**Rekordumsatz für LIQUI MOLY bei langsameren Wachstum**

Handelskonflikte, schwacher Rubel und Rohölpreis bremsen Öl- und Additivspezialisten

**Dezember 2018 – Auch im ersten Jahr unter dem Dach der Würth-Gruppe verbucht LIQUI MOLY einen neuen Umsatzrekord. Aber die Wachstumskurve verläuft flacher als zuletzt. 544 Millionen Euro verzeichnete der Öl- und Additivspezialist 2018 und damit nur zwei Prozent mehr als im Vorjahr. „Die internationalen Handelskonflikte, der heiße Sommer und Kostensteigerungen, darunter vor allem die dramatisch gestiegenen Rohölpreise, haben unser Umsatz- und Ertragswachstum deutlich abgekühlt“, sagte Ernst Prost, Geschäftsführer von LIQUI  MOLY.**

Waren die vergangenen Jahre von hohen Wachstumsraten geprägt, verlief das Jahr 2018 moderat – von einer Ausnahme abgesehen: Der Oktober entwickelte sich mit beinahe 54 Millionen Euro Umsatz und einem Wachstum von 34 Prozent zum erfolgreichsten Monat in der mehr als 60-jährigen Firmengeschichte. Eine Reihe von Faktoren verhinderte eine ähnlich hohe Steigerungsrate für das gesamte Jahr: So wirkten sich die weltweit schwelenden Handelskonflikte auch auf LIQUI MOLY aus. Beispielsweise ging das China-Geschäft um mehr als ein Drittel zurück. Und auch die Geschäfte auf dem für das Unternehmen mit Abstand bedeutendsten Exportmarkt Russland waren wegen der heftigen Rubelabwertung in den letzten 24 Monaten stark rückläufig. „Solche Veränderungen bleiben nicht ohne Spuren“, so Exportleiter Salvatore Coniglio. „Wären wir nicht in 150 Ländern weltweit vertreten, würden die Ergebnisse in China und Russland viel stärker ins Gewicht fallen. So können wir das Umsatzminus in verschiedenen Ländern mit neuen Märkten ausgleichen.“

Die Dellen im Export federte auch das zarte Wachstum im schwer umkämpften deutschen Markt nicht ab. „Unter den gegebenen Umständen sind zwei Prozent Wachstum in Deutschland und Österreich ein echter Erfolg“, betonte Geschäftsführer Günter Hiermaier, „schließlich nimmt die Zahl der Wettbewerber zu, aber der zu verteilende Kuchen bleibt gleich groß. Dementsprechend hart ist dieser umkämpft. Wir setzen weiterhin auf die Kombination von Marketingpaketen und Vertriebspower.“

Parallel zum geringer gestiegenen Umsatz wuchsen die Kosten für das Unternehmen dramatisch. Zu den veranschlagten Investitionen für zusätzliche Warenwirtschaftskonzepte, eine neue Software und ein weiteres Tanklager in Höhe von rund elf Millionen Euro addierten sich Mehrkosten aufgrund gestiegener Rohstoffpreise von rund sechs Millionen Euro und wegen des Wetters: Die langanhaltend hohen Temperaturen im Sommer machten den Rhein nur eingeschränkt oder überhaupt nicht schiffbar, weshalb sich der Transport von Rohstoffen und Fertigwaren verteuerte. „Insgesamt stiegen unsere Kosten für Fracht und Logistik um 1,2 Millionen Euro. Alles in allem eine kalte Dusche. Natürlich geht unser Ertrag durch solch einen Doppelschlag, höhere Kosten und niedrigere Umsätze als geplant massiv in die Knie. Aber so ist das im Leben wie in der Wirtschaft – man muss sich den Gegebenheiten anpassen oder man ist weg vom Fenster. Und nicht jedes Jahr ist gleich“, erläuterte Ernst Prost.

Auch die Ausgaben für Marketing sowie für Forschung und Entwicklung nahmen zu, aber geplant. 2017 investierte LIQUI  MOLY 19,8 Millionen Euro in seine Markenbekanntheit, 2018 fast eine Million Euro zusätzlich. „Der größte Coup ist sicherlich der Werbevertrag mit den Chicago Bulls. Das Basketballteam zählt zu den weltweit bekanntesten Sportmarken. Es beziffert die Fans auf 175 Millionen. Diese Zahl toppt kein anderes Profi-Team in den USA“, betonte Marketingleiter Peter Baumann die Bedeutung von internationalen Maßnahmen für das deutsche Unternehmen.

National wie international ist die Qualität „Made in Germany“ nach wie vor ein enormes Zugpferd für LIQUI MOLY. Und diese gleichbleibend hohe Qualität sichern Forschung und Entwicklung, weshalb die Ausgaben in diesem Bereich auf beinahe 6  Millionen Euro angehoben wurden. „Moderne Schmierstoffe sind hochkomplexe Gebilde. Wer im Markt an der Spitze stehen will, benötigt für die Entwicklung und die Qualitätsprüfung modernste Technik“, erläuterte David Kaiser, verantwortlich für diesen Bereich und für die Anwendungstechnik.

Eine andere Zahl führte ebenso zu Mehrkosten: die der Mitunternehmer, wie die Mitarbeiter bei LIQUI MOLY heißen. 24 Stellen wurden 2018 geschaffen. Insgesamt sind 848 Menschen an den Standorten Ulm und Saarlouis sowie in den Auslandsgesellschaften beschäftigt. „Das Geld dafür geben wir gerne aus, weil es eine Freude ist, Arbeitsplätze zu schaffen. Auch die Mehrkosten in Höhe von einer Million Euro für den neuen Tarifabschluss der Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie, Energie bezahlen wir gerne, weil es die Menschen in der LIQUI MOLY-Familie wert sind“, sagte Ernst Prost.

Nachdem der einstige Geschäftsführende Gesellschafter zum Jahreswechsel seine Anteile an die Würth-Gruppe verkauft hatte, befürchteten viele einen radikalen Wandel für den Öl- und Additivspezialist. „Das Gegenteil ist der Fall“, sagte Ernst Prost. „Auf meiner Visitenkarte steht zwar nur noch Geschäftsführer und nicht mehr Gesellschafter und mit Günter Hiermaier ist unser langjähriger Vertriebsleiter zum zweiten Geschäftsführer aufgestiegen, ansonsten bleibt aber alles wie bewährt.“

**Über LIQUI MOLY**

Mit rund 4000 Artikeln bietet LIQUI MOLY ein weltweit einzigartig breites Sortiment an Automotiv-Chemie: Motorenöle und Additive, Fette und Pasten, Sprays und Autopflege, Klebe- und Dichtstoffe. Gegründet 1957 entwickelt und produziert LIQUI MOLY ausschließlich in Deutschland. Dort ist es unangefochtener Marktführer bei Additiven und wird immer wieder zur besten Ölmarke gewählt. Das Unternehmen verkauft seine Produkte in 150 Ländern und erwirtschaftete 2018 einen Umsatz von 544 Mio. Euro.

**Weitere Informationen erhalten Sie bei**

LIQUI MOLY GmbH

Tobias Gerstlauer

Leiter Öffentlichkeitsarbeit D/A/CH

Jerg-Wieland-Str. 4

89081 Ulm-Lehr

Fon: +49 (0)731/1420-890

Fax: +49 (0)731/1420-82

Tobias.Gerstlauer@liqui-moly.de