



BILDER UND GESCHICHTEN

AUS UNSEREM LEBEN 15.2020



LIQUI MOLY – IMMER EINE STUFE BESSER

WEIHNACHTSGRUSS

ERNST PROST



FROHE WEIHNACHTEN



LIEBE KOLLEGINNEN, LIEBE KOLLEGEN,

ein ungewöhnliches Jahr liegt hinter uns, ungewöhnlich in jeder Hinsicht. Lock-Down, Homeoffice, Abstandsregeln, Reise-Stopp und und und. Dennoch haben wir uns nicht unterkriegen lassen, wir haben bis zur letzten Minute gekämpft, die „Werbe-Bazooka“ abgefeuert und durch alle angegangenen Maßnahmen unsere Arbeitsplätze, die unserer Kunden und der Kunden unserer Kunden gesichert. War es nicht erstaunlich, welche Höchstleistungen unsere Logistik und unser Vertrieb mit dem Abarbeiten der Spendenaufträge geleistet haben? Hatten wir nicht kreative Verkäufer, die trotz räumlicher Distanz dennoch Nähe zu ihren Kunden praktizierten z.B. via Skype / Zoom-Calls? Ist es unserer IT Abteilung nicht wunderbar gelungen den Großteil aller Büro-Arbeitsplätze ins Homeoffice zu verlagern? Dies nur um ein paar Beispiele zu nennen.

Kreativität und Einsatz waren gefordert. Und wir haben es ganz hervorragend gemeistert. Nun haben WIR es geschafft. Das Jahresende naht. Jetzt ist Zeit um über die Feiertage für einen Moment innezuhalten, zu ruhen. Auch die heilige Familie hatte es seinerzeit nicht leicht, doch der Moment als das Jesus-Kind in der Krippe lag, symbolisiert Ruhe, Zuversicht und tiefen Frieden. Diesen Frieden wünsche ich uns allen.

Frieden fängt vor unserer Haustüre an, indem wir selbst, im Kleinen, dafür sorgen, dass wir mit unseren Mitmenschen liebevoll umgehen, indem wir nur die Wahrheit sagen und somit sogenannten fake-news keine Chance geben, indem wir nachdenken, wie wir ein friedliches Miteinander, in Toleranz leben können und es auch im eigenen Umfeld umsetzen. Pflegen Sie diesen Frieden unter den Kulturen, Religionen und Überzeugungen bitte auch in unserer LIQUI MOLY family worldwide.

Im Rahmen meiner Stiftung Frieden für Menschen, Menschen für Frieden und als Unterstützer der Stiftung Weltethos setze ich mich für Frieden ein, dies ist mir eine Herzensangelegenheit. Ich bin mir sicher, dass wir als Gemeinschaft viel erreichen können und ich hoffe Sie mit meinen Gedanken zum Thema Frieden zum Nachdenken angeregt zu haben.

Und nun wünsche ich Ihnen und Ihren Familien eine geruhssame Weihnachtszeit 2020, für das Jahr 2021 beste Gesundheit & viel Glück mit Ihrem Aktion Mensch Jahreslos und uns allen ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2021.

Ihr



Ernst Prost
Ulm / Saarlouis Dezember 2020



LIQUI MOLY-WINTERSPEKTAKEL

SPONSORING



Dass auch die Winterwettbewerbe der Weltelite in Zeiten von Corona unter anderen Voraussetzungen stattfinden, tut der Begeisterung keinen Abbruch. Deshalb sind derzeit wieder alle Augen der Wintersportfans auch auf unsere Farben gerichtet!

Liebe LIQUI MOLY-Freunde,

mit der letzten Ausgabe unserer BILDER UND GESCHICHTEN in diesem Jahr möchten wir Danke sagen! Danke für Ihre Treue als Leser, aber auch Danke für Ihre tausendfachen Bildeinsendungen und spannenden Geschichten rund um unsere Weltmarke. Viele von Ihnen haben damit einen wichtigen Beitrag geleistet, um mit unserem Firmenmagazin allen Mitunternehmerinnen und Mitunternehmern, Geschäftsfreunden und Partnern immer wieder wertvolle Inspiration und Momente der Freude zu schenken – gerade in einem turbulenten Jahr wie diesem.

2020 werden wir gewiss als ein besonders außergewöhnliches, herausforderndes Jahr in Erinnerung halten. Als ein Jahr, das eigentlich so verheißungsvoll begonnen hatte. „Die goldenen 20er“ frohlockten Rundfunk, Fernsehen und Zeitungen. Was daraus geworden ist, wissen wir selbst. Doch vielleicht blicken wir schon Ende nächsten Jahres auf eine Zeit zurück, die in allen Belangen besonders und in vielen Dingen lehrreich war. Hex hex, etwas Feenstaub, und weg sind alle Probleme – so leicht wird's jedenfalls nicht. Um diese Krise zu meistern, bedarf es deutlich härterer Mittel und vor allem bedingungslosen Einsatz. Und den haben wir gezeigt!

Trotz schwierigster Umstände hat unsere LIQUI MOLY family worldwide den Kopf nicht in den Sand gesteckt, sondern insbesondere im letzten Quartal nochmal aus allen Produktions-, Verkaufs- und Kommunikationsrohren gefeuert! Unsere geballte Herbstoffensive hat offenbar Wirkung gezeigt und wir lassen die Markenrakete zum Ende unseres Zehnjahrs nochmal richtig krachen: ob beim RTL-Spendenmarathon, den wir mit 250.000 € für notleidende Kinder unterstützt haben, bei unseren Produktspenden an alle Coronahelden, oder beim LIQUI MOLY-Wintersportspektakel, bei dem gefühlt alle Pisten, Schanzen und Loipen in unseren blau-rot-weißen Farben leuchten. Das alles machen wir für unsere Kunden und Geschäftspartner sowie für die Tausenden von Arbeitsplätze, die weltweit davon abhängig sind. Apropos Arbeitsplätze: Im Dezember begrüßten wir unseren 101. Mitunternehmer in diesem Jahr. Eine weitere Demonstration unserer Stärke und unseres Optimismus. So wie auch unsere neue Tankstellenvertriebslinie, mit der wir ab 1. Januar 2021 weitere vielversprechende Umsatzquellen anzapfen.

Mit all diesen Ideen, Konzepten und über 4.000 Artikeln im Gepäck, werden wir auch diese Krise meistern. Lassen Sie uns bei diesem Marathon weiter Seite an Seite kämpfen und wenn die Zeit gekommen ist, gestärkt als Sieger über die Ziellinie gehen – als einzigartige LIQUI MOLY family worldwide. Denn diese besondere Verbindung ist unser kostbarstes Gut und bietet uns allen Rückhalt und Geborgenheit. Und welches Geschenk könnte in diesem Jahr schöner sein?

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen und Ihren Liebsten ein geborgenes Weihnachtsfest und einen gesunden, erfolgreichen Start ins Jahr 2021!

Ihr BILDER UND GESCHICHTEN-Team

PRESSESCHAU

www.madeingermany.online



The World of Made in Germany



DAS WIRTSCHAFTS- & LIFESTYLE-MAGAZIN FÜR DAS MODERNE DEUTSCHLAND



Frank Thelen



Ernst Probst



Dr. Susanne von Schmiedeberg



Hadi Teherani



Wolfgang Grupp



Gabor Steingart



Prof. Werner Mang



Christoph Hoffmann



Heiko Hünemeyer



Visionäre & Firmenchefs und ihre Erfolgsstrategien

Von Unternehmern lernen!

+++ Tesla & deutsche Elektroautos +++ Flugtaxis +++ Beauty: Hidden Champions +++ Influencer +++
Smart Kitchen 4.0 +++ Ernährungs-Docs +++ Netflix für Jäger +++ Architektur & Interieur +++ u. v. m.



Christian Solmecke



Dr. Timm Golücke



Lena Hien und Laurence Saunier



Rolf Fehlbaum



Jörg-Uwe Goldbeck



Torsten Hallmann



Tim Hünemeyer



Felix Ahlers



Nico und Hartmut Beyer



Ralf Siebert

Ernst Probst polarisiert mit klaren Ansichten über profitgierige Unternehmer, prangert offen unethisches Handeln, soziale sowie wirtschaftliche Missstände an und zeigt, wie es besser geht. In der neuesten Ausgabe des Magazins "The World of Made in Germany" darf also unser Chef Ernst Probst nicht fehlen. Denn das Motto lautet: Von Unternehmern, Visionären und Firmenchefs lernen!

„MENSCHEN, DIE AUF GELDSÄCKEN HOCKEN UND NICHTS DAVON ABGEBEN, KANN ICH NICHT VERSTEHEN“

Mit einer ungewöhnlichen Firmenphilosophie machte **Ernst Prost** das Ulmer Familienunternehmen **Liqui Moly** zum deutschen Marktführer für Motorenöl und Schmierstoffe. Hier spricht er über die Freude am Anecken – und am Steuernzahlen

Interview Hans-Hermann Klare

Herr Prost, Sie sind ein erfolgreicher deutscher Unternehmer. Sind Sie auch ein typischer deutscher Unternehmer?

Wenn Sie damit deutsche Tugenden meinen wie Pünktlichkeit oder Zuverlässigkeit: ja. Typisch deutsch ist für mich aber noch etwas anderes: sich als Unternehmer für das Ganze verantwortlich fühlen, für seine Mitarbeiter, für die Gesellschaft. Darin unterscheiden wir uns sicher von den Amerikanern, auch wenn es in Deutschland Leute wie Clemens Tönnies gibt, die ihre Mitarbeiter*innen erbärmlich bezahlen und erbärmlich unterbringen. Ich fühle mich in der Tradition großer deutscher Unternehmer. Von Leuten wie Robert Bosch etwa oder anderer Männer, die eben nicht nur Profit machen wollten.

Was genau macht Liqui Moly – das Produkt wie die Firma – so erfolgreich?

Für mich gehören der Respekt im Umgang miteinander und das gesellschaftliche Engagement zusammen. Von den Menschen, die heute bei Liqui Moly arbeiten, sind viele schon Jahre dabei, Jahrzehnte sogar. Wir sind jetzt knapp 1000 Mitarbeiter*innen. Als ich vor 30 Jahren anfang, waren wir 116. Damals machten wir ein paar kleine Millionen und waren von regionaler Bedeutung. Heute sind wir mit 600 Mio. Euro Umsatz deutscher Marktführer im Motorenölgewerbe.

Gibt es noch weitere Erfolgsfaktoren?

Klar: gute Produkte, gutes Marketing, fantastischer Vertrieb. Aber alles das können Sie wiederum auf einen einzigen Punkt ➤

PRESSESCHAU

MADE IN GERMANY



Schloss Leipheim in der Nähe des Ulmer Firmensitzes geht in Teilen aufs 11. Jahrhundert zurück. Es ist für Ernst Prost zugleich Inspirationsquelle, Arbeitsort und Kunstmuseum

Motorradfan Prost verunglückte zweimal so schwer, dass er die letzte Ölung bekam





Ernst Prost mit Sohn Benjamin, der Hotelkaufmann lernt. „Ich habe ihn viel zu lieb. Darum soll er glücklich sein und nicht das Werk des Vaters fortführen müssen.“

„TÖNNIES LÄSST ARME SCHWEINE VON ANDEREN ARMEN SCHWEINEN SCHLACHTEN, LÄSST SICH AUF SCHALKE FEIERN ...“

zurückführen: die Menschen. Mein Vertriebsleiter zum Beispiel ist seit 30 Jahren bei mir. Er war schon mein Auszubildender. Der Marketingmann genauso. Bei Forschung und Entwicklung das Gleiche. Seit 30 Jahren kämpfen wir Schulter an Schulter für die Sache, für die Firma, für unsere Kund*innen. Da gibt es keine Egoismen, keine Karrierist*innen, da gibt es keine geldgeilen Typen. Da gibt es auch niemanden, der Gesetze missachten möchte oder irgendwelche Vorschriften beugt.

Was unterscheidet Ihr Unternehmen von anderen?

Die Leute wollen nicht nur gut Geld verdienen, sondern auch respektiert werden. Sie wollen Freiräume haben, in denen sie sich entwickeln können. Diese Freiräume entstehen nicht von selber. Ein Chef muss seinen Leuten Kompetenzen zubilligen, ihnen Entscheidungsgewalt geben. Auch die Verantwortung gehört dazu. Und wenn ein Unternehmensführer solche Dinge aktiv betreibt: Warum sollte man woanders hingehen? Deshalb beschäftigen wir manchmal sogar schon die zweite oder dritte Generation bei uns. Das ist eine ganz neue Definition von Familienunternehmen.

Sie schalten in Deutschland ganzseitige Zeitungsanzeigen, auf denen etwa Ambulanzen vom Roten Kreuz in Mexiko mit dem Liqui-Moly-Schriftzug zu sehen sind. Weshalb?

Mit diesen Anzeigen will ich ein Beispiel geben: Man kann Geld verdienen und gleichzeitig Gutes tun. Wenn ich das so sagen darf: Es kotzt mich manchmal an zu sehen, was Unternehmerkollegen alles treiben. Von Tönnies angefangen. Der lässt arme Schweine von anderen armen Schweinen schlachten, lässt sich auf Schalke feiern, ist der größte Mäzen, aber so ein Geizknochen und so ein unsozialer Mensch, dass er die Arbeiter, die ihn reich gemacht haben, schlecht bezahlt. Dann gibt es Großkonzerne, die Dividenden in Milliardenhöhe ausschütten und zugleich nach Nürnberg zur Bundesagentur für Arbeit rennen und Kurzarbeitergeld abholen. Andere vernichten unsere Lebensgrundlagen, hauen die

Urwälder kurz und klein, fischen die Meere leer, schmeißen Plastik rein. Und solchen Leuten soll man dann noch etwas abkaufen? Deshalb die Werbung. Das ist wie eine Botschaft von mir: „Guck mal, wir sind nicht solche Schweine wie die anderen, sondern wir sind die Guten.“ Mal platt gesagt.

Sie inszenieren damit Ihr Produkt?

Nein. Es nutzt doch nichts, wenn das Produkt gut ist und dahinter steht ein Sauladen. Die Leute wollen wissen, welches Unternehmen hinter einem Produkt steckt. Was sind das für Menschen? Wie verantwortungsvoll gehen die mit ihrem Nächsten um, mit dem Globus? Das ist keine Inszenierung. Früher hat man Hochglanzbroschüren gedruckt. Da war vorne der Alte drauf und hat einen lockeren Spruch rausgehauen. Das ist langweilig. Zahlst du deine Steuern hier? Wie gehst du mit deinen Mitarbeitern um? Wie mit der Umwelt? Wie nachhaltig wirtschaftest du? Das sind die Fragen, die den Konsumenten interessieren. Jenseits von Preis und Qualität.

Es geht um das Image und um Information?

Wir haben ja nicht nur Anzeigen geschaltet. Ich habe entschieden, dass wir in Deutschland Feuerwehren, Rettungsdiensten, Krankenhäusern Ware spenden im Wert von mittlerweile vier Mio. Euro. Schmiermittel für Rettungsfahrzeuge, für Essen auf Rädern, für Behindertentransporte oder ambulante Pflege. Na klar, da kann man sagen, das ist die Inszenierung der Marke. Aber es geht um Hilfe, wo sie nötig ist.

Sie bezeichnen Ihre Mitarbeiter als „Mit-Unternehmer“. Was bedeutet das?

Nehmen wir den französischen Begriff „Co-Entrepreneur“. Das ist es. Auf Deutsch klingt es nicht so sexy: der Mit-Unternehmer. Keine Leibeigene mehr wie zu den Zeiten des Adels. Nicht länger Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Wenn Sie mit mir arbeiten, dann beschreibt das irgendeine Tätigkeit. Aber wenn Sie etwas mit >



Für Liqui Moly-Geschäftsführer Ernst Prost (M.) gibt es keine Mitarbeiter, sondern nur Mit-Unternehmer. „Wenn 1000 Leute etwas gemeinsam unternehmen, kommt 1000-mal Besseres heraus, als wenn einer Unternehmer ist und 999 sind die Arbeitnehmer.“ Die Jahresprämien zahlt er in gleicher Höhe an jeden aus, vom Pförtner bis zum Prokuristen

„DIE TARIF-ERHÖHUNG DER GEWERKSCHAFT WAR MIR ZU WENIG. WIR HABEN UNSEREN LEUTEN 5 % GEGEBEN“

mir unternehmen, dann ist das ganz ein anderes Level. Deshalb sage ich meinen Leuten: Wir unternehmen etwas gemeinsam, wir sind Mit-Unternehmer. Und wenn 1000 Leute etwas gemeinsam unternehmen, dann kommt 1000-mal Besseres heraus, als wenn einer Unternehmer ist und 999 sind die Arbeitnehmer. Sicherlich spielt auch eine Rolle, wenn ich am Jahresende – sofern wir unsere Ertragsziele erreicht haben – eine fette Prämie verteile. Das waren vor zwei, drei Jahren 11.000 Euro. Und die bekam jeder, vom Pförtner bis zum Prokuristen, alle gleich. Auch die gut 30 Südafrikaner, die in unserer Firma in Johannesburg arbeiten, haben dieselbe Prämie erhalten. Für einen normalen Lagerarbeiter dort war das ein Jahresgehalt. An dem Tag, als ich das entschieden hatte, war ich glücklich, weil es eine gute Tat ist, Leuten, die so wenig Geld haben, fett Kohle rüberzuschieben.

Gleiche Gewinnbeteiligung für alle – war das für die Manager bei Liqui Moly in Ordnung?

Meine Manager sind meine Weggefährten. Wir teilen seit 30 Jahren das gleiche Gedankengut, die gleiche Philosophie. Wenn jeder genau hinschaut und fair ist, muss er doch sagen: Die Leute, die in der Fabrik die Dosen abfüllen und unsere Wirkstoffe reinpacken, machen einen tollen Job. Im Übrigen differenzieren wir über das Grundgehalt zwischen einem Bandarbeiter und einem ausgebildeten Chemiker. Aber man muss die Arbeit der Menschen, die hart schuften, auch wertschätzen. Wenn im Versand nichts rausgeht, weil die Jungs nicht gut drauf sind, dann können wir Marketing machen, wie wir wollen in unserem Elfenbeinturmchen. Wenn die in der Produktion die falschen Wirkstoffe in den Kanister einfüllen, nützt alles andere nichts. Ich betrachte ein Unternehmen wie einen Organismus, in dem jeder seine Funktion hat, also Magen, Galle, Leber, Bauchspeicheldrüse, Herz,

Hirn. Wie wichtig jedes einzelne Organ ist, merkt man erst dann, wenn eines nicht mehr funktioniert.

