

# Red Bull im falschen Film

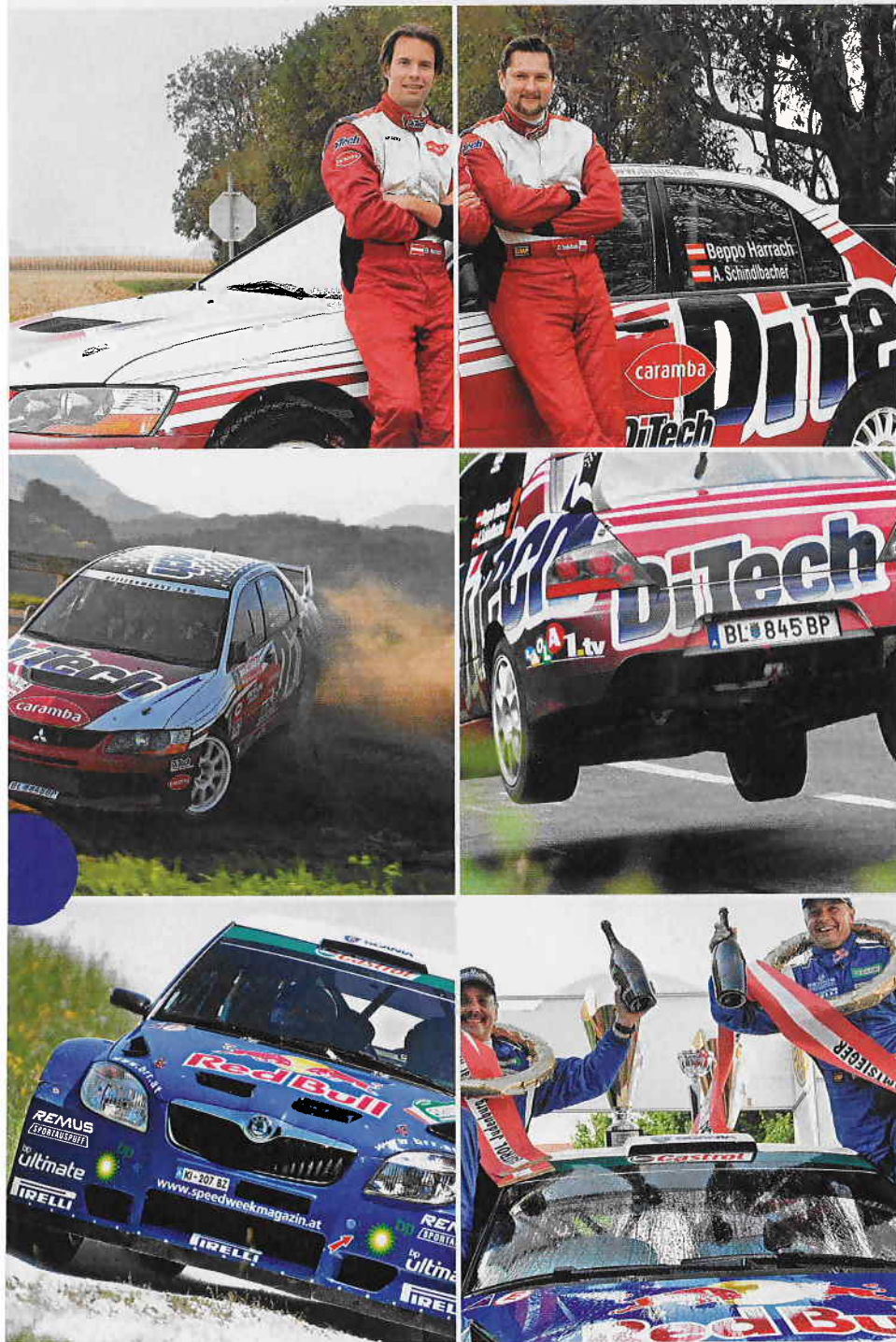
**RENNSPORT.** Verrückte Welt: Während Red Bull in der Formel 1 die großen Autokonzerne das Fürchten lehrt, wurde der erfolgsverwöhnte Dosen-Multi in der österreichischen Rallye-Staatsmeisterschaft von einem Außenseiter geschlagen: vom kleinen Team des Computerhändlers DiTech. Von Michael Moravec

