

SPONSORING: Leben Unternehmenslenker ihre persönlichen Vorlieben aus, kann sich das durchaus auszahlen

Vielleicht ein Spleen, aber dennoch gut investiert

CHRISTOPH LIXENFELD | HAMBURG

„Der beste Werbemann der Welt wäre nicht auf diese Idee gekommen“, sagt Volkmar Wywiol, und niemand würde ihm da widersprechen. Denn der beste Werbemann der Welt hätte ihm geraten, mit seinem Sponsoring-Budget eine Initiative für gesünderes Essen in Norddeutschland oder Schulspeisungen in Afrika zu finanzieren. Irgendetwas mit Ernährung jedenfalls. Schließlich ist Wywiol Inhaber und Geschäftsführer der Mühlenchemie aus Ahrensburg bei Hamburg, die Zusatzstoffe für Mehl herstellt und die Mühlenindustrie beim Verarbeiten und Optimieren des komplexen Rohstoffs berät.

Volkmar Wywiol hörte aber auf keinen Werbemann, sondern auf sich selbst. Deshalb gründete er die Sackothek, sein Mehlsackmuseum. Die Idee dazu verdankt er einem jener Zufälle, aus denen – so Wywiol – „das ganze Leben besteht“. Vor zehn Jahren lugte am Strand von Dubai die Ecke eines Sacks aus dem Sand. Wywiol, der da Urlaub machte, grub ihn „unter Protest meiner Frau“ aus und erkannte am Aufdruck, dass darin einst das Mehl eines Kunden war. Und er stellte fest, wie schön dieses profane Produkt sein kann, wenn der Betrachter nur einen Blick dafür hat. Die Idee war in der Welt, es entstand eine Mehlsacksammlung im mecklenburgischen Wittenburg und die umfasst heute rund 1 600 Exponate.

Volkmar Wywiol sagt, man habe ihn deshalb am Anfang für verrückt erklärt – was für einen gestandenen Mittelständler eine Art von Kompliment ist. Und irgendwie normal. Sponsoringideen von Familienunternehmen entstammen oft einem



Volkmar Wywiol, Inhaber des Unternehmens Mühlenchemie, gründete seine Sackothek – ein Mehlsackmuseum – mit 1 600 Exponaten aus aller Welt, das für ihn ein Kundenbindungsinstrument ist.

Sponsoring

Wofür genau ein Unternehmen Sponsoring-Geld ausgibt, scheint in erster Linie vom Bauchgefühl der Macher abzuhängen. Das legen nicht nur die beschriebenen Beispiele von Mühlenchemie oder Europart nahe, sondern auch eine **aktuelle Untersuchung**, die die Universität der Bundeswehr in München im Auftrag von Pleon Event + Marketing durchgeführt hat.

Mehr als 21 Prozent der befragten Unternehmen, so eines der Ergebnisse, verzichten vollständig auf eine Erfolgskontrolle ihrer Engagements.

Und: Wer den Erfolg kontrolliert, tut das in der Regel lediglich über eine Medienauswertung. Das Motto lautet: Erfolgreich ist, wüßte man viel geschrieben wird.

Ein weiteres spannendes Ergebnis der Studie, die Zahlen der Jahre 1998 bis 2008 miteinander vergleicht: **Öko-** und vor allem **Soziosponsoring** sind im Aufwind, Kunst- und Kulturförderung gehen dagegen eher zurück.

Wobei jedoch Sport- und Kulturförderung insgesamt im Vergleich zu anderen Aktivitäten nach wie vor der Dauerbrenner sind. Was allerdings nicht heißt, dass dies immer so bleiben muss. Für den wichtigsten Zukunftstrend jedenfalls halten die Befragten das Bildungs-, eng gefolgt vom Ökosponsoring.

Spleen des Chefs, gerade dadurch entwickeln sie ihren Charme. Nichts ist authentischer als ein Spleen, und was authentisch ist, hat Erfolg.