Halten manche Ihrer Unternehmer-Kollegen Sie eigentlich für einen Spinner?

Das haben sie schon lange aufgegeben. Weil die Zahlen mir recht geben. Wir haben Wachstum, wir haben Ertrag, wir haben eine Umsatzrendite von deutlich über zehn Prozent. Wir haben jetzt drei Jahre hintereinander 50 Mio. Euro Gewinn vor Steuern gemacht. Heute muss man sich überlegen, wie man die besten Leute ins Haus bekommt. Es gibt immer noch Unternehmen, die Mindestlöhne von zehn Euro zahlen. Das reicht nicht zum Leben. Für solche Unternehmer bin ich kein Naivling oder Spinner, sondern ein rotes Tuch. Die fahren immer noch ein ganz anderes Geschäftsmodell. Und dann komme ich daher und zahle Prämien. Und das Ganze rechnet sich auch noch. Da sagt mancher schon: „Mensch, Prost, was machst du denn? Du versaust den ganzen Arbeitsmarkt!“

Finden Sie unter Firmenchefs auch Verständnis für Ihre Art des Unternehmertums?

Früher hat man mich oft angefeindet. Da habe ich bitterbitterböse Briefe bekommen. Ich kann mich an ein Jahr erinnern, da hatte die Gewerkschaft 2,3 Prozent Tarifierhöhung ausgehandelt. Das war mir zu wenig. Wir haben unseren Leuten fünf Prozent gegeben. Dafür habe ich von der ganzen Chemie-Bande Dresche bezogen, sowohl von der Arbeitgeberseite wie auch von den Gewerkschaften. Wie kann der Prost fünf Prozent mehr geben, und ihr verhandelt wochenlang und Tag und Nacht und kommt dann mit 2,3 Prozent daher? Aber mittlerweile hat sich einiges geändert. Die jüngere Generation von Unternehmer*innen sagt schon mal: „Du, Prost, lass mich doch

mal reinschauen, wie machst du das mit der Prämie?“ Die holen sich also eher Anregungen.

Der Markt ist im Umbruch. Haben Sie Liqui Moly darum vor gut zwei Jahren an Reinhold Würth verkauft?

Nein. Mit einer Eigenkapitalquote von über 80 Prozent und ohne einen Euro Schulden mussten wir keine Angst haben. Das hatte einen ganz anderen, trivialen Hintergrund. Ich bin jetzt 63, schon zweimal vom Motorrad gefallen, habe als Katholik zweimal die letzte Ölung bekommen. Da muss man für das Unternehmen über seinen letzten Tag hinaus gestalten. Ich hatte immer Angst, mir passiert was, und dann stehen alle blöd am Grab herum, meine Frau, meine Kinder und natürlich meine Leute und meine Kund*innen, weil sie nicht wissen, wie es weitergeht. Ich kenne genügend Fälle, wo die Nachfolgeregelung ein Riesenproblem wurde. Vor diesem ganzen Hintergrund und weil ich wollte, dass mein Lebenswerk Liqui Moly weiterlebt, musste ich etwas machen. Meinen Sohn habe ich viel zu lieb, als dass ich ihn da reingezwängt hätte. Der hat eine Lehre als Maurer gemacht, gerade macht er noch eine als Hotelkaufmann. Der geht einen ganz anderen Weg. Er soll glücklich sein und nicht das Werk des Vaters fortführen müssen. Darum Würth. Reinhold Würth ist zwar schon 85. Seine Stiftung aber ist für die Ewigkeit konstruiert und sehr klug aufgebaut, mit Familienangehörigen wie mit fremden Managern, damit nicht irgendeine Schwiegertochter oder ein Schwiegersohn kommt und plötzlich die Firma zerstört.

Sie sind ein klassischer Aufsteiger. Ihre Eltern waren sogenannte einfache Leute, Ihr Vater Maurer, Ihre Mutter arbeitete in einer Fabrik. Sie kommen aus einer Flüchtlingsfamilie. Hat Sie das geprägt?

Eindeutig ja. Wenn einer von unten kommt und nach oben will – das war bei mir der Fall –, entstehen enorme Kräfte, stärkere als

**„ES NUTZT DOCH NICHTS, WENN
DAS PRODUKT GUT IST UND DAHINTER
STEHT EIN SAULADEN“**



Helfern helfen: Einsatzkräfte im Kampf gegen Covid-19 auf den Philippinen freuen sich über Produktspenden, die Polizei-, Ambulanz- und Feuerwehr-Fahrzeuge sicher mobil halten sollen

bei einem, der schon im gemachten Nest geboren wird. Meine Mutter ist eine Heimatvertriebene. Da sind die russischen Soldaten gekommen und haben ganze Familien – sofern sie nicht erschlagen und erschossen wurden – vertrieben. So fanden sie sich in Deutschland wieder, von wo ihre Vorfahren 300 Jahre zuvor ausgewandert waren. Das ist die klassische Geschichte der Donauschwaben. Die haben wieder bei null angefangen. Ich kann mich an ein paar Gegebenheiten in der Schule erinnern, die waren traumatisch. Ich trug meistens gebrauchte Klamotten von meinem Cousin, die Hosen hat man immer wieder ausgelassen. Einmal durften wir Kinderspielzeug mitbringen, unsere Weihnachtsgeschenke. Alle hatten ein Riesenpaket, ich hatte nur ein kleines Auto dabei. Damals ist bei mir ein gewaltiger Ehrgeiz entstanden, es zu etwas zu bringen.

Viele Menschen, die aus eigenem Antrieb so erfolgreich wurden wie Sie, sagen: „Was ich selbst geschaffen habe, muss ich auch mit niemandem teilen“...

Ich habe von unserem Herrgott wohl viel Empathie mitbekommen. Und ich bin so erzogen worden, dass man teilen soll. Und dass man sich seinen Mitmenschen gegenüber anständig verhält. Schon sehr früh musste ich erleben, wie groß das Leid auf der Welt sein kann. Es trifft oft Menschen, die überhaupt nichts dafür können. Wie einfach ist es, mit Geld Menschen aus der Not zu befreien oder ihre Not wenigstens zu lindern. Und wenn man Geld hat, so wie ich, haufenweise sogar, dann kann ich auch was abgeben.

Zumindest kann einer wie ich anständig und fair seine Steuern zahlen, auf dass der Staat dann etwas Gescheites damit macht. Ich kann Sozialversicherungsbeiträge abführen, damit alle Kranken, Alten, Gebrechlichen und Arbeitslosen ein Auskommen haben. Darüber hinaus kann man spenden, das mache ich mit meinen Stiftungen. Mit dem Geld aus meiner Stiftung retten wir Leben. Wir finanzieren Operationen für Kinder, die sonst sterben würden. Wir geben im Kinderhospiz Geld aus, damit die Eltern mit ihren todgeweihten Kindern wenigstens ein paar Monate schön leben können. Es gibt noch viele andere Beispiele. Geld, wenn man es richtig einsetzt, stiftet Sinn. Das befriedigt mich noch mehr, als Liqui Moly zum Marktführer in Motorenöl zu machen. Menschen, die auf Geldsäcken hocken und nichts davon abgeben, kann ich nicht verstehen.

Können Sie auch in Zukunft noch so großzügig sein, wenn die Menschen sich womöglich kleinere Autos anschaffen, weniger Auto fahren oder Elektromobilität die Nachfrage nach Schmierölen schrumpfen lässt?

Natürlich ist der Markt eine entscheidende Größe. Aber man kann sogar wachsen, wenn der Gesamtmarkt schrumpft, indem man dem Wettbewerber etwas wegnimmt. Dieses Verdrängen, dieses Kämpfen um Marktanteile, Kunden und Umsätze – damit bin ich groß geworden. Weltweit haben wir einen Marktanteil von vielleicht fünf Prozent. Da ist noch Luft nach oben ohne Ende. Solange Shell, Exxon, BP, Castrol, Valvoline, Sinopec oder Lukoil nur einen Liter Öl verkaufen, haben wir die Möglichkeit zu wachsen. 🇪🇺



Er tut es schon wieder!

Ernst Prost ist anders als andere. Auch, wenn es um das Feiern seines eigenen Firmenjubiläums geht.

Bei einem Betriebsjubiläum wird normalerweise der Jubilar bedacht – mit Blumen, warmen Worten und einem Präsent. Bei uns dreht Ernst Prost den Spieß einfach um. Anlässlich seiner 30-jährigen Firmenzugehörigkeit spendet er aus seiner Privatschatulle 30 mal 30.000 Euro und 33 mal 3.333 Euro an Vereine zugunsten konkreter sozialer Projekte – insgesamt also über eine Million Euro!



Bewerben können sich Vereine mit Sitz in Deutschland, die sowohl gemeinnützig als auch wohltätig sind. Weitere Informationen und Teilnahmebedingungen gibt es unter **www.30jahre-ernst-prost.de**
Bewerbungsschluss ist der 31.12.2020



DEUTSCHLAND

HELDENTOUR



Nach unserer bereits seit Monaten andauernden Produktspendenaktion zugunsten der Blaulichtszene, haben wir es uns zum Jahresende nicht nehmen lassen, auf der Heldentour stellvertretend für alle Corona-Einsatzkräfte nochmal verschiedenen Institutionen an unterschiedlichen Orten Dank zu sagen. Obendrein überreichten Ernst Prost und Kestin Thiele 250.000 Euro für den RTL-Spendenmarathon an die RTL-Stiftung für notleidende Kinder. Diesen nahmen RTL-Moderator Wolfram Kons (2. v. r.) und Kinderreporterin Carlotta auf Schloss Leipheim entgegen.





Auch in diesem Jahr war unser Freund Joey Kelly (unten rechts) unser Partner und Zugpferd beim großen Spendenmarathon, moderiert von Wolfram Kons. Denn genau wie für LIQUI MOLY kommt auch für den sympathischen Ausdauersportler Aufgaben nie in Frage. Diese Einstellung und das große Herz für soziales Engagement verbinden!

**Auch Joey Kelly weiß:
Mit LIQUI MOLY läuft es
einfach besser ;-)**



A man with short grey hair, wearing a dark suit, white shirt, and a red and blue striped tie, is smiling. He is standing in front of a complex industrial machine with various pipes, hoses, and mechanical components. The machine has blue and yellow cables and hoses. The background is slightly blurred, focusing on the man.

DEUTSCHLAND

REKORDMONAT

Rekordmonat November – so geht Jahresendspurt

Einmal mehr haben wir bewiesen, dass wir mit unserem offensiven Handeln während der Krise auf dem absolut richtigen Weg sind: Der November 2020 war mit knapp 62 Millionen Euro Umsatz der beste November in unserer Unternehmensgeschichte und der zweithöchste Monatsumsatz überhaupt. Nur der Januar war noch stärker. Februar und März waren ebenfalls so stark wie nie zuvor. Doch dann kam Corona. Seitdem stemmen wir uns mit voller Energie gegen die Krise. Dabei zeigt sich, dass es richtig war, in den guten Jahren vorzusorgen und Rücklagen zu bilden. Davon zehren wir jetzt und können weiter in die Zukunft investieren.



Nun also der November mit einem **satten Plus von 26 %** im Vergleich zum Vorjahresmonat – zum 1. Mal seit vielen Monaten wieder ein zweistelliges Umsatzwachstum. In Anbetracht unserer Investitionen in unsere „4M“ – Menschen, Marke, Maschinen und Märkte, ist das nur die logische Konsequenz unserer harten Arbeit. Und die Auftragsbücher für den Dezember sind bereits randvoll. Lassen Sie uns also weiter produzieren was das Zeug hält und jede Sekunde nutzen, um unsere Kunden zu beliefern.

Gemeinsam geben wir Gas bis zum Jahresende!



+26%



ERNST PROST

GEFÄHRT



A man wearing a blue polo shirt, blue jeans, and sunglasses is sitting on a black BMW motorcycle. The motorcycle has chrome accents and a '1800cc' badge. He is positioned in front of a white building with a red-tiled roof and a stone lion statue. A white car with 'LIQUI MOLY' branding is partially visible on the left. The scene is set on a cobblestone street under a clear blue sky.

RAINER MAASS

WEGGEFÄHRTE

A white arrow pointing from the bottom left towards the rear of the motorcycle.

Da darf man schon mal auf der Maschine vom Chef Platz nehmen! Schließlich hat Rainer Maass als LIQUI MOLY-Personalleiter und Ernst Prosts Weggefährte in den vergangenen 30 Jahren für unser Unternehmen vieles bewegt. Gemeinsam mit seinem Team hat er unsere Personalentwicklung auf die Überholspur geführt und dadurch maßgeblichen Anteil am Wachstum unserer LIQUI MOLY-Familie.

DEUTSCHLAND

KOOPERATION

**LIQUI
MOLY**

Christian Schwer (nationaler Verkaufsleiter, links), Christof Müller (Manager Category Management JET, Mitte) und Sarah Glauner (Key Account Managerin Tankstelle) freuen sich über die Zusammenarbeit von LIQUI MOLY und der JET Tankstellen Deutschland GmbH.



Am 1. Januar 2021 beginnt für uns eine neue Zeitrechnung:

JET wechselt zu LIQUI MOLY

Ab 1. Januar 2021 wird LIQUI MOLY der neue Schmierstofflieferant der JET Tankstellen Deutschland GmbH. Für die Kunden läuft es dann wie geschmiert – durch ein optimiertes Angebot, kompetenten Service und ausgezeichnete Markenqualität made in Germany zum besonders fairen Preis.

„LIQUI MOLY hat uns mit seinem sehr guten Preis-Leistungsverhältnis und einem durchdachten Konzept zur Abverkaufs-Steigerung überzeugt“, so Oliver Reichert, Manager Retail Germany bei der JET Tankstellen Deutschland GmbH, zu dem Wechsel. „Außerdem sind beide Marken Kundenlieblinge und passen einfach gut zusammen.“ Tatsächlich sind die Unternehmen echte Seriensieger: JET ist laut YouGov Brandindex bereits seit elf Jahren die beliebteste Tankstellenmarke Deutschlands, erneut Branchengewinner des Deutschen Fairnesspreises (n-tv/DISQ) und „Beste Marke aller Klassen“ der AutoBild-Leserwahl (Tankstellen, Kategorie Preis). LIQUI MOLY steht bei den „Besten Marken aller Klassen“ ebenfalls ganz oben (Kategorie Schmierstoffe) und wurde von den Lesern der auto motor und sport und der Auto Zeitung bereits zum zehnten Mal in Folge zur beliebtesten Öl-Marke gewählt.



Sportwagenfahrer setzen weiter auf LIQUI MOLY

Bereits zum 4. Mal hintereinander kürten uns die Leser der Zeitschrift Sport Auto zur besten Ölmarke. Für Peter Baumann (Marketingleiter, oben) ein neuerlicher Vertrauensbeweis der fachkundigen Wähler und deshalb eine ganz besondere Ehre. Herzlichen Dank für Ihre Wertschätzung und Ihre Treue in unsere Marke!

Auch Ambitionen, einen echten Sportwagen zu fahren?
Dann sollten Sie sich unser aktuelles Best Brand-Gewinnspiel nicht entgehen lassen:



Gewinnen Sie einen Hyundai i30 N im LIQUI MOLY-Look!

4,34 Meter geballte Turbo-Power! 275 PS (202 kW), 250 km/h Spitze – dieser exklusive Kompaktrenner im Original-Design des Engstler Hyundai N LIQUI MOLY Racing Teams kann schon bald Ihnen gehören! Einfach QR-Code scannen und online mitmachen! Alle weiteren Details dazu auf der Gewinnspiel-Webseite!



**JETZT ONLINE
TEILNEHMEN!**





MOBILE SCHÄTZE

ZEIT FÜR DIE LIEBSTE

BMW R90 S

Winterzeit = Pflegezeit für zweirädrige Schätze

Immer wieder das gleiche Spiel: Während der Motorradsaison dreht man lieber am Gashahn als am Wasserhahn, sprich die Pflege des geliebten Zweirads kommt in der Regel viel zu kurz. Doch das Schöne am Ende der Saison und den Wintermonaten ist, dass endlich ausreichend Zeit ist, dies mit Hirn, Herz und den richtigen Produkten nachzuholen. Wie das am besten geht, zeigen wir Ihnen mit einer Auswahl unseres MOTORBIKE-Sortiments an einem wirklich prächtigen Gefährt: einer BMW R90.

In den quietschbunten siebziger Jahren musste man sich etwas Besonderes einfallen lassen, wollte man noch auffallen. Der BMW R 90 S gelang es von Anfang an. Über die auffälligen Lackierungen in sogenannten Rauchtönen wie Silberrauch und Daytona-Orange sprachen auch überzeugte Automobilisten. Farbige Anzeigen präsentierten den neuen bayerischen Dampfhammer vor monochromem Schwarz. Was für ein Auftritt.

Während viele berühmte Marken den Anschluss verpassten und für immer verschwanden, gelang es BMW, sich mit seinen ebenso soliden wie bewährten Modellen gut zu behaupten. Nicht nur Polizisten auf der ganzen Welt fuhren gerne BMW Motorräder, jedes Kind erkannte eine BMW in ihrem typischen Schwarz mit weißer Linierung, mit dem unverwechselbaren Boxermotor und dem sonoren Boxersound.

Doch jetzt wuchs ein neuer Konkurrent im Fernen Osten heran. Japan wurde unaufhaltsam neue Exportmacht, und seine vielen erfolgreichen Marken bliesen kräftigen Wind in einen sich stark verändernden Markt. Leistung und Design wurden wichtiger denn je.

Bei BMW nahm man die Herausforderung natürlich an. Neue Ideen waren gefragt, auch

unkonventionelle. Zum ersten Mal zeichnete jetzt ein Designer ein neues Motorradmodell, vorher hatten das die Techniker quasi nebenbei erledigt. Hans A. Muth, der eigentlich für das Auto-Interieur zuständig war, schuf in kurzer Zeit einen starken neuen Auftritt, der die Zukunft wies. Frontverkleidung und Heckdesign ließen die neue R 90 S sportlich und modern aussehen.