Es könne doch nicht sein, dass ein Dosenkonzern erfahrene Autohersteller, die über fast unbegrenzte Mittel verfügten, regelmäßig blamierte, so zürnte Ferraris Formel-1-Star Fernando Alonso heuer im Sommer. Trotz des zweiten WM-Titels für das Red-Bull-Team und Fahrer Sebastian Vettel haftet der Equipe mit österreichischer Lizenz noch immer ein wenig das Image des Außenseiters an – vor allem im Vergleich mit den „richtigen“ Autoproduzenten wie Ferrari oder Mercedes. Red Bull: ein Außenseiter, der sogar mit leistungsmäßig unterlegenen Renault-Motoren Seriensiege einfährt.

In der heurigen österreichischen Rallye-Staatsmeisterschaft passierte Ähnliches – nur mit umgekehrten Vorzeichen. Red Bull ist hier der erfolgsverwöhnte Sponsor von Serien-Staatsmeister Raimund Baumschlager. Üppige Sponsorgelder ermöglichen dem Team den Ankauf von Skoda-S2000-Werksautos, pro Stück mit einem Satz Ersatzteile etwa 400.000 Euro teuer. Und dennoch reichte es 2011 erstmals nicht mehr zum Staatsmeister-Titel. Denn Beppo Harrach steht schon vor dem letzten Rennen Ende Oktober als Sieger fest – obwohl er statt eines Werksautos nur einen seriennahen, deutlich schwereren Mitsubishi Evo IX (Klasse N) fährt, der statt 400.000 nur 130.000 Euro kostet. Red Bull geschlagen von einem krassen Außenseiter. Das sind die Energy-Drink-Bosse nicht gewohnt – und wollen dazu auch nicht Stellung nehmen.

„Kranke Menschen“ Ermöglicht hat den Siegeszug von Beppo Harrach ein Unternehmer, der selbst begeistert Rallyes fährt: Damian Izdebski, Gründer des Computerhändlers DiTech. Der gebürtige Pole, 1,93 Meter groß und 100 Kilo schwer, war >

**Staatsmeister:** Damian Izdebski (re.) und Beppo Harrach stellten heuer trotz schwächeren Autos die Rangordnung im österreichischen Rallye-Sport auf den Kopf.



WEITSICHT: CC/WALTER VOGELER, EPA PICTURES (3) SANDRO ZANGRANDO (2)

„mit großer Begeisterung“ in einem winzigen Renn-GoKart unterwegs, als man ihm Werbematerial der Drift-Company in die Hand drückte – ein Unternehmen von Harrach, der auf den Gütern seiner alten Adelsfamilie eine Rallye-Schule betreibt. Wenig später kam es zum ersten Kontakt „mit den kranken Menschen“, erzählt Izdebski, die mit Todesverachtung über Schotterwege und Schnee rasen. Und der Computerunternehmer war bald einer von ihnen.

Nur wenige Monate später, im Februar 2010, wurde das DiTech-Team aus der Taufe gehoben. „Voll und ganz – oder gar nicht“ lautet das Motto des Teams, sagt Izdebski: wie in seinem Unternehmen. Mit der Präsentation des Fahrers Beppo Harrach ließ man sich noch Zeit. Was dazu führte, dass unzählige Rallye-Piloten Izdebski die Türe einrannten: „Und alle sagten dasselbe: Ich bin der Schnellste, habe aber kein Geld.“

Bereits im ersten Jahr, 2010, fuhren Harrach und DiTech sehr stark, was ihnen rasch den Unmut der Konkurrenz einbrachte.

