull GmbH in Österreich oder die Red Bull AG mit Sitz in der Schweiz angemeldet wurden. Von Bedeutung ist das in Bezug auf die internationale Steuerstrategie des Konzerns ▶ Seite 90.

Aktenkundig ist die Marke Red Bull in Österreich seit 29. Dezember 1972. Damals meldete der Kitzbüheler Anwalt, Land- und Gastwirt Klaus Reich unter der Registernummer 75.133



die Marke Red Bull an. Zuerst war sie für »die Lieferung von fertig zubereiteten Speisen oder Getränken zum sofortigen Verbrauch« in seinem Selbstbedienungsrestaurant gedacht, ab 1979 nutzte er sie für den Betrieb eines Golfplatzes und den Verkauf von Golfartikeln. Um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen, wurde auch diese Urmarke 1998 von der Red Bull GmbH in Fuschl geschluckt. Mateschitz selbst besitzt über seine Privatfirma Distribution & Marketing GmbH (D&M) ebenfalls ein beachtliches Markenportfolio.

Sexy Synthie-Song:
so ein Theater



Aktuell nennt er laut österreichischem Patentamt mehr als 30 Marken sein Eigen, von der »Hai-Society« über die Dachmarke »Tauroa«, unter der seine Hotel- und Tourismusbeteiligungen firmieren, bis zu »Laucala«, wie Mateschitz' Privatinsel auf den Fidschis heißt.

Die Markenfixierung ist aber keineswegs auf Geschäftliches beschränkt. So lässt sich Mateschitz' Firma D&M die Namen seines Sohnes als Wortmarken »Mark Gerhardt« und »Mark Mateschitz« sichern. Bei seiner Lebensgefährtin geht er genauso vor. Die Wortmarke »Marion Feichtner« steht seit Februar 2018 im Besitz der D&M. Im Hause Mateschitz kennt konsequente Markenpflege keine Grenzen. Da darf der Schutz der eigenen Marke – »Dietrich Mateschitz« – nicht fehlen. Sie gehört: Dietrich Mateschitz. [Q](#)

Quellen