Dazu entlockten findige Ingenieure dem Motor stramme 67 PS, nicht zu viel für das überragende Fahrwerk mit seiner doppelten Scheibenbremse an der Vorderradgabel. Fast 200 km/h lief eine R 90 S, und sie fiel auf im Straßenbild, nach ihr drehten sich Passanten staunend um. Sie wurde ein großer Erfolg und trug viel zum neuen Image der Marke BMW Motorrad bei.

Quelle: BMW



BMW R 90 S 1973-76
67 PS bei 7.000 U/min
898 ccm
76 Nm Drehmoment
Spitze: 198 km/h
5 Gänge
Stückzahl: 17.465
Preis 1973: 8.510,- DM

MOBILE SCHÄTZE

ZEIT FÜR DIE LIEBSTE



Für die Liebste nur das Beste: hier eine kleine Auswahl geeigneter LIQUI MOLY-Produkte!

Mit **Scheibenreinigerschaum** lassen sich Insekten, Silikon sowie öl- und fetthaltige Verschmutzungen auf Glasoberflächen schnell und einfach lösen und entfernen.

One for all ist wie der Name sagt unsere Universalwaffe zum Reinigen, Pflegen und Schützen verschiedener Oberflächen.

Kleiner Tipp:

Diese und viele andere nützliche Helfer finden Sie in unserem Onlineshop:
<https://shop.liqui-moly.de/>





Zum gepflegten Motorrad gehört auch ein gepflegtes Equipment – für Durchblick und ein Plus an Sicherheit sorgen unser **Visierreiniger** und unser **Visierclean Tücher**set.



Unsere **Lederpflege** reinigt und imprägniert Lederkombi und Sitzbank optimal.



Unsere **Chromglanzcreme** reinigt und poliert Chromflächen im Handumdrehen.

MOBILE SCHÄTZE

ZEIT FÜR DIE LIEBSTE



Nach dem Reinigen die Pflege nicht vergessen: Unser **Multispray**, **Ketten- und Bremsenreiniger** sowie die **Türschlosspflege** sorgen dafür, dass in ein paar Wochen dem geschmeidigen Frühlingserwachen nichts im Wege steht.



Nach der ausführlichen Außenpflege darf natürlich auch das Innere nicht zu kurz kommen: altes Öl raus, neues rein. Ob **Motor- oder Getriebeöl** – natürlich nur das Beste von LIQUI MOLY!





Unser **Oil Additiv** ist das Sahnehäubchen aufs Motoröl und sorgt dafür, dass das Aggregat zum Saisonstart noch geschmeidiger läuft.

Gleiches gilt natürlich auch beim Getriebe mit unserem **Getriebeöl Additiv**.

Bei längerer Standzeit bewährt sich unser **Benzinstabilisator** als zuverlässiger Helfer, um die Qualität und Haltbarkeit des Kraftstoffs zu konservieren.



Perfekt gepflegt bis ins kleinste Detail: unser **LM 47 Langzeitfett** und unser **Batterie-Pol-Fett** runden die Pflege des geliebten Bikes ab und sorgen dafür, dass Sie lange Freude an Ihrem Schätzchen haben.



WERBEOFFENSIVE

Alles was
fährt, läuft
besser mit
LIQUI MOLY.

**LIQUI
MOLY**

**MOTORÖLE
ADDITIVE
AUTOPFLEGE**

www.liqui-moly.com





WERBEOFFENSIVE

ITALIEN

Unsere Marke auf allen Sendern

Kaum auf dem Bildschirm, haben uns bald schon alle Auto- und Motorradenthusiasten Italiens auf dem Schirm! Grund ist unter anderem unser markanter Fernsehspot, mit dem wir wochenlang über alle relevanten Sender in die Wohnzimmer des ganzen Landes flimmern. Kaum zu glauben aber wahr: Anfangs wollten einige der Sender den Spot nicht ausstrahlen, weil er zu auffällig gegenüber allen anderen Werbespots wäre. Wir nennen das einfach typisch LIQUI MOLY!

DEUTSCHLAND

Auch in Deutschland ist von vorweihnachtlicher Ruhe keine Spur, denn auch hier starten wir den Jahresendspurt in Sachen Fernsehwerbung. Nicht irgendwo und irgendwann, sondern bei ARD und ZDF zur Primetime.

Sendeplan TV-Spot Dezember 2020

	ARD	ZDF
05.12.	18:50 19:25	19:18
08.12.		19:18
09.12.		19:18
11.12.		14:15 15:55
12.12.	18:50 19:25	13:00 15:25 15:55 17:00 17:40 19:18
14.12.		19:50
15.12.	19:53	
16.12.		19:18
17.12.	19:53 19:57	19:18
18.12.	15:00 15:58 19:53 19:59	
19.12.	15:38 15:55 18:50 18:55 19:25 19:59	19:18
21.12.	19:53	19:22
22.12.		19:18
23.12.	19:59	
28.12.		19:18 17:40 18:55 19:13
29.12.		16:30 17:30 17:50 18:35 18:55 19:18
30.12.		19:18
31.12.	19:59	19:13



Deutschlands schönste Aussichten mit LIQUI MOLY

Er weckt die Reiselust, der LIQUI MOLY-Kalender 2021. Und er macht jene Orte zu Kulissen, die dieses Jahr wegen Corona vielleicht häufiger als sonst das Ziel Reiselustiger waren – sofern touristische Abenteuer überhaupt erlaubt waren: Städte und Landschaften in Deutschland. Fotografiert wurde, wieder mischt die Pandemie mit, natürlich nicht vor Ort, sondern in einem Studio in München. Mit nicht minder sehenswertem Ergebnis!



01
02
03
04
05
06
07
08
09
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28

Dresden

**LIQUI
MOLY**

02
20
21

Unsere Fotomodelle entführen den Betrachter zu 13 der bekanntesten Sehenswürdigkeiten Deutschlands. Und weil niemand weiß, ob und wie Reisen 2021 möglich sein wird, holen wir die Urlaubsorte in die Werkstatt beziehungsweise in die eigenen vier Wände. Von der Nordsee bis in den Schwarzwald und von der Loreley bis nach Dresden reichen die Motive in alle Himmelsrichtungen.

01
02
03
04
05
06
07
08
09
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31

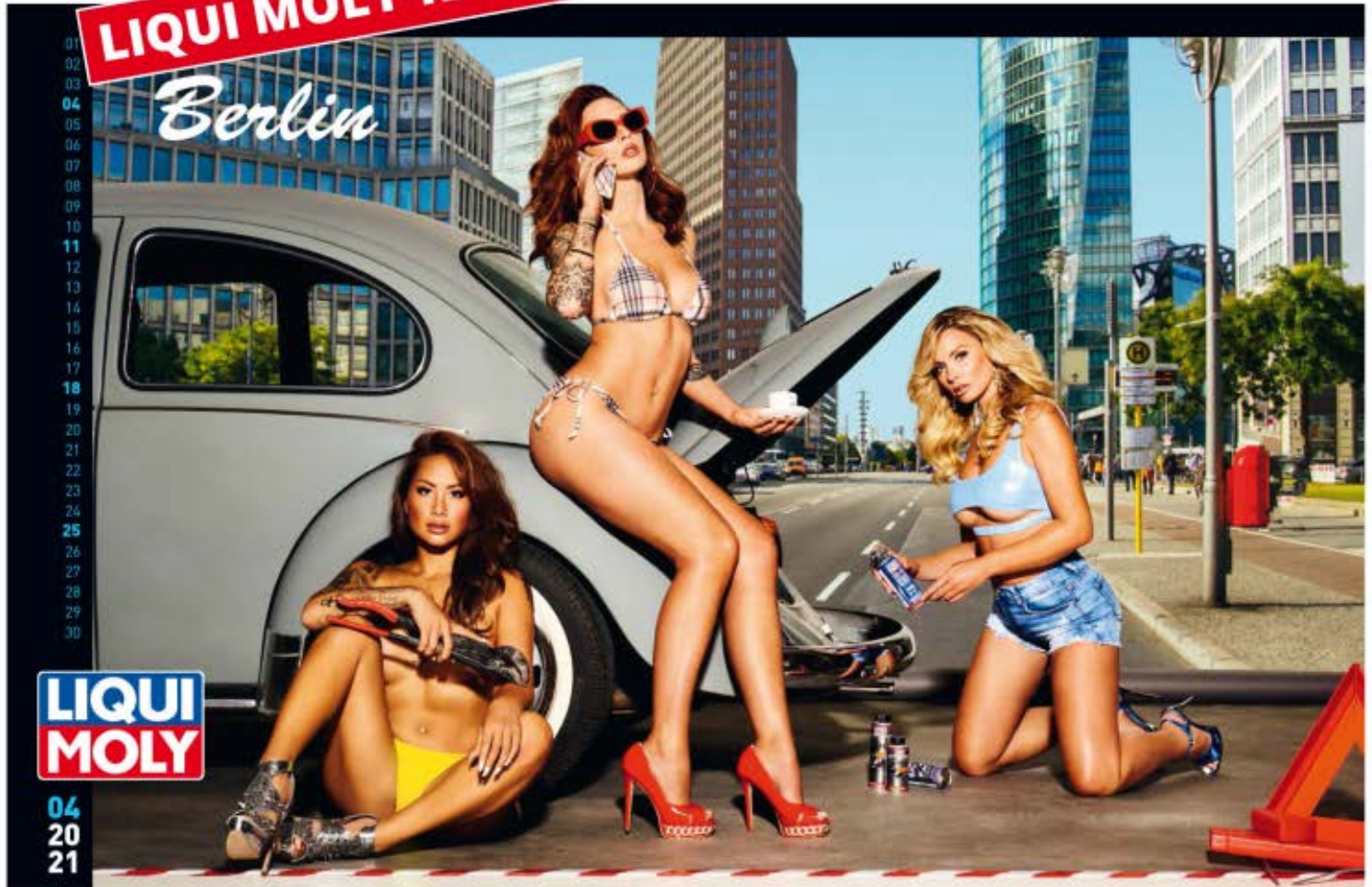
Schwarzwald

**LIQUI
MOLY**

03
20
21

DEUTSCHLAND

LIQUI MOLY-KALENDER



Wer genau hinsieht, entdeckt Dinge, die scheinbar nicht so recht ins perfekte Landschaftsbild passen: Leuchte, Rollrasen, Klebmarkierungen am Boden ... alles gewollt! Denn die Utensilien gehören zum Fotostudio, in dem der Kalender produziert wurde.





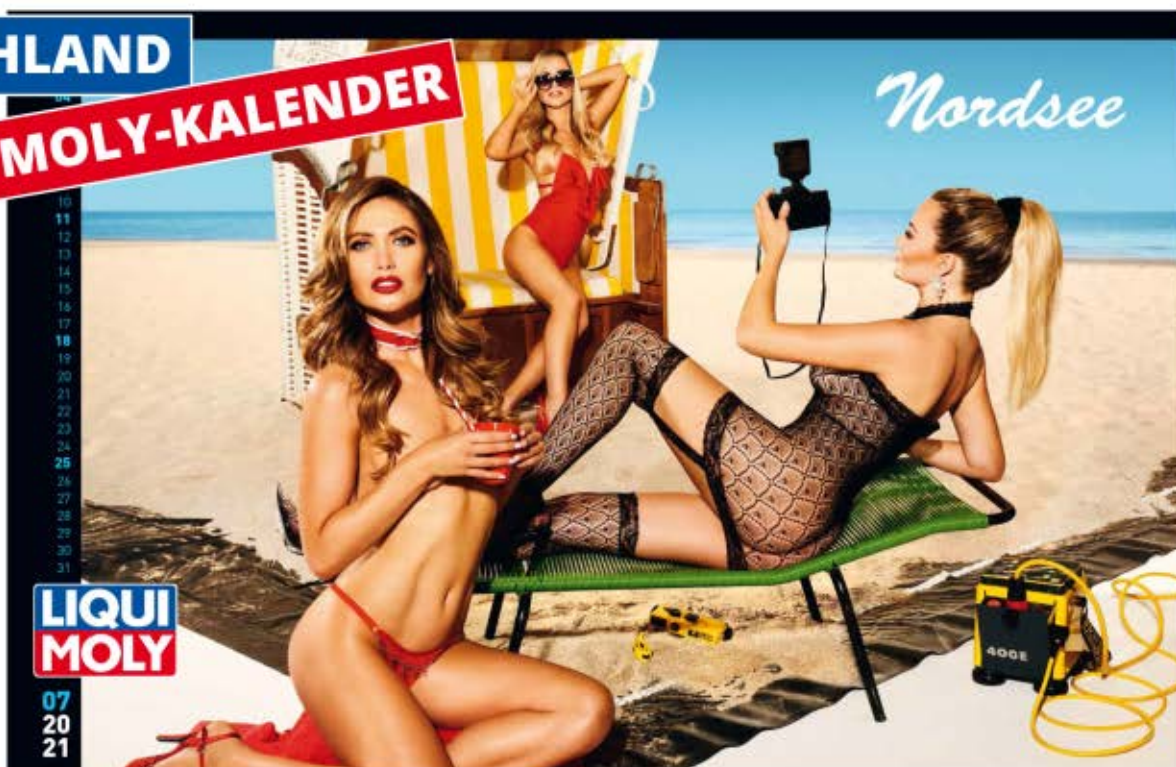
155.000 Exemplare des Kalenders wurden gedruckt. Der Großteil davon geht an unsere Geschäftsfreunde. Ein kleiner Teil jedoch kann in unserem LIQUI MOLY-Fanshop erworben werden. Also schnell sein!



DEUTSCHLAND

LIQUI MOLY-KALENDER

Nordsee



So wie die Mund- und Nasenmasken nach wie vor unwirklich wirken, so spielt auch der Kalender mit dem Surrealen. Models und Requisiten sind echt, die Bildhintergründe nicht, auch wenn sie so wirken. Die Aufnahmen ermöglichen dem Betrachter eine kleine Flucht aus dem Alltag in charmanter Begleitung.

Chiemsee



DEUTSCHLAND

MOTORSPORTKALENDER



Wer spektakuläre Racingatmosphäre im Schatten unserer blau-rot-weißen Weltmarke bevorzugt, ...



... der wird mit unserem neuen Motorsportkalender glücklich.

Auch dieser ist in limitierter Auflage im LIQUI MOLY-Fanshop erhältlich!

Online-Shop von LIQUI MOLY LINK

WINTERHELPER

Last-Minute-Geschenk
gesucht? Schenken Sie
First-Class-Nutzen!





LM 40
Multifunktionsspray
(Art.-Nr. 3394)

Das Multitalent für Kfz, Haus, Hobby, Werkstatt und Industrie. Für Scharniere, Rollen, Schlösser, Schrauben, Schalter, Griffe, Bowdenzüge, Autoantennen und vieles mehr.



Diesel Fließ Fit
(Art.-Nr. 5130)

Erhöht die Fließfähigkeit und Filtergängigkeit des Dieselmotorkraftstoffs. Macht Diesel bis zu -31°C wintersicher. Gewährleistet die Betriebssicherheit aller Dieselmotoren bei tiefen Temperaturen.



Scheibenenteiser
(Art.-Nr. 6902)

Jeder der im Freien parkt, kennt das Ritual: Frühmorgens muss das Auto erstmal von lästigem Schnee und Eis befreit werden. Denn ohne klare Sicht wäre das Losfahren ein hochriskantes Unterfangen. Zum Glück schafft unser Scheibenenteiser schnelle Abhilfe!

Der Winter ist da und Weihnachten steht direkt vor der Tür – höchste Zeit für spontane Geschenkideen. Mit den LIQUI MOLY-Winterhelfern nehmen Sie der kalten Jahreszeit den Schrecken und machen jedem Autofahrer eine besondere Freude – übrigens nicht nur zur Weihnachtszeit, sondern an allen Wintertagen. Hier eine kleine Auswahl hilfreicher Geschenkideen!

Gummipflege
(Art.-Nr. 1538)

Bekommen Sie Autotür oder Kofferraum hin und wieder auch kaum auf, weil sie an den Gummidichtungen festgefroren sind? Unsere Gummipflege hilft! Sie frischt den Gummi auf, hält ihn elastisch und verlängert so seine Lebensdauer.



Türschlosspflege
(Art.-Nr. 1528)

Bei Schnee und Kälte bereitet das Aufschließen älterer Fahrzeuge oftmals Schwierigkeiten. Der Grund: vereiste, festgefrorene Türschlösser. Unsere Türschlosspflege schafft hier schnell Abhilfe.



Fix-Klar Regenabweiser
(Art.-Nr. 1590)

Zuverlässiger Regenabweiser für Autoscheiben und Helmvisiere. Sorgt für bessere Sicht und mehr Sicherheit, indem Regentropfen durch den Fahrtwind schnell abperlen. Auch zum leichteren Entfernen von Insekten, Eis und Schnee geeignet.



Limorom: Partner, Freunde, Erfolgsgaranten – seit 30 Jahren!

Unter dem Namen A.N.I. SRL 1990 gegründet und seit 1994 unter dem heutigen Firmennamen Limorom SRL am Markt, weist unser rumänischer Partner eine eindrucksvolle, mittlerweile über drei Jahrzehnte andauernde Entwicklung vor. Waren es 1990 noch Gründer und Financier Andreas Huber sowie zwei weitere Kollegen, ist die Mannschaft heute auf stolze 54 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewachsen. Einige von ihnen arbeiten seit mittlerweile 28 Jahren für das Unternehmen, was für den guten Geist und das harmonische, funktionierende Team spricht.

Anfangs war das angebotene LIQUI MOLY-Sortiment noch sehr begrenzt und beschränkte sich lediglich auf wenige Motoröle sowie Öl- und Kraftstoffzusätze für Benzin und Diesel. Doch schnell erkannte Limorom das enorme Potenzial unseres Vollsortiments und entwickelte sich unter sukzessiver Ausschöpfung unserer gesamten Produktpalette zum alleinigen Distributeur unserer Marke in Rumänien. Nach ein paar Jahren bildeten unsere Produkte das Hauptsortiment der Importprodukte und seit 1994 konzentriert sich das Team auf den landesweiten Vertrieb unserer Marke an Werkstätten, Fachgeschäfte sowie Großkunden im Automobil- und Industriebereich. Mittlerweile erstreckt sich die Distribution mit Zentrallager in Sibiu und 15 lokalen Lagerhäusern über das gesamte Land, auch dank Einbeziehung renommierter Vertriebspartner. Zudem werden unsere Produkte seit 2014 auch über einen eigenen Onlineshop an die Endverbraucher verkauft.