Das gilt sogar für Mehlsäcke. Ihre Aufdrucke sind vielfältig und künstlerisch, vor allem aber zeugen sie vom hohen Symbolwert des Produkts. Mehl ist Brot, und Brot ist Leben, Mehl entsteht aus Ähren, die wiederum sind ein Geschenk der Sonne und des Mutterbodens. Die Säcke zeigen Blumen, die Weltkugel oder das Firmament. Ringkämpfer und Männer, die Ketten sprengen, schließlich gibt Mehl Kraft. Und natürlich immer

wieder eine schöne Frau – schön wie Demeter, die altgriechische Göttin des Getreides, der Fruchtbarkeit und der Jahreszeiten.

Als genialer Schachzug erwies es sich, nicht die eigenen Produkte – so wie Volkswagen es in seiner Autostadt tut –, sondern die der Kunden auszustellen. „Wenn die hier sind und sehen, dass ihr Sack in der Sackothek hängt, dann haben die Tränen in den Augen“, erzählt Volkmar Wywiol. Und die Müller kommen oft genug vorbei, weil Mühlenchemie in Ahrensburg ein Technologiezentrum betreibt, in dem Wissenschaft-

ler und Anwendungstechniker auch für Kunden Versuche und Erprobungen durchführen. Wieder zu Hause – Mühlenchemie verkauft in etwa 100 Länder – schickt mancher Kunde Säcke mit neuen oder besonders schönen Motiven nach Norddeutschland. Die Sammlung liefert damit ein willkommenes Gesprächsthema mit vielen Anknüpfungspunkten, ohne dass es immer und sofort um Liefermengen und Konditionen geht.

Eine Brücke zu schlagen zwischen Kunst und Kommerz, das gelingt auch Bernd Pederzani, obwohl sein Kerngeschäft noch weniger mit

Kunst zu tun hat als das von Volkmar Wywiol. Pederzani handelt mit LKW-Teilen, und das sehr erfolgreich. **Europart** ist europaweit die Nummer eins in diesem Geschäft. Leider hat die Firma ein kleines Problem: ihren Standort am südöstlichen Rand des Ruhrgebiets. Das „Tor zum Sauerland“, wie sich Hagen selbst gerne nennt, ist „Diaspora, hier kommt so schnell keiner hin“, gesteht Bernd Pederzani, dem das Unternehmen zusammen mit seinen vier Geschwistern gehört. Um der Provinz mehr Glanz zu verleihen, hat er eine ehemalige Lagerhalle zu einem Museum umbauen lassen, das zugleich Kantine ist. „Es ging uns darum, ein sinnlich anregendes, schönes Arbeitsumfeld zu schaffen und gleichzeitig die Kommunikation zu fördern“, sagt Pederzani. Das – betont gesunde – Essen in der sogenannten Oasis von Europart kostet nichts, was die Mitarbeiter dazu verführen soll, diesen Treffpunkt auch tatsächlich zu nutzen.

Auch wenn das vermutlich nicht nur an der künstlerischen Umgebung liegt: Den weltweit etwa 1 300 Angestellten scheint die Atmosphäre bei Europart zu gefallen, das Unternehmen wurde 2007 als einer der bes-

ten 100 Arbeitgeber des Mittelstands in Deutschland ausgezeichnet.

Natürlich hat der 6 000 Quadratmeter große Kunststempel nicht nur den Sinn, die eigenen Mitarbeiter glücklicher zu machen. Er wirkt auch nach außen. In der Oasis fanden schon Kundenevents mit 800 Teilnehmern statt. Die Kunst macht – genau wie im Falle der Sackothek der Mühlenchemie – ihre Förderer zum Thema. Und das weltweit, Europart hat Niederlassungen in 29 Ländern. Deshalb bekommt auch die haus eigene Kunstsammlung Exponate aus aller Welt geschenkt, trotzdem sieht Bernd Pederzani die Oasis in erster Linie als „regional verwurzelt. Museum“. Beides, Bodenständigkeit und Weltoffenheit, miteinander zu verbinden, diese Gelegenheit bietet sich im Jahre 2010. Dann wird Essen – stellvertretend für die Rhein-Ruhr-Region, zu der auch Hagen gehört – „Kulturhauptstadt Europas“, gemeinsam mit Istanbul und dem ungarischen Pécs. Da hat Europart eine Niederlassung und Pederzani will einen Künstleraustausch organisieren.