Die Red-Bull-Truppe legte gegen das Auto in 61 Punkten Protest ein. Einer – wegen einer nicht originalen Benzinpumpe – ging durch und führte zu einer Disqualifikation. Die Rallye-Kommission änderte nach dieser Aktion sogar die Protestbestimmungen.

Den Vizemeistertitel verlor Harrach trotzdem, ging aber gestärkt in die neue Saison. „Es war, wie wenn man uns nicht gewinnen lassen wollte“, sagte Izdebski.

**Siegesserie.** Das zweite Jahr, 2011, begann mit einem regelrechten Triumphzug für die Außenseiter von DiTech. Staatsmeister Raimund Baumschlager wählte sich bereits nach dem zweiten Rennen „im falschen Film“. Harrach gewann – bei unterschiedlichsten Straßenverhältnissen – die ersten fünf Saisonrennen. Während Sebastian Vettel in der Formel 1 für Red Bull von Sieg zu Sieg eilte, setzte es für Baumschlager in sei-

nem Red-Bull-Skoda eine Niederlage nach der anderen. Dass dieser im vorletzten Rennen wegen Verwendung verbotenen Benzins auch noch disqualifiziert wurde, scheint Izdebski eine besondere Genugtuung zu sein. Wenn er die Geschichte erzählt, dann klingt es, als wolle er sagen: Mit legalen Mitteln sind wir nicht zu schlagen. Auch nicht von den Formel-1-Champions.

Für Izdebski ist das Rallye-Sponsoring mittlerweile „extrem wertvoll“. Es gebe, Marktuntersuchungen zufolge, „eine große Überschneidung“ von Rallye-Fans, die sich naturgemäß gerne mit Technik beschäftigen, und den rund 600.000 Kunden von DiTech. „Das kommt gut an“, meint der Unternehmenschef, der nun auch die Expansion von DiTech in andere europäische Länder plant: „Zuerst werden wir es auf einem verhältnismäßig kleinen Markt versuchen, vermutlich in der Slowakei.“ Sein Heimatland Polen steht hingegen nicht auf dem Fahrplan: „Das ist zu groß, da multipliziert sich jeder Fehler.“

Ebenfalls kein Thema ist, das Rallye-Engagement zu internationalisieren. Großes finanzielles Risiko will Izdebski im Rennsport vermeiden. „Damit wir im richtigen Film bleiben.“ Die große Bühne überlässt er Red Bull. ●



## Erfolg mit Beratung DiTech setzt auf „das Gespräch mit dem Kunden“.

Die Geschichte von DiTech begann im Jahr 1999. Damals gründete der EDV-Experte Damian Izdebski im Alter von 23 Jahren gemeinsam mit seiner Frau Aleksandra Izdebska die Firma DiTech. Das Ehepaar mietete ein kleines Ladenlokal im 20. Bezirk und startete mit zwei Technikern als Dienstleister für den B2B-Bereich. Bereits ein Jahr später begann der Einzel- und Versandhandel, schon bald folgte der Online-Shop unter [www.ditech.at](http://www.ditech.at). Es folgten 2005 die Eröffnung eines Fachmarkts in Graz und exakt ein Jahr später die Eröffnung einer Filiale in Klagenfurt. Im Oktober 2006 wurde ein weiterer DiTech-Fachmarkt in der Vösendorfer SCS eröffnet. Von Elektronikketten wie MediaMarkt und Saturn will sich DiTech vor allem mit fundierter Beratung unterscheiden. 2010 konnte das stärkste Wachstum seit der Gründung vor zwölf Jahren verzeichnet werden. Der Nettoumsatz wurde von 73,5 Millionen Euro 2009 auf 96,2 Millionen gesteigert (plus 31 Prozent). Auch in der flächenbereinigten Betrachtung (ohne die im Jahr 2010 neu eröffneten fünf Standorte) betrug das Wachstum immer noch beachtliche 16,7 Prozent. Die Hälfte des Umsatzes wurde im Firmenkundengeschäft realisiert.