Mit durchschlagendem Erfolg! Denn der Name LIQUI MOLY ist in Rumänien dank Limorom längst zum Inbegriff für Schmierstoffe, Additive, Pflege- und Serviceprodukte höchster Qualität geworden. Und dass, obwohl der Aufbau eines erfolgreichen Unternehmens in einem Land wie Rumänien im Vergleich zu stabilen Märkten aus wirtschaftlicher, rechtlicher und finanzieller Sicht deutlich schwieriger ist. Nicht zu vergessen äußere Faktoren wie beispielsweise der Abwertung der Landeswährung Lei und Wirtschaftskrisen. Umso mehr ist die Leistung des gesamten Limorom-Teams zu würdigen.

Der Schlüssel zum Erfolg unserer langjährigen Partnerschaft liegt sicherlich in harter Arbeit, Beharrlichkeit, Disziplin und Fairness. Gemeinsam haben wir uns allen Veränderungen, Neuerungen und Herausforderungen gestellt und so unsere Partnerschaft zu einer von gegenseitiger Wertschätzung, Respekt und Vertrauen geprägten Freundschaft gemacht.

Vielen Dank für diese großartige Zusammenarbeit!



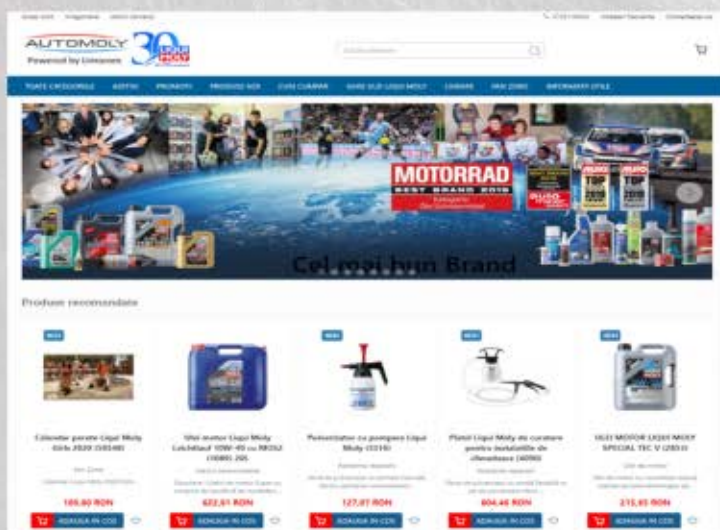
Freuten sich riesig über die Auszeichnung anlässlich unserer 30-jährigen Partnerschaft mit Limorom: Benjamin Kopp (Export Area Manager, links) und Saskia Schrade (Assistant Export Manager). Genauso freuen wir uns aber auch auf die nächsten erfolgreichen Jahre mit unseren rumänischen Freunden!



RUMÄNIEN

ERFOLGSGESCHICHTE

Zahlen einer optimal organisierten, landesweiten Distribution: 1 Zentrallager in Sibiu, 15 über das ganze Land verteilte Lagerhäuser und 42 Flottenfahrzeuge.



Ein wichtiger Vertriebsbaustein, um die breite Masse des Landes mit unseren Produkten versorgen zu können: der 2014 ins Leben gerufene Onlineshop "Automoly".

Schreiben gemeinsam weiter an der Erfolgsgeschichte von Limorom: unsere 54 "Familienmitglieder" aus Rumänien.



Die halbjährlich erscheinende Bibel der vielfältigen Aktivitäten rund um unsere Marke: das Limorom-Magazin, das an alle rumänischen Kunden geht.



Als Partner und Mitorganisator der renommierten Red Bull Romaniacs, einem der härtesten Enduro-Rennen der Welt, glänzt unsere Marke Jahr für Jahr bei diesem weltweit beachteten Event.

Alle Jahre wieder ein Spektakel für große und kleine Rennläufer : der Cupa de Ski, das von Limorom gesponserte Skievent des Österreichischen Honorarkonsulats.



Durch das Sponsoring der Rumänien-Rundfahrt setzt Limorom unsere Marke und unser BIKE-Sortiment innerhalb des Radrennsports hervorragend in Szene.

Auch beim international bekannten King of the hill Hard Enduro sorgen unsere Freunde von Limorom entlang des Kurses regelmäßig für Markenpräsenz vom Feinsten.



RUSSLAND

DEKO-WETTBEWERB



Partner: Serokurov



VORHER

Trommelwirbel, hier sind die Gewinner unseres Herbst-Wettbewerbs der schönsten Innen- und Außendekos in Russland. Herzlichen Glückwunsch den beiden Gewinnern und viel Erfolg mit der kreativen Fassadengestaltung und der eindrucksvollen Präsentation unseres umfangreichen Sortiments!



NACHHER

Partner: Pustabaev





In ganz Russland vertrauen immer mehr Kunden auf die Strahlkraft unserer Weltmarke und nutzen die Signalwirkung unserer blau-rot-weißen Farben, so wie diese beiden neuen Flagship-Stores in Slawjansk-na-Kubani (Region Krasnodar, oben) und in Nischni Tagil (Region Oblast).





Hochmotiviert, optimistisch und ausgerüstet mit besten Produkten aus unserem Vollsortiment – so meistert unsere LIQUI MOLY family worldwide auch diese Krise! Unsere beiden Kollegen von LIQUI MOLY South Africa machten es beim Demoday unseres Kunden Flying brick eindrucksvoll vor.





Es ist angerichtet: feinste Motoröle, Additive, Pflege- und Serviceprodukte warten auf qualitätsbewusste Automobilenthusiasten – übersichtlich präsentiert beim Demoday unseres Kunden Goldwagen! Und an vorderster Stelle: unsere brandneuen Bakkie-Additive für alle südafrikanischen Pick-ups.





Stehen gemeinsam für eine erfolgreiche Zusammenarbeit auf Madagaskar (v. l. n. r.):
 Chamine Tahora (CEO und Gründer CT Motors), Marco Renz (Export Area Manager),
 Hasneine Tahora (CEO CT Motors) und Mounir Bakar (LIQUI MOLY Madagascar).

Willkommen in der LIQUI MOLY-Familie

Kawasaki, Kymco, Royal Enfield, Piaggio, Great Wall, Polaris, Haval, Bajaj, Ssangyong, Vespa, Aprilia, Tao Motors, Loncin ... als offizieller Vertreter weltweit bekannter Hersteller ist unser neuer Partner CT Motors ein ausgewiesener Spezialist für den Verkauf und die Wartung von Pkw, Motorrädern, Quads, Fahrrädern und Jet Skis. Mit LIQUI MOLY an Bord hat er nun eine Schmierstoffmarke für alle Fahrzeuge an seiner Seite.



LIQUI MOLY bringt Farbe ins Leben! Stolz und voller Dankbarkeit zeigten sich diese Schülerinnen und Schüler aus dem Ort Ambalafenomby auf Madagaskar in ihrer neuen Schulkleidung in leuchtendem Blau und Rot. Mit Dankbarkeit erfüllt auch uns die Möglichkeit, dieses bewundernswerte Projekt der RÖHL-VINTANA-STIFTUNG unseres Freundes Hartmut P. Röhl zu unterstützen und so den Kindern eine gute, nachhaltige Schulbildung zu ermöglichen.



INDIEN

CORONA-HILFE

Distribution of face masks, hand sanitisers to children for supporting fight against COVID-19

Sponsored by:



HVWA

Eine Pandemie kennt keine Grenzen – unsere Hilfsbereitschaft auch nicht! Deshalb läuft unsere weltweite Spendenaktion weiter. Für Indien haben wir nun dringend benötigte Masken und Desinfektionsmittel für Schulen, Bildungs- und Betreuungseinrichtungen gespendet, deren Verteilung die Humane Voluntary Welfare Association übernahm.





Während Deutschland vergleichsweise gut durch die Pandemie kommt, fehlt es in den armen Regionen der Welt selbst an den grundlegendsten Schutzmaßnahmen und -mitteln. Für unsere Sachspenden bedankten sich die insgesamt 15 unterstützten Einrichtungen deshalb von ganzem Herzen. Dadurch sei das Bewusstsein für den Schutz vor Covid-19 nochmal deutlich gewachsen.



RUSSLAND

SPONSORING



Das von uns gesponserte Racing Team „Patriot“ macht das Beste aus der coronabedingt ruhigen Saison und nutzt das Sponsoringshooting, um den Rennfahrzeugen mit unserem Motoröl etwas Gutes zu tun.





GROSSBRITANNIEN

MB MOTORSPORT

Für den perfekten Moment braucht es manchmal nicht mehr, als ein Auto, den Sonnenuntergang und unser blau-rot-weißes Logo: Rennsportromantik vom Feinsten, präsentiert vom Team MB Motorsport!



PORTUGAL

IBERIAN JET SKI CUP



Nur eines von vielen Beispielen für die perfekte Markenarbeit von LIQUI MOLY Iberia: der Iberian Jet Ski Cup! Bei dieser spektakulären Rennserie besticht unsere Marke im und außerhalb des Wassers. Ob Branding der Jetskis, Logo auf den Trikots, blau-rot-weiße Hüpfburgen, Strandflaggen, Zelte, T-Shirts oder Mützen – an unserem Logo war kein vorbeikommen.





Erfolg ist immer Teamarbeit

In einer Zeit, in der die Wirtschaft weltweit gebeutelt wird, hat LIQUI MOLY Iberia das fast Unmögliche geschafft: Unsere Tochtergesellschaft wartet aktuell mit den besten Zahlen der Unternehmensgeschichte auf! Dieser Erfolg ist klar auf zwei entscheidende Faktoren zurückzuführen: auf das schlagkräftige Team, das Sadhna Monteiro Bleicher (Director Commercial & Marketing, links) und Matthias Bleicher (Director LIQUI MOLY Iberia) in den letzten Jahren aufgebaut haben. Und auf den konsequenten Markenaufbau und die aktive Marktbearbeitung. Wir ziehen unseren Hut vor dieser grandiosen Mannschaftsleistung und sind gespannt auf den weiteren Erfolgsweg unserer iberischen Freunde!

LIQUI MOLY IBERIA

INTERVIEW



SADHNA MONTEIRO
DIRETORA COMERCIAL E DE MARKETING DA LIQUI MOLY IBERIA

SOMOS UMA MARCA VIVA!

A LIQUI MOLY FOI DAS EMPRESAS QUE MAIS DEU QUE FALAR NO DECORRER DOS PRIMEIROS MESES DA PANDEMIA. TUDO PORQUE O CEO, ERNST PROST, AO LONGO DOS MESES, FOI MOSTRANDO UMA POSTURA DE CORAGEM E CONFIANÇA, REDIGINDO VÁRIAS CARTAS MOTIVADORAS, NÃO SÓ INTERNA, COMO TAMBÉM EXTERNAMENTE, REPLETAS DE ESPERANÇA NUM FUTURO RISONHO E NUMA RÁPIDA TRAVESSIA DA CRISE



O Jornal das Oficinas esteve à conversa com Sadhna Monteiro, diretora comercial e de marketing da Liqui Moly Iberia, sobre este período conturbado das nossas vidas e a forma como a empresa encara o futuro.

Sadhna Monteiro é uma mulher de pulso, que, à semelhança de Ernst Prost, sabe bem a importância de motivar uma equipa em tempos difíceis. Mais do que palavras e ideias fortes, é imprescindível tomar decisões consolidadas e ganhadoras, acautelando a segurança e o sucesso dos mais próximos: clientes e colaboradores. Num período em que a pandemia do novo coronavírus tornou a acção, fomos perceber junto da responsável como se pode voltar a estimular uma empresa, mesmo depois de alguns meses já de si complicados nas mais variadas áreas de negócios.

Pode-se dizer que a Liqui Moly foi uma das marcas que reagiu à crise de forma mais inesperada. Rejeitou qualquer tipo de reduções de tempo de trabalho ou «lay-offs» e ainda atribuiu um bónus de 1.500 euros brutos a cada trabalhador. Com esta medida de «consolo» contra a Covid-19, o CEO Ernst Prost, agradeceu o empenho de todos os funcionários e explicou que «gastar dinheiro para manter ativa a economia é o que precisamos de fazer agora, para conservar postos de trabalho». A verdade é que, pelo menos até ao momento, tudo correu bem e a Liqui Moly manteve as atividades e o negócio, unicamente com as contingências agora impostas pela pandemia.

Para Sadhna Monteiro, a atitude de Ernst Prost, é simultaneamente ganhadora e inovadora. «Só ouvimos os governos a criarem incentivos, as empresas a fecharem, com despedimentos ou «lay-off» e a Liqui Moly teve a reação contrária, mas é a que estamos habituados a ouvir do Sr. Prost. Há uma filosofia de cuidar do outro, de proteger as pessoas em momentos de crise e nós, os funcionários, protegemos a empresa e o projeto ao longo do ano», afirmou Sadhna. A conversa continuou em torno do tema, com Sadhna a relevar esta genuína forma de gestão. Prost tenta ser justo e beneficiar sempre os colaboradores, quem o ajuda, quem acredita no sonho e quem quer levar o projeto para diante. No discurso do CEO saltaram sempre à vista expressões como «aguentar o barco» ou «compromisso», o que, inevitavelmente, gerou uma resposta positiva em todas as subsidiárias da empresa, assim como um dever de entrega.

PENÍNSULA IBÉRICA A CRESCER

Os resultados desta abordagem à crise são palpáveis e surgiram logo nos meses de julho e agosto de 2020, com a Península Ibérica a atingir os seus melhores meses de sempre. «Mesmo num período de pandemia a resposta dos clientes e consumidores na marca é tão grande que conseguimos este resultado. E agradecemos muito essa confiança», sublinha Sadhna Monteiro.

Questionada sobre o ponto de vista dos colaboradores, a diretora considera que todos interiorizaram muito bem a mensagem.

Para além de terem aumentado as vendas, foi possível assinar novas parcerias durante este período, quer

nacionais quer internacionais. Basicamente, a Liqui Moly aproveitou a oportunidade para se reinventar. E como foi possível todo este crescimento num período adverso? Graças ao fator humano e à relação da Liqui Moly com os clientes. O confinamento permitiu explorar o afastamento das pessoas «porque ao mesmo tempo também as aproximou, mesmo que numa plataforma virtual com telefonemas e reuniões online», garante a responsável.

E a marca nunca perdeu o contacto com o cliente, fundamental para este negócio, fosse ele direto ou indireto. Mantiveram-se os contactos, fizeram-se campanhas mais específicas, e, logo que possível, retomaram-se algumas ações em loja, assim como os Liqui Moly Days, de maneira a que o cliente não sentisse em demasia os efeitos da quarentena.

No mesmo sentido, a empresa também procura perceber junto de cada parceiro de que forma particular a pandemia os afetou e como poderia tornar-se uma maior vantagem para a sua atividade, moldando-se às diferentes situações.

PROJETOS SOLIDÁRIOS

Durante este período, a marca acentuou o cariz de entrega e de solidariedade que já a vem a caracterizar. Ajudaram os bombeiros um pouco por toda a Europa e, em Portugal, além dessa ajuda, fizeram um levantamento dos municípios mais afetados de Lisboa e do Porto, onde implementaram algumas ajudas concretas no sentido de apoiar a manutenção de carrinhas e veículos de transporte de doentes, idosos, transporte de crianças às escolas, aos ATL, etc.



SADHNA MONTEIRO



SADHNA MONTEIRO E MATTHIAS BLEICHER, RESPONSÁVEIS DA LIQUI MOLY IBERIA, ESTÃO CONFIANTES QUE HÁ ESPAÇO PARA CRESCER E PORTUGAL E ESPANHA AINDA SÃO MUNDOS POR DESCOBRIR

E, no fundo, o que mudou na atividade da Liqui Moly com esta pandemia? A diretora comercial e de marketing não tem dúvidas: "Mantivemos tudo praticamente igual. Continuamos a ter ações de formação, sem ser o evento puramente lúdico, que também temos, mais aos fins-de-semana. Muitas vezes temos é de fazer a mesma ação mais do que uma vez, para ter os clientes de forma rotativa e não uma sala cheia de pessoas. Disponibilizamos, como é óbvio, ao nosso staff tudo o que é necessário, desinfetantes, máscaras, criamos uma noção de responsabilidade de levar o negócio para a frente, mas de forma a que o colaborador se sinta bem. Se ele não se sentir seguro nalguma tarefa ou ação, está, obviamente, mais do que à vontade para resolver a questão de outra forma em que não se sinta em risco", rematou.

ESTRATÉGIA LIQUI MOLY

Com a entrada cada vez mais forte de grupos internacionais no mercado, terá a Liqui Moly sentido necessidade de alterar estratégias? Sadhna garante que não há interferências, apenas o desenvolvimento natural a partir do momento em que uma marca se consegue estabelecer e é líder. Assim, no entender da responsável, "a Liqui Moly tem todas as condições enquanto marca, serviço e produto, para estar dentro de todos os grupos internacionais. Logo, somos reconhecidos por todos os grupos e estamos presentes em todos, em alguns casos até como fornecedores preferenciais de distribuição". Indagamos ainda sobre o funcionamento da rede, hoje já bem consolidada. Sadhna Monteiro não hesita: "a forma como o próprio mercado se desenvolve é que dita como a Liqui Moly se enquadra estrategicamente. Temos uma estratégia, mas temos

que ser flexíveis o suficiente para perceber que se as coisas mudam - e mudam também internacionalmente - nós temos de nos adaptar. Há previsões que não conseguimos dar, porque tudo depende de como esses grandes grupos vão funcionar, como os nossos «main players» vão ou não sobreviver, crescer, decair. É uma mudança permanente", afirmou.