Dabei muss es auch nicht immer eine ausgefallene Vorliebe des Unternehmenslenkers sein, sondern es kann auch eine kleine, regionale

Sponsoringmaßnahme sein, die unerwartet gut wirkt. Marcus Vitt, Chef der Hamburger Traditionsbank Conrad Hinrich Donner, wollte eigentlich einen seiner Devisenexperten belohnen, als er die Polo-Mannschaft von dessen Sohn mit Trikots – mit Donner-Bank-Logos – ausstaffierte. Die Aktion entpuppte sich als gelungenes Marketing: Er machte damit nicht nur die Kinder glücklich, sondern erreichte mit deren Eltern genau die richtige Zielgruppe – zahlungskräftige, potenzielle Kunden.

Um mit Sponsoring Wirkung zu erzielen, brauchen Firmen nicht unbedingt Profi-Fußballer oder Heißluftballons wie die Brauerei Warsteiner. Kleinere Projekte passen oft viel besser. Und was noch zu ihnen passt, ist Kunst, selbst wenn sie wie bei Europart nicht direkt etwas zu tun hat mit dem Produkt. Mühlenchemie-Chef Volkmar Wywiol drückt es so aus: „Ein Unternehmen ist auch nichts anderes als ein Kunstwerk.“

Text weiterleiten: Mail an forward@handelsblatt.com Betreff: **Spleen** (Leerzeichen) **18** (Leerzeichen) **Mailadresse des Empfängers**
Die Redaktion dieser Seite erreichen Sie unter hb.familienunternehmen@vhb.de

UNTERNEHMENSPRAXIS
MO FAMILIENUNTERNEHMEN
DI STRATEGIE
MI RECHT & STEUERN
DO MARKETING
FR MANAGEMENT

Heute neu im Handel:

Jetzt Probe lesen unter: www.wiwo.de/montag
Abo-Hotline: 018 05 - 99 00 20
14 Cent/Min. aus dem dt. Festnetz, ggf. abw. Preis aus Mobilfunknetzen

Lesen Sie außerdem:

- **Objektiv betrachtet: Die neuen Pixelkaiser von der Photokina**
- **Ganz subjektiv: Was Spitzenmanager ihren Kindern raten**

Start-up: Quarkpack macht ein Hausmittel zur Allzweckwaffe

Wenn sich Fußballspieler vor Knie-Schmerzen auf dem Feld winden und vom Platz getragen werden müssen, ist sofortige Kühlung nötig. Klaus Eder, der Physiotherapeut der deutschen Fußballnationalmannschaft, nutzt dafür neuerdings so genannte Quarkpacks statt der Kühlkompressen, die sonst im Sport üblich sind. Und nicht nur er: Auch die Betreuer der deutschen Athleten, die im August nach China zu den olympischen Spielen reisten, hatten Quarkpacks im Gepäck. Wieso ausgerechnet diese? Quarkpacks sind eine besondere Art von Kühlkompressen, die mit einem Quarkpulver-Gemisch gefüllt sind, das besonders lange haltbar ist. Der Physiotherapeut **Michael Liebl** ist der Erfinder dieses neuen Medizinprodukts und der Gründer der gleichnamigen Firma in Pocking. „Die Milchsäurebakterien dringen in das Hautgewebe ein und ziehen die Entzündungsstoffe raus“, erläutert der 37-jährige Niederbayer den Unterschied zu herkömmlichen Kühlkompressen. Denn die kühlen eben nur – und mehr nicht. Zwar sind Quarkumschläge schon ewig ein bewährtes Hausmittel, um Insektenstiche und Prellungen zu kühlen. Auch bei Sonnenbrand, Fieber, Verstauchungen oder Blutergüssen kann man Quark auf ein Baumwolltuch verteilen und auf die schmerzende Stelle oder Wunde legen. Diese Quarkumschläge nach Großmutterns Art waren aber immer „eine Riesensauerei“, laut Liebl – und sind deshalb in Vergessenheit geraten. Seine Erfindung ist eine Kompressen. Sie enthält Quarkpulver, eingepackt in Vlies und Folie. Die Idee mit der Kompressen für die Quark hatte Liebl vor vier Jahren in seiner