CONCEITO DE REDE OFICIAL

E o conceito oficial? Algumas marcas de lubrificantes têm desenvolvido o conceito de rede oficial para fidelizar os clientes e aumentar vendas, mas a Liqui Moly tem duas formas de olhar para esta questão. Se, por um lado, em termos técnicos, tem soluções que dificilmente outras marcas terão, porque trabalham avidamente em investigação e no desenvolvimento de soluções que facilitam o dia-a-dia do mecânico; por outro, as soluções que

NOVOS ÓLEOS DE MOTOR, CAIXA E EMBRAIAGEM SEMPRE NA LINHA DA FRENTE!

A LIQUI MOLY LANÇOU RECENTEMENTE DIVERSOS NOVOS PRODUTOS, REFORÇANDO A SUA POSIÇÃO DE LIDERANÇA NA PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO NAS SUAS DUAS FÁBRICAS NA ALEMANHA.

Do lado dos lubrificantes, destaque para três novidades:

• Top Tec 4110 5W-40

Novo óleo para motores a gasolina e a gasóleo com e sem filtro de partículas, seja nos mais comuns filtros de partículas diesel, mas também para os novos filtros de partículas de veículos a gasolina, abrangidos pela norma de gases de escape Euro 4, Euro 5 e Euro 6. Este óleo cumpre as normas ACEA

C3, API SN, BMW Longlife-04, MB-Freigabe 229.31, MB-Freigabe 229.51, MB-Freigabe 229.52, Porsche C40 e VW 511 00. É recomendado também para as normas GM dexos2, MB 226.5, Renault RN 0700 e Renault RN 0710.

• Top Tec 4410 5W-30

Este novo óleo de motor de baixa fricção de alta tecnologia é baseado em tecnologia sintética. Evita depósitos indesejáveis, garante uma lubrificação

segura, proteção máxima e o melhor desempenho. Permite a rápida penetração do óleo no motor e no turbocompressor. Para todos os motores Renault a gasolina (excepto RS e Alpine), motores diesel sem filtro de partículas diesel, assim como motores diesel com filtro de partículas a partir do ano de modelo 2018. Conta com as aprovações ACEA C3 e Renault RN 17.

• Top Tec 6600 0W-20

Óleo premium para motores anti-fricção baseado em tecnologia sintética. Mesmo sob cargas extremas, garante uma lubrificação ideal, uma excelente estabilidade da película lubrificante, assim com um desgaste e depósitos mínimos. Excelente para motores com o sistema start/stop. Garante uma performance máxima com um baixo consumo de combustível. Desenvolvido especialmente para as exigências das marcas BMW, Mercedes-Benz e

oferece são ideais para criar novos serviços com uma rentabilidade interessante. "Também temos o nosso conceito oficial, o CPP, Car Performance Plan, que tem vindo a ser desenvolvido e já existem algumas oficinas 100% Liqui Moly. Mas a verdade é que nos fomos apercebendo de que é difícil para a oficina ter uma única marca. Os motivos são variados, como a necessidade de ter mais oferta ou a localização da oficina, entre outros. Para nós é muito mais importante ajudar a oficina na criação de serviços inovadores e provar como a sua rentabilidade pode mudar da noite para o dia só com esta mudança, do que propriamente criar um conceito oficial que depois tem muita imagem, mas

não funciona, não tem proveito", finaliza.

Sendo que julho e agosto foram meses excelentes em termos de resultados, a procura maior do consumidor final obrigou a empresa a aumentar o "backoffice" e a equipa comercial. Resolveu aumentar o stock (mesmo tendo em conta a pandemia) e a interação com a fábrica, mantendo um contacto bi-semanal para não faltarem referências. Aumentaram o número de entregas, o trabalho logístico e alguns pedidos com um volume inferior. Em termos operacionais foram surgindo algumas parcerias, sendo uma delas com a Norauto, que nasceu durante a pandemia mas mostra já uma dinâmica muito interessante. Este crescimento da marca acontece também noutras redes de autocentros.

A implementação da empresa no mercado é contínua, com apostas fortes no desporto motorizado, o que se reflete junto do consumidor final. "A verdade é que estamos em todo o lado, somos uma marca viva e as pessoas conhecem ou sabem quem somos", afirma Sadhna.



Quanto a desafios... a incerteza é um deles. Há condicionantes fora do controlo dos fabricantes e esta situação que se vive é global e ninguém sabe lidar com ela. Tem um efeito económico e financeiro negativo e rápido. Felizmente, diz Sadhna, "a Liqui Moly tem uma capacidade de resposta muito rápida, uma grande flexibilidade e muita criatividade. Agora vive-se o momento... no mês que vem logo se vê", até porque a situação atual pode obrigar a mudar uma ideia e um percurso a meio, assim sendo, o desafio é aumentar a capacidade de resposta para se estar preparado para tudo. Oportunidades de negócio continuam a existir e tendo a Liqui Moly uma capacidade financeira sólida, permite, em plena crise, adaptar e investir. Nem todos podem fazer isto. Há muito espaço para crescer e Portugal e Espanha ainda são mundos por descobrir. ●

/// PRESENÇA GLOBAL NO DESPORTO

A LIQUI MOLY aposta cada vez mais em chegar a diferentes públicos. Além de patrocinar as categorias rainhas dos desportos motorizados, como a Fórmula 1, o MotoGP (onde todas as motos de Moto2 e Moto3 usam lubrificantes LIQUI MOLY), o WTCR ou as 12h de Bathurst, a presença da marca



é cada vez mais global e diversificada. Desde o basquetebol com os míticos Chicago Bulls, ao europeu e liga dos campeões de Andebol, Atletismo, Ténis, Padel, desportos náuticos ou Futebol. Mas onde a marca tem ganho também uma forte visibilidade é nos desportos de inverno, onde tem uma presença cada vez maior de ano para ano. Seja qual for o desporto, a LIQUI MOLY é presença assídua.

FUTURO PARA OS LUBRIFICANTES

Haverá futuro no setor automóvel para os lubrificantes, tendo em conta que, por exemplo, a Noruega pretende acabar com a venda de carro a combustão já em 2025? Segundo Sadhna, a Liqui Moly já está a apostar na diversificação do negócio, tendo por exemplo efetuado parcerias com equipas náuticas e de motos (um patrocínio no Moto GP). Os planos não passam por desinvestir no automóvel, mas sim por investir noutras áreas. Além disso, não será assim tão próximo o mundo sem carros a combustão. Para a Liqui Moly, e apesar dos vários estudos que indicam um crescimento das vendas de carros elétricos, o mercado ainda não está assim tão receptivo, a procura é residual e não há infraestruturas para abastecimento. Nos bastidores, a Liqui Moly acompanha, em estreito contacto, as marcas de automóveis, tendo sido, até hoje, a única marca a desenvolver um aditivo exclusivo para carros híbridos.



Opel, cumprindo as normas ACEA C5, API SN PLUS + RC, ILSAC GF-5, BMW Longlife-17 FE+, MB-Freigabe 229.71, Opel OVD401547, Chrysler MS-12145, Fiat 9.55535-GSX e Ford WSS-M2C 947-B1.

Nos óleos de caixa e embraiagem, três novidades também:

● Top Tec MTF 5300 70W-75W

Lubrificante 100% sintético, de alto rendimento e

baixa viscosidade. Especialmente desenvolvido para transmissões manuais e semiautomáticas (S-Tronic e DSG). Recomendado particularmente para utilização em veículos das marcas Audi, Seat, Skoda e Volkswagen. Cumpre as normas API GL4, VW G 052 171 e VW G 052 527.

● Top Tec ATF 1950

ATF para caixas de velocidades automáticas para uma performance ideal graças à combinação

de substâncias de alto rendimento. Para a nova geração de caixas de velocidades automáticas de veículos da Mercedes-Benz de 9 velocidades do tipo 725.0/1. Cumpre a norma MB 236.17.

● Óleo para embraiagens multidisco

Óleo para caixas de velocidades de alto rendimento especialmente desenvolvido para trações às quatro rodas, Quattro e 4motion com um excelente

índice de viscosidade, uma elevada resistência ao cisalhamento e um valor de fricção extraordinário em todas as condições de funcionamento. Protege de forma eficiente contra o desgaste, a formação de espuma e a corrosão. Garante uma transmissão de força ideal em todos os veículos com tração às quatro rodas. Para sistemas de tração às quatro rodas com embraiagens Haldex das marcas Audi, Land Rover, Opel, Seat, Skoda, Volkswagen e Volvo.



Mit zusätzlichen Kräften gegen die Krise

Klare Mission, klare Ansage: Während andere Unternehmen Werke schließen und Arbeitsplätze abbauen, vergrößern wir unser Team und unsere Schlagkraft. Und zwar weltweit. So durfte Matthias Bleicher (Geschäftsführer LIQUI MOLY Iberia) am 1. Dezember unseren 100. und 101. neuen Mitunternehmer begrüßen! Die LIQUI MOLY-Familie heißt José Cruz (Business Development Executive) und Borja Sanchez-Laulhé (Technical Sales Executive) herzlich willkommen!





Nur drei Highlights aus der Sponsoringoffensive in Kolumbien: Hier das TERCERA VÁLIDA NACIONAL MOTOVELOCIDAD im Corona Club Xtreme Park in Ciudad Popayán, bei dem die 60 besten nationalen Fahrer um den Sieg führen.



Beim HALLOWEEN ALMACÉN REPUESTOS VOLKSWAGEN in Ciudad de Bogotá sorgten unsere kolumbianischen Freunde während Halloween für schaurig-schöne Sonderrabatte und Preise für die beste Kostümierung.

Beim TREPADORES CALI in Ciudad de Cali kämpften 84 Amateure auf der anspruchsvollen, kurvenreichen Strecke um jede Hundertstelsekunde.





Das letzte Rennen der LIQUI MOLY China Touring Car Championship auf dem WANTRACK in Nanjing, deren Sponsoring als Namensgeber wir unserem Partner DU-HOPE verdanken, war ein würdiger Abschluss einer etwas anderen, aber nicht minder spannenden Rennsaison.



Dank unserem Branding präsentiert sich die Werkstattfassade unseres Partners Said Al Hashlee in einem neuen, modernen und einladenden Look.



Mit unserer seit Beginn der Pandemie laufenden Produktspendenaktion bedanken wir uns nach wie vor weltweit bei allen Einsatzkräften und Corona-Helden für ihren aufopferungsvollen Einsatz – und bekommen so wie hier in Rumänien und Lettland tausendfache Dankbarkeit erwidert. Nur gemeinsam schaffen wir das!



SPONSORING

RATIOPHARM ULM



Eine langjährige Sponsoring-Partnerschaft, die passt! Denn genau wie wir bewiesen auch die Basketballprofis von ratiopharm ulm in diesem schwierigen Jahr trotz leerer Arena echte Kämpferqualität. Mit Erfolg: in der easyCredit Bundesliga spielen die Orangen derzeit ganz oben mit und auch im Eurocup gelang schon die ein oder andere Überraschung.



USA
SPONSORING



Taylor Hull weiß wer den Hut in Sachen Highperformance-Produkte für seinen Cadillac auf hat: LIQUI MOLY! Und als gebürtiger Texaner zeigte er beim Rennen auf seinem "Heimatkurs" Texas Motor Speedway mit Stolz, dass Schmierstoffe made in Germany und Racingpower made in USA aufs Vorzüglichste harmonieren.





Sponsoringoffensive: LIQUI MOLY steigt in die französische Handball-Liga ein

Ab der Saison 2021/2022 werden wir Haupt- und Namenssponsor der StarLigue, der höchsten Handball-Liga Frankreichs. Das wird uns sehr helfen, dort noch bekannter zu werden, um so unsere Distribution auszubauen und die Nachfrage nach unseren Produkten signifikant zu steigern. Ab kommendem Sommer wird die StarLigue dann offiziell „LIQUI MOLY StarLigue“ heißen. Unser Logo wird auf den Trikots ebenso zu sehen sein wie auf dem Spielfeld. Handball ist eine der beliebtesten Sportarten in Frankreich. Deshalb erfüllt es uns mit Stolz, künftig dort mit unserer Marke vertreten zu sein. Die Entscheidung für die StarLigue ist Teil unserer langfristigen Strategie, die wir in Frankreich mit unserer 2019 gegründeten Tochter LIQUI MOLY France verfolgen. Der Vertrag mit der StarLigue ist unser bislang größtes Sponsoring-Engagement in Frankreich und wird sicherlich ein Volltreffer in Sachen Markenbekanntheit.



LIQUI MOLY auch 2021 offizieller Sponsor der Handball-Weltmeisterschaft

Um unsere internationalen Bekanntheit weiter zu forcieren, bauen wir auch auf internationalen Handballsport. Deshalb werden wir als offizieller Sponsor der im Januar 2021 in Ägypten ausgetragenen Weltmeisterschaft der Herren auf Spielfeld gehen.

Bereits vor zwei Jahren war unser blau-rot-weißes Logo während 96 Spiele beim Turnier in Dänemark und Deutschland zu sehen. Damit haben wir nicht nur beinahe eine Million Zuschauer in den Hallen erreicht, sondern unsere Marke auch zig Millionen Sportfans an den Bildschirmen näher gebracht. Unter besonderen Vorzeichen steht nun die Neuauflage in Nordafrika. Aufgrund von Covid-19 ist alles möglich, eine WM mit wenigen Stadionbesuchern, eine ohne jegliche Zuschauer oder auch eine Absage. Das hat niemand in der Hand. Wenn der Wettbewerb stattfindet, dann aber auf jeden Fall mit LIQUI MOLY. Denn auch in Zeiten, in denen kleine wie große Sportveranstaltungen ein organisatorische wie finanzielles Wagnis darstellen, steht LIQUI MOLY zu seinem Engagement in unterschiedlichsten Sportarten.

Eine sportliche Besonderheit ist das erweiterte Teilnehmerfeld. Erstmals werden bei einer Handball-WM der Herren 32 statt bisher 24 Mannschaften antreten. Das bedeutet mehr Vorrundenspiele und damit mehr Werbezeit für unsere Marke! Das Eröffnungsspiel findet am 14. Januar statt. Am 31. Januar wird das Finale angeworfen.

DEUTSCHLAND



Der Bus wird auch im Schul- und Regionalverkehr eingesetzt. Jeder kann also mit dem auffälligen Bus fahren und Teil des starken Teams sein. Wir wünschen allzeit gute Fahrt.



THE WINNER TAKES IT OIL - Mit LIQUI MOLY auf großer Tour

"Wir sind (d)ein Team". Dieses Motto leben wir gemeinsam mit unserem Partner, dem VfL Günzburg. Der Handballverein tourt nun mit einem neuen Bus durch die Republik. Natürlich im schicken LIQUI MOLY Design.

Wir hoffen, dass es dem Verein Glück bringt und dass der Spielbetrieb nach Corona schnell wieder aufgenommen werden kann.





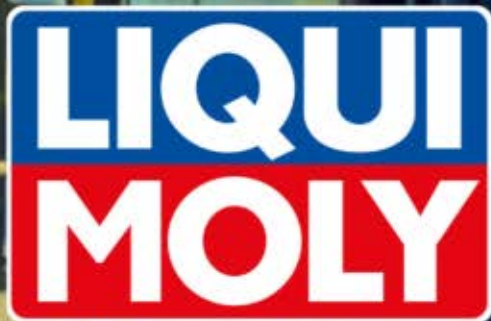
Nicht nur Sportvereine können mit Bussen im stylischen LIQUI MOLY-Look Aufsehen erregen. Auch unseren Geschäftspartnern ermöglichen wir Werbepräsenzen im Linienverkehr. Haben Sie als Partnerwerkstatt Interesse unser Marketing-Knowhow zu nutzen und sich von der Konkurrenz abzuheben? Dann melden Sie sich doch einfach bei uns. Die nachfolgenden Seiten zeigen Ihnen, wie es geht.

(Bislang nur in Deutschland verfügbar.)



Hier könnte Ihre Werbung stehen!
(siehe nachfolgende Seiten)





**Günstiger als
Sie denken!**

Steigen Sie ein ... **... in bezahlbare** **Citywerbung mit** **LIQUI MOLY!**

Sie werben auf Bussen oder Cityboxen*

- mit attraktiven Konditionen
- an attraktiven Standorten
- mit einem starken Partner**
- für Sie ohne Material-
und Montagekosten

* Telekom-Verteilerkästen, die überall in Deutschland
als Werbefläche zur Verfügung stehen.
** Natürlich mit LIQUI MOLY!

**Cityboxen werben bei
Tag und bei Nacht!**

**Ihre Werbung
auf Cityboxen**



Ideal als Wegweiser.

Die Schaltschrankanlagen der Deutschen Telekom sind eine attraktive Werbeform für Sie:

- Cityboxen stehen oft an Kreuzungen und können als Wegweiser zu Ihrem Geschäft dienen.
- 1m² Werbefläche in Sichthöhe der Autofahrer.
- Beklebung mit „Leuchtfolie“, also reflektierend.
- Verschiedene Laufzeiten buchbar.
- Keine Produktions- und Montagekosten.

Werbung auf den Schaltschrankanlagen der Deutschen Telekom

ca. 1m² Werbefläche. **Reflektierende** Folienbeschriftung direkt verklebt oder auf Alu-Dibond-Platte.

Kosten für Entwurf/Produktion/Montage:

ca. 350 Euro*

Ihre Mietkosten bei einer Laufzeit von 12 / 24 / 36 Monaten:

85 / 75 / 65 Euro/Monat

***übernimmt LIQUI MOLY für Sie!**

Alle unsere Werbeangebote sind begrenzt und gelten nur, wenn Werbeflächen im gewünschten Zeitraum und Ort verfügbar sind.

Bei Interesse erfolgt der Vertragsabschluss direkt mit:

SD VerkehrsMedien Baden-Württemberg GmbH

Kundenservice

Tel 0731 1466 1406 | Fax 0731 1466 1409 | liquimoly@sdgruppe.de

Hier erhalten Sie auch weitere Infos!



Großflächenwerbung auf Linienbussen

Buswerbung hat viele Vorteile:

- 89% der Bevölkerung in Deutschland befindet sich täglich außer Haus.
- Buswerbung bietet großflächige Gestaltungsmöglichkeiten.
- Buswerbung ist mobil und wirkt daher stärker als statische Werbung.
- Busse fahren 18 Stunden täglich an über 300 Tagen.

Gemeinsam mit LIQUI MOLY wird Buswerbung bezahlbar:

- LIQUI MOLY entwirft Ihre Buswerbung unter Berücksichtigung Ihrer Gestaltungsvorgaben kostenlos.
- Die Druckkosten und die Montage am Bus übernimmt LIQUI MOLY.
- LIQUI MOLY reserviert ein großes Kontingent. So wird die einzelne Werbemiete bis zu 30% günstiger für Sie.

Der öffentliche Nahverkehr nimmt zu!



**Autoservice
Mustermann**

Inspektion · Reparatur · Service

Rudolf-Diesel-Straße 12, Musterstadt
E-mail: autoservice@mustermann.eu



**LIQUI
MOLY**

**MOTORÖLE
ADDITIVE
AUTOPFLEGE**

Bis zu

30% Günstiger
auf Grund des großen
LIQUI MOLY-Kontingents

Werbeflächen und Mietkosten:

Trafficboards – 18/1 Großflächenwerbung auf der linken Seite von Linienbussen.
ca. 9m² Werbefläche. Die Busfenster werden mit Lochfolie beklebt und sind von innen transparent.

Kosten für Entwurf/
Produktion/Montage:

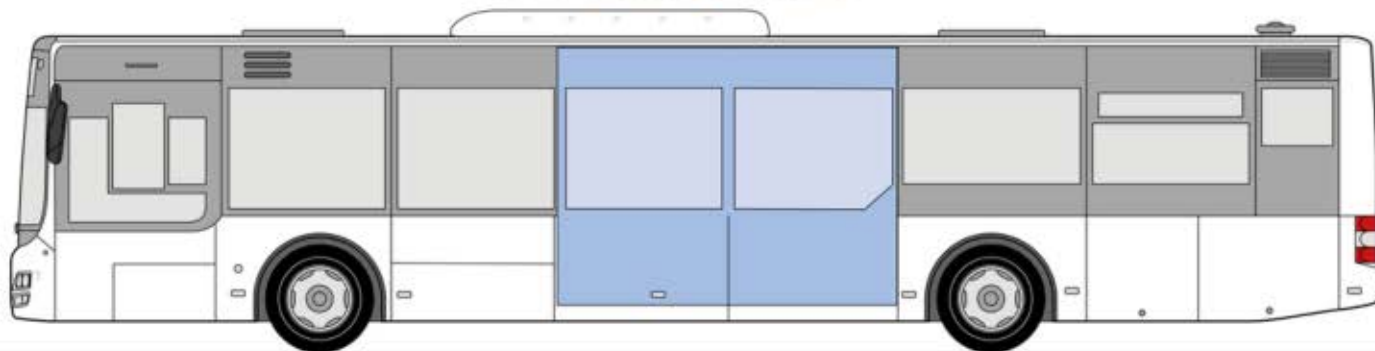
ca. 1.500 Euro*

Ihre Mietkosten bei einer Laufzeit von 12 Monaten im Stadtverkehr:

675 Euro/Monat

Ihre Mietkosten bei einer Laufzeit von 12 Monaten im Regionalverkehr:

335 Euro/Monat



Fullback / XXL-Heckflächenwerbung auf Linienbussen.

ca. 4m² Werbefläche. Das Heckfenster wird mit Lochfolie beklebt und ist von innen transparent.

Kosten für Entwurf/
Produktion/Montage:

ca. 1.000 Euro*

Ihre Mietkosten bei einer Laufzeit von 12 Monaten im Stadtverkehr:

445 Euro/Monat

Ihre Mietkosten bei einer Laufzeit von 12 Monaten im Regionalverkehr:

230 Euro/Monat



**Zeigen Sie Präsenz
in Ihrer Stadt!**

***übernimmt LIQUI MOLY für Sie!**



Beim Formel 1 DHL Grand Prix 2020 in der Türkei stellte Lewis Hamilton dieses Mal in einem echten Regenkrimi sein fahrerisches Außermekönnen unter Beweis und sicherte sich den historischen 7. Weltmeistertitel. LIQUI MOLY war als Official Sponsor der Formel 1 auch bei diesem Ereignis dabei, was erneut für weltweite Sichtbarkeit unserer Marke sorgte.



The F1 logo, FORMULA 1, F1, GRAND PRIX and related marks are trade marks of Formula One Licensing BV, a Formula 1 company. All rights reserved.



Auch beim Großen Preis der Emilia-Romagna 2020 in Imola war an Seriensieger Lewis Hamilton kein Vorbeikommen – genau wie an unserem Logo, das entlang der Rennstrecke für Millionen Zuschauer weltweit zu sehen war.



SPONSORING

RALLYE LAUSITZ



Auch wenn in Zeiten von Corona die Unterstützung der Fanmassen entlang der Rennstrecke fehlt – zumindest die Unterstützung von über 1 Millionen Zuschauern zuhause am TV war Rallyepilot Julius Tannert bei seiner Jagd nach der Bestzeit auf dem von Dreck, Schlamm und Schotter gespickten Rennkurs sicher – powered by LIQUI MOLY!





Drei Autos, drei Freunde, eine Weltmarke bei der Rallyshow in der Slowakei! Die Liebe zu schnellen Autos und LIQUI MOLY verbindet (v. l. n. r.): Mojmir Cambal (Verkaufsleiter Intercars Slovakia), Marek Rybníček (Geschäftsführer LIQUI MOLY Tschechien) und Tomas Ondrej.



NEUKALEDONIEN

SPONSORING



Dieses Sponsoring schlägt große Wellen: unser Logo bei den Neukaledonischen Freestyle-Meisterschaften 2020, mit Sichtbarkeit auf und am Wasser, in den Sozialen Medien und auf allen Plakaten der Saison 2020/2021.



Dieses Sponsoring drift voll ins Schwarze: Unser Logo beim RED BULL KING OF DRIFT 2020 NOUVELLE CALÉDONIE.



Trotz starker Schneefälle behielten die Rennläufer beim Weltcup-Riesenslalom der Herren im italienischen Santa Caterina Valfurva den Durchblick und sorgten für ein spektakuläres Rennen – begleitet von unserem blau-rot-weißen Logo.



LIQUI MOLY-WINTERSPEKTAKEL

BOB & SKELETON SIGULDA



Endlich wieder Bob- und Skeleton-Action vom Feinsten! Beim IBSF Weltcup im lettischen Sigulda stürzten sich die weltbesten Athleten mutig in den weißen Eiskanal, begleitet von unseren blau-rot-weißen Farben.



LIQUI MOLY-WINTERSPEKTAKEL

SKISPRINGEN RUKA



Für die Springer hieß es volle Konzentration auf den nächsten Sprung, für die Kameras und Zuschauer zuhause vor den Bildschirmen hieß es volle Konzentration auf unser Logo – zumindest war unsere Marke bei der Weitenjagd des 3. Einzelspringens der FIS Weltcup Skisprungsaison auf der Rukatunturi-Schanze im nordfinnischen Ruka/Kuusamo immer bestens im Bilde.



WINTERSPORT

SKIFLUG-WM





Mit LIQUI MOLY zum Weltmeistertitel. Großartige Leistung von Karl Geiger und ein emotionaler Moment für die LIQUI MOLY family worldwide.

Der Oberstdorfer holte sich seinen ersten Einzeltitel beim internationalen Saisonhöhepunkt der Skiflug-WM in Planica und setzte sich mit seinen Sprüngen über 240,5 und 231,5 Metern knapp vor seine Mitstreiter. Mit dabei war LIQUI MOLY als Glücksbringer. An der Schanze, im Zieleinlauf und auf seinem Trikot prangte unser Logo, das so in der ganzen Welt zu sehen war. Wir gratulieren dem frischen Weltmeister und danken ihm und seinen Teamkollegen, unser Logo mit Stolz zu tragen!



WINTERSPORT

BOB & SKELETON

Noch mehr Emotionen bei Highspeed auf dem Eis.

Von der Rennstrecke auf den Eiskanal. Zum kompletten Wintersportpaket gehört auch unsere Präsenz bei der Weltmeisterschaft im Bob und Skeleton. Überall entlang des Eiskanal, im Zielbereich, auf den Trainerboxen sowie auf der Leader-Rückwand ist unser LIQUI MOLY Logo zu sehen. Diese Präsenz garantiert uns hohe Aufmerksamkeit bei einem Millionenpublikum. Obendrein unterstützen wir damit unser positives Markenimage. Mit LIQUI MOLY Erfolge feiern, das ist unser Motto beim gesamten Sportsponsoring. Davon profitieren die Sportler und unsere Partner.





Problemlos durch den Winter(sport)

Unsere Produkte erleichtern Ihren Auto-Alltag in der kalten Jahreszeit.
Entdecken Sie unser Vollsortiment mit über 4.000 Artikeln.



Sehnsüchtig erwartet hatten die Piloten das 2. Rennen der Motocross-Meisterschaft in El Salvador. Mit umso mehr Herzblut und Einsatz bewältigten sie die von uns als Hauptsponsor gebrandete Rennstrecke.



ETCR Hungaroring

UNGARN



Beim 2. Rennwochenende der Truck-Racing-Europameisterschaft 2020 der FIA am östlich von Budapest gelegenen Hungaroring, holte sich der von uns unterstützte Jochen Hahn insgesamt drei Podiumsplätze. Angesichts der aktuellen Covid19-Beschränkungen und der Einstufung Ungarns als Risikogebiet eine grandiose Leistung des mit Minimalbesetzung angereisten Teams.



**Synthoil Race Tech
GT1 10W-60
(Art.-Nr. 1391)**

*Das Motoröl der Sieger!
Vollsynthetisches
Leichtlaufmotoröl für
sportliche Fahrer und
extreme Einsatzbedingungen.
Bietet höchste
Schmierversicherheit, optimalen
Öldruck und maximalen
Verschleißschutz. Speziell für
den Motorsport entwickelt.*



Von uns gesponserte Events sind nicht nur sportliche Highlights, sondern immer auch eine willkommene Gelegenheit zum freundschaftlichen und geschäftlichen Austausch mit Mitgliedern unserer LIQUI MOLY family worldwide – so wie beispielsweise unsere Freunde von LIQUI MOLY Iberia bei den LIQUI MOLY F2 World Championship im portugiesischen Vila Velha de Ródão.



DEUTSCHLAND

SSV LANDSHUT



Wir sind da, wo unsere Kunden sind – das gilt auch für unser Sponsorings! Deshalb ist es uns eine Freude, auch den SSV 63 Landshut-Schönbrunn e. V. zu unterstützen.

DEUTSCHLAND

RARITÄTENKABINETT

LIQUI MOLY-Qualität hält, was sie verspricht. Das gilt auch für unsere Werkstattausrüstung, wie hier an unserem mindestens 25 Jahre alten Altöldepot bei der Peter Ortkras Autoteile GmbH in Werdohl eindrucksvoll zu sehen ist. Ein wahrer Schatz!



VOLLSORTIMENT

GUNTEC-PFLEGESERIE

Ob Sportschützen, Jäger, Sammler oder von Berufs wegen: Mit dem Relaunch und dem Ausbau unserer GUNTEC-Pflegeserie nehmen wir weitere Umsätze ins Visier.



GUNTEC: Volltreffer für unser Vollsortiment

Bereits unsere bestehenden Produkte aus der GUNTEC-Serie waren bei Sportschützen, Jägern, Sammlern und Personen, die sich von Berufs wegen absolut auf Waffen verlassen müssen, höchst beliebt, um die präzise Schussleistung sowie den Wert der Waffen zu erhalten. Nun haben wir das Sortiment um ein paar nützliche Produkte erweitert und dem perfekt aufeinander abgestimmten Waffenpflegeprogramm gleichzeitig einen neuen Look verpasst.



GUNTEC Waffepflegespray
(Art.-Nr. 4390)

Spezialölspray zur optimalen Konservierung und Schmierung von Waffen und Metallteilen. Bietet ausgezeichneten Korrosions- und Verschleißschutz und bildet einen gleichmäßigen, stabilen und besonders wasserabweisenden Ölfilm.



GUNTEC Waffenöl
(Art.-Nr. 24391)

Spezialöl zur optimalen Konservierung und Schmierung von Waffen sowie metallischen und feinmechanischen Bauteilen. Bietet ausgezeichneten Korrosions- und Verschleißschutz.

**GUNTEC
Schalldämpferreiniger**
(Art.-Nr. 24395)

Spezialentwicklung zum schnellen, gründlichen Lösen und Neutralisieren festsitzender Verbrennungsrückstände in Schalldämpfern.



GUNTEC Waffenfett
(Art.-Nr. 24393 20 ml/24392 50 ml)

Synthetisches Spezialfett mit Microkeramik für alle Waffenarten. Gewährleistet die sichere Funktion über einen extrem breiten Temperaturbereich. Bietet optimalen Verschleiß- und Korrosionsschutz.

DEUTSCHLAND

NACHRUF

Mario Ohoven (1946-2020)

Mit Mario Ohoven ist am 31. Oktober 2020 ein erfolgreicher Unternehmer, engagierter Kämpfer für den Mittelstand und außergewöhnlicher Mensch auf tragische Weise aus dem Leben gerissen worden.

Unser aufrichtiges Mitgefühl gilt seiner Familie.



Ausgezeichnete unter sich: Kustos Mario Ohoven (re.) gratulierte im Jahr 2012 'markt intern'-Mittelstandspreisträger Ernst Probst.



Bei der WM Werkstattmesse 2020 auf dem Messegelände München nutzten wir eine der in diesem Jahr leider wenigen Möglichkeiten, unsere Produktneuheiten, unser Vollsortiment und unsere Messeaktionen zu präsentieren – natürlich unter Einhaltung strengster Hygiene- und Sicherheitsvorkehrungen.



USA

AUTOMOTIVE INDUSTRIES

Ernst Prost (63) und Günter
Hiermaier (56) feiern **30 Jahre bei**
LIQUI MOLY, dem deutschen
Spezialisten für Öle und Additive.

LIQUI
MOLY





Intelligente
Aufhängung
verbessert
das Fahrerlebnis

**Brenn-
stoffzellen-
technologie**
wird erwachsen

Seit 30 Jahren ein
erfolgreiches Duo
bei LIQUI MOLY

„Als Unternehmensführer müssen wir den Menschen, die für uns arbeiten und uns beliefern, helfen und die Pandemie in eine vernünftige Relation setzen, damit Hoffnung und Optimismus an die Stelle von Angst treten.“

– Ernst Prost, Geschäftsführer von LIQUI MOLY. Seite 42

USA

AUTOMOTIVE INDUSTRIES
Innovation

Sicherung der Zukunft

von **LIQUI MOLY** durch Nutzung aller Chancen

Von: James Hilton

Produkte von LIQUI MOLY
werden in mehr als 120
Ländern vertrieben und betreut.





Ernst Prost, Geschäftsführer von LIQUI MOLY, mit einigen der Produkte.

Eine Produktionslinie bei LIQUI MOLY. Das Unternehmen vertreibt mehr als 4.000 Produkte.

Weltweit haben viele Unternehmen in der Automobil- und anderen Branchen als Reaktion auf den Covid-19-bedingten Abschwung den Fokus nach innen, auf Kostensenkungen, gerichtet.

Dadurch wurden Tausende Arbeitnehmer arbeitslos oder gingen in Kurzarbeit, was die wirtschaftlichen Auswirkungen, die mit den Maßnahmen von Regierungen gegen das Virus einhergingen, noch verschärft hat. Der Welthandelsorganisation (WHO) zufolge werden alle Regionen der Welt einen drastischen Handelseinbruch im zweistelligen Bereich erleben.

Unternehmensführer haben aber eine Alternative zum Kosten- und Personalabbau. In der Motorbranche ist LIQUI MOLY, Spezialist für Motoröle, Schmiermittel, Fahrzeugpflege-Produkte und Additive, eines der führenden Beispiele dafür, was getan werden kann. Management und Mitarbeiter sind beharrlich auf der Suche nach Chancen, die sich durch die Pandemie bieten. Unternehmens- und weltweit konnten sich die Mitarbeiter von LIQUI MOLY ganz auf die Weiterentwicklung des Geschäfts und die Erreichung der Produktionsziele konzentrieren, weil Geschäftsführer Ernst Prost ihnen allen Jobsicherheit zusagte – gegebenenfalls sogar unter Kürzung seines eigenen Gehalts.

Seitdem sucht er regelmäßig den Kontakt mit Mitarbeitern und Kunden, um sie immer wieder zu motivieren, in der derzeitigen finsternen Lage auch die Möglichkeiten zu sehen.

Automotive Industries (AI) befragte Prost und weitere Topmanager von LIQUI MOLY – Sebastian Zelger, CEO, LIQUI MOLY USA, und Peter Baumann, Marketingleiter – zu ihren Gedanken und ihrer Philosophie über angemessenes Handeln von Unternehmensführern in einer Welt mit Covid-19. Ziel ist es, andere

Manager und Interessenvertreter im Automobilsektor zu bestärken, die Herausforderungen der Pandemie aktiv zu bewältigen.

AI: Wie wirkt sich die Remotearbeit so vieler Beschäftigter auf die Work-Life-Balance aus? **Prost:** Ich mag den Ausdruck Work-Life-Balance nicht. Er ist schlichtweg falsch. Als ob Leben und Arbeit Gegensätze wären. Arbeit ist ein Teil des Lebens – und dazu ein ganz wichtiger. Ich denke, alle Menschen sollten eine Arbeit haben, die sie erfüllt, ihnen Freude und Zufriedenheit vermittelt.



Ernst Prost, Geschäftsführer von LIQUI MOLY.

Arbeit schafft Zufriedenheit, Anerkennung, Selbstbestätigung und das gute Gefühl, etwas erreicht zu haben. Ich würde sogar sagen, dass Arbeit ein wesentlicher Bestandteil eines erfüllten Lebens ist. Fragen Sie eine arbeitslose Person – unabhängig vom Geld und von sozialen Kontakten durch die Arbeit. Wenn nur Freizeit als „heilig“ erachtet wird und der Rest als Schinderei oder etwas Schlechtes, dann stimmt mit unserer Gesellschaft etwas nicht. Aber die Relation und der Zeitaufwand müssen natürlich stimmen. Daher habe ich Überstunden aus unserem Unternehmen verbannt.