physiotherapeutischen Praxis. Ein Patient hatte sich beklagt, wie umständlich ein Quarkwickel sei. Als Liebl wenige Minuten später dann für einen anderen Kunden eine Fangpackung vorbereitete, kam Liebl ins Grübeln: „Warum kann man nicht auch Quark in Kompressen verarbeiten?“ Es folgten die ersten Versuche und ein Prototyp entstand. 4 000 Quarkkompressen schickte er als Testmodelle an



Neue Ideen, neue Geschäftsmodelle, neue Unternehmen: **Quarkpack, Pocking**

Ärzte, Zahnärzte und Apotheker. Er meldete seine Idee beim Patentamt an und gründet die Firma Quarkpack. Doch die Massenproduktion erwies sich als schwierig. Liebl kontaktierte zwar mehrere Maschinenbauer. Nicht nur in Deutschland, sondern auch in China. „Aber ich fand keinen, der meine Anforderungen erfüllen konnte“, berichtet Liebl. Bis ihm der Zufall zu Hilfe kam, der Tipp einer Patientin. Dass es ein Spezialmaschinenbau-Unternehmen gebe, keine zehn Kilometer entfernt in Schärding hinter der österreichische Grenze. Und dessen Geschäftsführer, Andreas Lindpointner, 34, war von der Idee so begeistert, dass er direkt bei **Quarkpack** als Geschäftsführer mit einstieg und sich beteiligte. Er baute für meh-

rere Hunderttausend Euro eine Spezialmaschine. Von der ersten Zeichnung bis zur Endmontage vergingen noch 14 Monate.

Dass Liebl vor zwei Jahren den zweiten Platz beim Start-up-Wettbewerb von McKinsey und den Sparkassen belegte, ermutigte ihn, weiter zu machen – mit Erfolg: Seit einem Jahr sind die Quarkkompressen des Pockinger Unternehmens nun in Apotheken und Drogeriemärkten zu haben. Testmarkt war Österreich. Quarkpack warb dort in den 1 200 Apotheken mit Displays.

Nachdem das gut anliefe, wagte das Duo auch den Schritt auf den deutschen Markt. Heute haben alle Pharmagroßhändler und auch Versender wie DocMorris Quarkpack im Sortiment. Und um das Produkt bei den 22 000 deutschen Apothekern noch bekannter zu machen, setzt Liebl auf Telefonmarketing.

Inzwischen hat er die ersten 500 000 Packungen verkauft. 2009 will Liebl die Produktion auf eine Million verdoppeln, über seine Umsatzzahlen spricht er nicht. Zwei Vollzeitkräfte haben Liebl und Lindpointner eingestellt. Sogar in den Nahen Osten exportierten sie bereits: Ein arabischer Ölscheich hatte auf einer Gesundheitsmesse in Düsseldorf Liebls Produkt entdeckt und lud ihn nach Dubai ein. Das Ergebnis seiner Reise: Mehrere Luxus-Hotels orderten 15 000 Kompressen für Touristen, die sich einen Sonnenbrand eingehandelt haben. Außerdem bestellte der Scheich Sonderanfertigungen: extra-große Kompressen für seine Rennpferde. Denen will er die Kompressen bei Entzündungen der Gelenke aufliegen. **Michael Detering**