In meinen stürmischen Jahren habe ich nur darauf gewartet, dass unsere Konkurrenten in ein langes Wochenende oder in die Betriebsferien gehen oder anderweitig abwesend sind – ihre „Festung“ unbewacht und verwaist zurücklassen. Diese Zeiten wussten wir stets gut zu nutzen. Wann immer unsere Konkurrenten in Urlaub waren, haben wir die Kunden mit Top-Angeboten überzeugt.

Diese Taktik gefällt mir noch immer: mit einem Überraschungseffekt die Führung übernehmen, während der Kontrahent abwesend ist. Sogar jetzt in der Krise spielen wir unser Spiel nach diesen Regeln. Die meisten Unternehmen gehen in Deckung, sparen und legen Maßnahmen auf Eis oder sitzen einfach zu Hause und warten, bis die

**Sebastian Zelger CEO,
LIQUI MOLY USA.**



Pandemie vorbei ist. Wir machen das Gegenteil. Wir nutzen die Chancen, die jede Krise bietet und setzen auf antizyklisches Handeln. Wir investieren gerade jetzt in Märkte, Mitarbeiter und in unsere Marke. Lassen Sie uns das Beste aus dem machen, was wir gerade tun. Daran erfreuen können wir uns später noch – wenn wir das Spiel gewonnen haben.

AI: Wie sehen Sie den Umgang der Beschäftigten mit der Work-Life-Balance in den USA und wie hat Covid-19 diesen verändert?

Zelger: Darauf gibt es keine Standardantwort, die Reaktionen unterscheiden sich von Person zu Person. Ich weiß von einigen meiner Freunde, dass sie tatsächlich ihre Lebensweise überdenken. Vor der Pandemie waren sie arbeitsbedingt ständig unter Strom. Sie haben sich keine Zeit genommen, um einmal durchzuatmen und zu überlegen, ob sie diese Hektik wirklich wollen. Jetzt haben sie plötzlich Zeit und denken darüber nach, was sie sich eigentlich wünschen. Was ihnen wichtig ist – und haben begonnen, sich beruflich umzuorientieren. Andere Bekannte wiederum, die derzeit beurlaubt sind, können die Rückkehr zur Arbeit gar nicht erwarten, da sie nicht nur das Arbeiten selbst, sondern auch die gesellige Komponente vermissen.

Ja, Arbeit ist sehr gesellig! Kurzum: Covid-19 wird die Arbeitseinstellung einiger Menschen verändern. Andere haben nicht das Gefühl, etwas ändern zu müssen, sondern wollen einfach wieder zurück an die Arbeit.

Ein Aspekt der Work-Life-Balance – wie der Name bereits andeutet – ist aber die Gesamtzeit, die einem für Aktivitäten außerhalb des Arbeitslebens Verfügung stehen. Natürlich lieben manche ihre Arbeit so sehr, dass sie gar keine Freizeit benötigen. Arbeit ist ihre Erfüllung. Ihr Leben ist die Arbeit und ihre Arbeit ist ihr Leben. Ich glaube, auf mich trifft das weitestgehend zu, und ein Teil von mir wünscht sich, jeder könnte so denken. Aber das ist natürlich nicht der Fall.

Allgemein haben Beschäftigte in den USA weniger Urlaub als meine Kollegen in Deutschland. Darüber hinaus sehe ich, dass viele dort (nicht aber unsere Mitarbeiter von LIQUI MOLY) nicht nur einen einzigen Job haben, sondern aus unterschiedlichen Gründen zwei oder sogar drei Tätigkeiten nachgehen.

Es ist schwierig, vom zeitlichen Aspekt her eine gesunde Work-Life-Balance zu erreichen, wenn man keine Zeit für den „Balance“-Teil hat.



Neben dem traditionellen VW Golf TCR hat das LIQUI MOLY-Team Engstler jetzt auch zwei Hyundai i30 N TCR in der DTM am Start.



LIQUI MOLY ist Lieferant von South Racing, einem der größten Marathon-Rallye-Teams weltweit.

DIE GESCHÄFTSWELT NACH COVID-19

AI: Wie, denken Sie, wird das Arbeitsleben nach dem Ende der Pandemie aussehen?

Baumann: Dich bin ein optimistischer Mensch. Daher glaube ich, dass jeder sich mehr auf die wirklich wichtigen Dinge konzentrieren sollte und wird, auf persönliche Beziehungen, den Service neben dem Verkauf, die Vermeidung unnötiger Kosten, Geschäftsreisen, Meetings etc. Ganz sicher werden auch alle Arten technischer Hilfsmittel an Bedeutung gewinnen.

Prost: Was mich gerade am meisten beunruhigt, ist die Kakophonie der Regierung und ihrer Institutionen, Kompetenzzentren, Expertenkommissionen und der Talkshows, die in den Ohren der verängstigten Bürger klingen. Einige Experten/Politiker warnen davor, zu früh Entwarnung zu geben, andere sehen durch ihre Ministerbrillen das Licht am Ende des Tunnels. Von denselben Institutionen, von der Regierung und von sogenannten Expertengruppen kommen widersprüchliche Meldungen. Fortwährend gibt es beängstigende Nachrichten, Warnungen, Vorschläge, Forderungen, Ermahnungen und dazu endlose Diskussionen zwischen Experten und Politikern. Diese verdeutlichen nur den Dissens darüber, was getan werden sollte und muss.

Maske ja oder nein? Oder vielleicht? Exemplarisch für das weltweite Geschehen ist das politische Versprechen hier in Deutschland durch Wirtschaftsminister Peter Altmaier, dass „kein einziger Arbeitsplatz verloren gehen“ werde. Im nächsten Atemzug erklärt uns derselbe Minister, wir müssten mit einem schweren, tiefen und langwierigen Wirtschaftseinbruch rechnen.

Von unseren Standorten weltweit erhalten wir die Reaktion,

dass die Menschen überall widersprüchliche Botschaften erhalten und unruhig werden, weil sie es mit blinden Blindenführern zu tun haben. Ja, irgendetwas muss man den Bürgern sagen, wir müssen erfahren, ob wir uns vor der Krankheit fürchten müssen, aber diese Warnungen sollten mit Fakten untermauert werden. Als Unternehmensführer müssen wir den Menschen, die für uns arbeiten und uns beliefern, helfen und die Pandemie in eine vernünftige Relation setzen, damit Hoffnung und Optimismus an die Stelle von Angst treten.“ „Angst essen Seele auf“ ist der Titel eines Films von Rainer Werner Fassbinder von 1974. Der absichtlich falsche Titel im Deutschen ist mir im Gedächtnis geblieben.



Peter Baumann, Marketingleiter bei LIQUI MOLY.

Wir alle haben Ängste – Angst vor Verlust, Beziehungen, Versagen und Tod. Es gibt unendlich viele Dinge, vor denen man Angst haben kann. Die Gallier in der berühmten Comic-Reihe Asterix fürchteten sich immer davor, ihnen könnte der Himmel auf die Köpfe fallen. Wir lachen darüber, aber sind nicht viele Ängste irrational, surreal und erschreckend? Schweißgebadet aufwachen, geplagt von Albträumen und gequält von Urängsten. Ich kenne das gut. Manchmal brauche ich ein paar Stunden, um die trüben Gedanken zu vertreiben.

Die Angst sitzt einem in den Knochen, sagt man, ganz tief drinnen. Also ist Angst ganz normal, so wie viele andere unerwünschte Dinge im Leben.

DIE KRAFT DES POSITIVEN DENKENS

AI: Welche Botschaft erwartet die Welt von Regierungen, Institutionen wie der WHO und anderen Akteuren, die gegen das Coronavirus und seine Auswirkungen kämpfen?

Prost: Jeder braucht einen klaren Fahrplan, soweit irgend möglich. Und diesbezüglichen Konsens. Die Menschen sind nicht dumm. Jeder versteht die Situation. Insgesamt betrachtet und auch aus der persönlichen Perspektive. Niemand braucht Schwarzmalerei und eine Beschreibung aller negativen Aspekte. Menschen brauchen Anführer und keine Lügner. Wir haben die Wahl: Wir verschließen unsere Augen und hoffen, dass niemand uns sieht, oder wir halten alle zusammen, motivieren uns gegenseitig, sehen die Chancen und kämpfen weiter für unser Unternehmen und unsere Jobs. Jede Krise eröffnet Chancen und Geschäftsmöglichkeiten.

AI: Wie haben sich die unterschiedlichen Botschaften von den Regierungschefs der Industrieländer auf das Geschäftsklima ausgewirkt?

Zelger: Zunächst einmal glaube ich, dass die meisten Staatsoberhäupter das Beste für ihre Bürger wollen und eine Balance zwischen Gesundheitsschutz und Wirtschaftsinteressen anstreben. Die unterschiedlichen Botschaften beruhen einfach darauf, dass in jedem Land andere Umstände herrschen, und sogar innerhalb eines Landes, einer Institution dieses Landes gibt es verschiedenste Meinungen zu dem Thema und den geeigneten Maßnahmen. Fragen Sie einen Ökonomen und Sie bekommen eine Antwort. Fragen Sie einen Virologen und Sie erhalten eine andere Antwort. Fragen Sie einen Politiker und er wird sich aus den Antworten des Ökonomen und des Virologen seine eigene Meinung bilden. Zusätzlich gibt es unterschiedliche Ideologien und Prioritäten, die dazu führen, dass Staaten in

unterschiedlicher Weise auf die Pandemie reagieren.

Dies kann natürlich zu Verwirrung unter Landes- und Staatsregierungen, Unternehmen sowie deren Führungskräften und Angestellten führen. Jedes Unternehmen muss daher für sich selbst entscheiden, was unter den gegebenen Umständen das Beste ist. Es gibt Unternehmen, die sehr flexibel und anpassungsbereit sind (mit virtuellen Schulungen, elektronischem Handel zum Beispiel) und dadurch – freilich in bestimmten Segmenten – einen erheblichen Wettbewerbsvorteil erlangen. Während einige Unternehmen abwarten oder komplett dichtmachen und ihre Beschäftigten beurlauben, investieren andere in Personal, Kunden und Markenbewusstsein, um für ein erneutes Anziehen der Wirtschaft gewappnet zu sein. Ich möchte einräumen, dass das selbstverständlich nicht auf alle Unternehmen übertragbar ist. Wir bei LIQUI MOLY haben Glück, dass die Umstände uns erlauben, so zu handeln, wie wir es tun.

Was können wir von unseren Regierungen erwarten?

Prost: Jeder weiß, dass uns von Zeit zu Zeit Epidemien und Pandemien heimsuchen. Wie kann es sein, dass wir so unvorbereitet und eiskalt erwischt wurden? Als mein Sohn Benjamin im Oktober 2018 für mehrere Wochen im Krankenhaus war, konnte ich mir ein eigenes Bild von unserem deutschen Gesundheitssystem machen. Nicht in Hochglanzbroschüren, sondern durch eine Krankenschwester, die sich die gesamte Nachtschicht hindurch allein um 18 Doppelzimmer kümmerte. Einige Patienten mussten also etwas länger auf der Toiletenschüssel warten, bis ihnen der Po abgewischt wurde. Bis spät in den Abend waren zahlreiche Pflegekräfte in der Abteilung und auch früh am nächsten Morgen (nach einer Schlafpause, so hoffe ich). Als waschechter Schwabe bin ich von Haus aus für sparsames Handeln. Aber sicherlich nicht für ruinöses Sparmaßnahmen, die uns anschließend auf die Füße fallen. Es ist beschämend, wie schlecht wir Menschen bezahlen, die uns pflegen und uns den Allerwertesten säubern. Wir können nicht erwarten, dass sie das aus reiner Nächstenliebe und Hilfsbereitschaft tun – auch wenn dies der Fall ist, sondern wir müssen sie für diese Herkulesaufgabe angemessen entlohnen. Alles andere ist unanständig, unfair und, wie jetzt deutlich wird, einfach dumm. Dieses kleine Virus wird die Welt wahrscheinlich ein, zwei oder sogar drei Billionen Euro kosten. Tatsächlich aber ist nicht das Virus für diesen Schaden verantwortlich, sondern die Kurzsichtigkeit derjenigen, deren Aufgabe die Bewältigung einer Epidemie oder Pandemie ist, ohne dass die gesamte Welt aus den Fugen gerät. Der Fokus auf Einsparungen hat zu einer menschlichen und ökonomischen Katastrophe geführt.

AUSSICHTEN FÜR DIE WIEDERBELEBUNG

AI: Wie sehen Sie die Wiederbelebung der Wirtschaft nach dem weltweiten Ende der Lockdowns?

Baumann: Lassen Sie mich für unsere Branche sprechen. Ich glaube, jeder versteht jetzt viel besser, wie wichtig Logistik und globale Mobilität sind. Menschen, die ein eigenes Fahrzeug besitzen, können sich trotz Einstellung des öffentlichen Personenverkehrs fortbewegen. Unsere Branche wird sich schnell erholen, da die Fahrzeuge Inspektionen und hochwertige Produkte benötigen, um ordnungsgemäß zu funktionieren. Auf der Logistikseite werden Schmiermittel für den Betrieb von Lastkraftwagen, Rettungsfahrzeuge, öffentlicher Verkehr, Bergbau- und Landwirtschaftsmaschinen etc. benötigt.

Prost: Diese Krise fördert zahlreiche verborgene Wahrheiten zutage. Dreimal täglich werde ich an das Sprichwort „Wahre Menschen erkennt man erst in der Not“ erinnert. Und es gibt Überraschungen in beide Richtungen. Der deutsche Dichter und Philosoph Friedrich Hölderlin sagte außerdem, „Wo aber Gefahr ist, wächst das Rettende auch“ – und das erleben wir tagtäglich.



Tennisstar Roger Federer vor einer Werbung von LIQUI MOLY beim Mercedes Cup. Das Unternehmen ist seinem Profil während des globalen Lockdowns treu geblieben.

lich. Einige von uns wachsen an der Herausforderung, indem sie die nötigen Maßnahmen ergreifen, persönlich zur Bewältigung der Krise beitragen und andere unterstützen.

Aber nicht immer stehen wir, diejenigen mit den stärksten Armen und breitesten Schultern (und dicksten Brieftaschen) in erster Reihe, so wie es sein sollte, sondern vielmehr diejenigen mit dem größten Herz, mit gottgegebener Empathie und Mitgefühl, Kreativität und Verantwortungsbewusstsein. Hingegen gibt es auch jene, die in Krisenzeiten sich selbst an die erste Stelle setzen, nur auf den eigenen Vorteil bedacht. So ähnlich muss es auf der Titanic zugegangen sein. Auf einem Boot befinden wir uns nicht, aber in einem Unternehmen mit einer Mannschaft von 1.000 Mitarbeitern und 10.000 Passagieren an Bord – unseren Kunden und Geschäftspartnern.

Wann haben Sie zuletzt etwas von unseren Wettbewerbern gehört oder gesehen? Alle sind in Deckung gegangen, im Homeoffice oder in Kurzarbeit. Einzig der Anrufbeantworter arbeitet noch. Das ist großartig! Es ist typisch für ein multinationales Unternehmen und genau das habe ich erwartet. Jene, die sich dafür entschieden haben, auf dem Sofa auszuharren, bis alles wieder normal läuft, haben nicht verstanden, wofür ein Unternehmen eigentlich steht und was uns als Menschen ausmacht.

In Deutschland wird gern zwischen Wirtschaft auf der einen Seite und Bürgern auf der anderen Seite unterschieden. So sollten wir das nicht sehen. Zwei Drittel unseres Geschäftsvolumens generieren wir durch Exporte. Wir können nicht nur nehmen. Wir müssen auch geben! Das ist das Mindeste, was alle 1.000 Mitarbeiter von LIQUI MOLY tun können, sollten und müssen. Ich zähle jetzt auf unsere Mitarbeiter, wie ich es die vergangenen 30 Jahre getan habe.

STARKE FÜHRUNG

AI: Wie wichtig ist es Ihrer Ansicht nach, dass ein Unternehmen und dessen Führungsebene in Krisenzeiten die Richtung weist?

Prost: In ungewissen Zeiten brauchen Menschen immer eine führende Person, die Verantwortung übernimmt, die Richtung vorgibt und mit gutem Beispiel vorangeht. Das gilt für die gesamte Führungsmannschaft und ist Motivation für jeden Einzelnen. Diese Führungskräfte sollten nicht nur ihre Stärke demonstrieren. Viel wichtiger ist es, gesellschaftliche Verantwortung zu zeigen, einen klaren Plan zu haben und anzupacken.

AI: Wie unterscheidet sich LIQUI MOLYs entschlossene Haltung von der anderer großer Unternehmen, die nach staatlichen Hilfspaketen verlangten und im gleichen Zuge Arbeitnehmer entließen?

Zelger: Ich kann nicht für andere Unternehmen sprechen, aber wir bei LIQUI MOLY USA haben keinen einzigen Mitarbeiter wegen Covid-19 beurlaubt oder entlassen. Ich möchte nicht über Unternehmen urteilen, die staatliche Hilfe in Anspruch genommen haben. Die war in vielen Fällen zur Aufrechterhaltung ihres Geschäfts notwendig und ich bin froh, dass sie unterstützt werden. Dafür gibt es diese Hilfsmittel.

Auf der anderen Seite muss man zumindest das Verhalten einer Handvoll größerer Unternehmen hinterfragen, die staatliche Hilfe fordern, gleichzeitig aber immense Boni an ihre Topmanager zahlen und Dividenden ausschütten. Das ist eine fragwürdige Umverteilung der Steuergelder. Wir bei LIQUI MOLY haben um keinerlei staatliche Hilfe gebeten. Wir wollen und werden ohne Unterstützung vom Staat aus dieser Krise herauskommen. Wir vertrauen auf unsere großartigen Mitarbeiter, Partner und Kunden, mit deren Hilfe wir unser Werk und die Produktion am Laufen halten.



LIQUI MOLY weitet sein Engagement in der Formel 1 aus und hat einen Vertrag mit der Rennserie bis Ende 2022 unterzeichnet.

AUFBAU DER MARKE

AI: Wie wird man sich nach dem Ende der Pandemie an LIQUI MOLY erinnern?

Baumann: Wir sind seit jeher ein Unternehmensbürger mit hohem gesellschaftlichen Verantwortungsbewusstsein. Das ist Teil unserer Philosophie. Gleich zu Beginn der Krise haben wir allen Mitgliedern der LIQUI MOLY-Familie versichert, versichert, dass keiner im Stich gelassen wird und keiner seinen Job verliert. Außerdem haben wir den Weg bereitet für die Zeit nach der Krise, indem wir unsere Produkte und Dienstleistungen wie nie zuvor beworben und vermarktet haben. Dies kommt direkt dem Geschäft all unserer Lieferanten, Händler und Partnerwerkstätten weltweit zugute. Nicht zu vergessen: Wir haben Produkte im Wert von mehreren Millionen Euro an Gesundheitsdienstleistern weltweit gespendet. Die Menschen werden sich daran erinnern, wenn sie sich zukünftig für eine bestimmte Marke und ein Unternehmen entscheiden.

AI: Rechtschaffenheit ist eine seltene Qualität bei Unternehmen und Konzernen. Für viele zählt nur der Profit, auch auf Kosten der Gesellschaft und der Umwelt. Warum ist es für Sie persönlich wichtig, dass dies nicht der Weg von LIQUI MOLY ist?

Prost: Das lässt sich ganz einfach beantworten, da der Erfolg uns Recht gibt. Rechtschaffenheit, Respekt und Verlässlichkeit hängen direkt mit langfristigem und nachhaltigem Profit zusammen. Alle unsere Geschäftspartner weltweit wissen, dass sie sich auf uns persönlich, unsere Dienstleistungen, Produktqualität und den Support verlassen können. Alle, die mit uns zu tun haben – Lieferanten und Kunden – wissen, dass sie in jeder Situation auf uns bauen können. Wir zahlen unsere Rechnungen pünktlich und liefern unsere Produkte vollständig, pünktlich und in höchster Qualität. Und sie geben es uns zurück.

SICHTBARKEIT IN SCHLECHTEN ZEITEN

AI: Warum hat sich LIQUI MOLY in schlechten Zeiten nicht zurückgezogen?

Baumann: Wenn Sie in Deckung gehen, sehen Sie nicht, in welche Richtung Sie laufen. In allen sogenannten Krisenzeiten haben wir Erfahrungen gesammelt und erkannt, dass Gestalten viel effektiver ist als Geschehenlassen. Ein Beispiel aus „unserer Welt“: Die meisten unserer Wettbewerber sind ▶



**Eine Produktionslinie bei LIQUI MOLY.
Das Unternehmen vertreibt über 4.000 Produkte.**

in diesen Zeiten unsichtbar. Unsichtbar für Ihre Kunden und unsichtbar als Marke in der Öffentlichkeit. Unsichtbar sein, bedeutet keinen Technik- und Verkaufssupport, keine Markenbildung etc. Aber all dies ist wichtig, um für alle Beteiligten nachhaltiges Wirtschaften zu erzielen.

Insbesondere in diesen Zeiten. Wir bevorzugen die entgegengesetzte Richtung. Gerade heute muss man alle Kunden unterstützen. Das tun wir, indem wir Online-Produkt- und Verkaufsschulungen durchführen, Verkaufsförderungsmaßnahmen anbieten und die Marke bei den Konsumenten bewerben. Wenn niemand anders das tut, ist diese Taktik noch viel effektiver.

AI: Was kann getan werden, um Ihre Botschaft populär zu machen – dass Kostenkürzungen die Zukunftsaussichten trüben?

Prost: Das staatliche Gesundheitswesen in manchen Ländern liefert traurigerweise das beste Beispiel. Die am meisten benötigten Dienstleistungen und die am meisten benötigten Arbeitskräfte erhalten nicht die Beachtung, die ihnen überall zukommen sollte. Gesundheitsversorgung ist der letzte Bereich, in dem Kostenkürzungen stattfinden sollten. Dies hat sich in den vergangenen Wochen deutlich gezeigt. Ein Mangel an Personal, Beatmungsapparaten, Aufnahmekapazitäten, Schutzkleidung etc. Ich spreche nicht über arme Entwicklungsländer. Ich meine Länder wie die USA, Russland und Teile Europas. Gleichermaßen müssen Unternehmen sicherstellen, sich mit

Kostensenkungen nicht die Lebensgrundlage zu entziehen.

AI: Welchen Preis zahlt die Wirtschaft für den Mangel an Investitionen in das öffentliche Gesundheitswesen?

Baumann: Ich würde vielmehr fragen, welchen Einfluss die Unternehmen oder Unternehmensführer haben. Alle staatlichen Investitionen sind mehr oder weniger steuerfinanziert. Steuern werden von Unternehmen und der Bevölkerung gezahlt. Zumindest in demokratischen Ländern wählen Menschen die Regierung und können so direkt beeinflussen, wie die Steuergelder eingesetzt werden. Wenn Sie eine Partei wählen, die nicht an der Stärkung des Gesundheitswesens oder der öffentlichen Wohlfahrt interessiert sind, müssen Sie mit den Konsequenzen leben.

Prost: Nicht das Geld ist es, was zählt. Es sind die Arbeitsplätze. Wir haben einen Plan, ein Rezept, wie wir dafür sorgen, dass 1.000 Mitarbeiter motiviert bleiben und trotz Virus lieber arbeiten als zu Hause zu sitzen! Bei LIQUI MOLY haben wir unseren Mitarbeitern zugesichert, dass es keine Kurzarbeit, keine Entlassungen und keine Verluste geben wird. Dazu sind wir in der Lage, weil wir eine starke Mannschaft sind. Jeder leistet seinen Beitrag, einschließlich meiner Person. Ich habe, wie versprochen, mein Gehalt gekürzt. Das Ergebnis sehen wir an unseren Mitarbeiter im Büro, in der Fabrik, der Logistikabteilung und der Verwaltung. Sie agieren verantwortungsvoll und fleißig – genau wie Pflegekräfte und Ärzte, die sich um die Kranken kümmern. Wir haben also 1.000 stolze Mitarbeiter, die der Außenwelt, den Kunden, Nachbarn und Freunden und natürlich der Presse zeigen, wie ihr Unternehmen die Beschäftigten in einer Krise behandelt. Aus diesem Grund läuft unser Geschäft. Eine Vielzahl von Unternehmen hat jetzt Kurzarbeit angekündigt oder Personal abgebaut, obwohl sie auf dicken Brieftaschen sitzen. Wer hat ihnen die Taschen mit Geld gefüllt? Genau die Leute, die sie jetzt im Stich lassen. Unglücklicherweise benehmen sich viele Unternehmen in so unethischer Weise und vergessen die Millionen- und Milliardengewinne der vergangenen Jahre. Zwei schwierige Monate – nur zwei Monate und alle verlangen Almosen vom Staat, schreien „Mann über Bord“ – aber nicht als Hilfeschrei, sondern als Befehl! Wir machen das nicht! Wir übernehmen Verantwortung für unser Unternehmen, unsere Mitarbeiter, Kunden, für die Gesellschaft und die Länder, in denen wir tätig sind. Wir erinnern uns alle noch gut an die Finanzkrise 2008 und 2009. Damals gingen wir mit gutem Beispiel voran und lebten das, was wir predigten. Andere kürzten die Löhne, entließen Personal und führten Kurzarbeit ein, um die Gewinne zu stabilisieren – mit erheblichen Kosten für Gesellschaft und Mitarbeiter. Das ist blödsinnig! Aus der damaligen Krise gingen wir gestärkt hervor und das werden wir auch diesmal schaffen. Wir wissen, was wir tun, und wir wissen, dass es nicht nur richtig ist, sondern der einzige anständige Weg im Umgang mit uns selbst!

AI: Ist Ihre heutige Strategie anders als Ihre Reaktion auf die Wirtschaftskrise 2008/09?

Prost: Es ist die gleiche Strategie. Jetzt können wir erneut zeigen, was LIQUI MOLY von der Konkurrenz abhebt. Hierzu zählen die Ausweitung von persönlichen Service- und Supportleistungen und Werbemaßnahmen. Es ist an der Zeit, in Marke, Produkt und Marketing zu investieren. Wir sind nicht nur Passagiere. Wir sitzen am Steuerrad. Wir bauen seit jeher Reserven auf, um für Situationen dieser Art gewappnet zu sein.

MITARBEITER AN BORD

AI: Wie reagieren andere auf LIQUI MOLYs fürsorgliche Haltung gegenüber seinen Mitarbeitern und Partnern?

Zelger: Wir als Unternehmen haben extrem positives Feedback auf unsere Haltung bekommen. Die Menschen sehnen



Teil des Additiv-Sortiments von LIQUI MOLY.

sich in dieser Zeit nach positiven Nachrichten und wir können hoffentlich einen winzigen Beitrag dazu leisten. Keine staatlichen Mittel (sprich Steuergelder) in Anspruch zu nehmen und stattdessen Millionen von Euro in Produkte für medizinische Ersthelfer zu spenden, sind aber nur zwei der Beispiele, die Menschen in diesen Tagen hören wollen.

Ich bin sicher, dass unserer LIQUI MOLY-Familie diese positive Einstellung langfristig nutzen wird, da Werkstätten und Endkunden in uns einen starken Partner sehen werden, der das Herz am rechten Fleck hat.

ERFOLGSFORMEL

AI: Können andere Ihre Erfolgsformel übernehmen?

Baumann: Ja, aber ein gutes Rezept bedeutet nicht notwendigerweise eine hervorragende Mahlzeit. Benötigt werden auch hochwertige Zutaten und der geeignete Koch. Es mag etwas arrogant klingen, aber wir schauen nicht so sehr auf andere. Wir haben unseren Weg gefunden, der für uns und unsere Partner funktioniert. Dieser Weg hat uns in der Vergangenheit Erfolg gebracht und wird uns in eine vielversprechende Zukunft führen. Wir sind in 140 Ländern tätig. In einigen befinden wir uns noch in der Anlaufphase. Für die Erschließung der Marktpotenziale bleibt noch viel zu tun.

Prost: Die Hauptzutaten sind Verantwortungsbereitschaft, Entscheidungsfähigkeit und Umsetzungskraft – als Team. So arbeiten wir im Wesentlichen schon immer. Die jetzige Situation hat aber die Geschwindigkeit und Entschiedenheit, mit der wir handeln müssen, dramatisch erhöht und Reaktionszeiten verkürzt. Nicht die Großen fressen die Kleinen, sondern die Schnellen fressen die Langsamen. Verstehen Sie mich nicht falsch. Die Wirtschaftskrise ist dramatisch und das Virus katastrophal. Auf Makroebene kann ich nichts dagegen tun. Aber innerhalb meines Unternehmens kann ich mein Bestes geben und das Nötige beitragen. Einige Kollegen nennen mich „KribeK“ als Kurzform für „Krisenbekämpfer“. Das gefällt mir. Auch „Oberoptimist“ habe ich schon gehört. Ja, ich bin optimistisch und glaube an das Gute, das Positive, das Konstruktive und das Schöne. Ich möchte mich nicht den Schwarzsehern anschließen und nicht den Klageliedern, die von allen Seiten zu vernehmen sind. Ich bin in meinem Element. Wir bewegen Dinge. Wir entwickeln. Wir

leisten. Wir werden gebraucht. Wir schaffen Wert und wir stiften Nutzen. Wir liefern unser Bestes. Das ist ein unglaublich gutes Gefühl. Ich bin dankbar dafür. Die Dinge, die wir nicht ändern können, müssen wir akzeptieren. Aber die Dinge, die wir ändern können, müssen wir mit all unserer Kraft angehen. Das ist eine wunderbare Aufgabe inmitten der Gesundheits- und Wirtschaftskrise, von der die ganze Welt betroffen ist. Die Bewältigung einer Krise erfordert zuallererst eine Menge Arbeit und nicht eine Menge Gejammer. Gleiches gilt im Übrigen auch für den Erfolg. Die gemeinsame Arbeit, das Nachdenken, Entwickeln und Umsetzen von Dingen bereiten mir viel Freude. Nur mit Enthusiasmus und Elan kann man Branchenprimus werden. Wir sind ein Leuchtturmunternehmen in unserer Branche und vielleicht sogar für die gesamte deutsche Wirtschaft. Dieses Licht wird die nächsten paar Monate über hell strahlen, denn es kommt eine sehr intensive Phase der Kreativität und Zeit für Neues.

AI: Wie sollte ein Chef sich Ihrer Meinung nach verhalten – in normalen und in Krisenzeiten?

Prost: Es gibt die eine Person an der Spitze, die die endgültigen Entscheidungen trifft und zuweilen persönliche Risiken auf sich nimmt, aber letztendlich ist auch der Chef Teil des Teams. Die Stärke eines erfolgreichen Unternehmens ist nicht nur der Chef oder der Teamleiter, es ist immer das Team selbst. Dies sollte man im Hinterkopf behalten und dem Team anerkennend zeigen, dass das Unternehmen nur so stark ist wie seine Teamarbeit. **AI:** Wie würden Sie den Führungsstil bei LIQUI MOLY beschreiben und wie inspiriert er Sie?

Zelger: Ich bin sehr dankbar, diese Art von Führung erlebt zu haben. Herr Prost weist uns von „oben“ die Richtung und inspiriert uns mit seiner Haltung. Sie können es auch einen Lebensstil nennen, der sich auf die Tochtergesellschaft LIQUI MOLY USA mit seinen mehr als 30 Beschäftigten erstreckt. Ich würde sogar noch weiter gehen und behaupten, dass es hier in den USA/Kanada von seiner Seite gar nicht mehr nötig ist, aktiv einzugreifen, da man die Richtung nur jemandem weisen muss, der den Weg nicht kennt. Nach fünf Jahren intensiven Trainings funktioniert unser „GPS“ hier sehr gut. Mein Team und ich gehen in die richtige Richtung. **AI**



Wir nutzen die Chancen, die jede Krise bietet, und setzen auf antizyklische Maßnahmen. Wir investieren gerade jetzt in Märkte, Mitarbeiter und in unsere Marke.“

„Wir haben den Kopf nie

Die AUTO ZEITUNG sprach mit Ernst Prost, Geschäftsführer von Liqui Moly, über das Corona-Jahr sowie seinen Ausblick in die Zukunft der Branche

Herr Prost, Liqui Moly schreibt trotz Corona weiter Gewinne, investiert und stellt dieses Jahr 100 neue Mitarbeiter an. Wie haben Sie das geschafft?

Im Gegensatz zu vielen anderen Unternehmen haben wir den Kopf nicht in den Sand gesteckt oder sind in Kurzarbeit gegangen, sondern in die Offensive. Wir arbeiten härter und noch mehr als sonst. So wachsen wir trotz Krise und wollen weiter wachsen. Natürlich ist die Pandemie auch für uns eine extreme Herausforderung und Belastungsprobe. Auf der anderen Seite wohnt ihr eine große Chance inne: Während viele Wettbewerber ihre Investitionen reduziert oder komplett gestoppt haben, handeln wir antizyklisch und werben für unsere Marke. Das hilft jetzt und gerade dann, wenn sich die allgemeine Lage beruhigt hat. Menschen werden sich nachhaltig an uns erinnern. Dermaßen werblich in die Vollen gehen können wir auch deshalb, weil das Unternehmen in bester Gesundheit ist und wir keinerlei Bankverbindlichkeiten haben, sondern Geld, das wir investieren können.

Wie hat sich der Ölmarkt in 2020 entwickelt? Haben die Auslandsmärkte in der Krise für Liqui Moly mehr an Bedeutung gewonnen?

In der Anfangsphase der Pandemie im März und im April stürzten die Rohölpreise ab. Inzwischen haben sie sich erholt, liegen aber noch deutlich unter den Januarwerten. Für Liqui Moly ist entscheidend, dass wir in 150 Ländern rund um den Globus vertreten sind. Denn wenn einzelne Märkte schwächeln, gibt es in der Regel

andere, die dies wieder wettmachen. In diesem Jahr ist unser Heimatmarkt stärker. Das liegt sicher daran, dass wir vergleichsweise gut mit der Pandemie umgegangen sind und das immer noch tun. Außerdem können gesunde Volkswirtschaften die Auswirkungen der Corona-Maßnahmen besser verkraften.

Haben mittelständische Ölproduzenten wie Liqui Moly in der Corona-Krise gegenüber Weltkonzernen wie Shell und BP Vor- oder Nachteile?

Beides trifft zu. Dank der finanziellen Substanz – auch aufgrund ihrer Größe – können so große Schiffe bei schwieriger See relativ sicher und stabil navigieren. Für den Mittelstand sind die Herausforderungen größer. Gleichzeitig erwarten die Aktionäre von den „Großen“ auch in schwierigen Zeiten gute Zahlen. Das führt dann dazu, dass der Rotstift angesetzt wird: In der Regel geschieht das beim Personal. Langfristig gesehen schneiden sich die Konzerne ins eigene Fleisch, wenn sie gute und erfahrene Mitarbeiter vor die Tür setzen. Mittelständische Ölproduzenten können diese Mitarbeiter einstellen. Ein weiterer Vorteil für die „Kleinen“ ist die Flexibilität. Wir haben uns etwa rasch auf die durch Corona neu entstandene Situation eingestellt und nicht auf volle Kraft zurück, sondern auf volle Kraft voraus geschaltet. Selbstverständlich geht das nur, wenn das Unternehmen nicht am Tropf der Banken hängt, sondern putzmunter ist.

In Ihrer Werbung streichen Sie das Label „Made in Germany“ heraus. Wie

wichtig ist das in einer globalisierten Welt?

Für uns ist es enorm wichtig. So wichtig, dass auf der Mehrheit unserer Etiketten auch der deutsche Text steht. Unsere Additive und Öle stammen ausschließlich aus Deutschland. Die Käufer in China, Russland und Japan – um nur drei Beispiele zu nennen – achten auch bei Marken Anbietern darauf, dass die Produkte nicht beispielsweise in Asien hergestellt wurden. Unsere für die Auslandsmärkte verantwortlichen Verkäufer erfahren nahezu täglich, wie wichtig „Made in Germany“ für unser Geschäft ist.

In der Krise haben Sie für fünf Millionen Euro Hilfspakete für Rettungsdienste und Feuerwehren geschnürt. Was wollen Sie damit erreichen?

Damit wollen wir Rettungsdiensten und Feuerwehren den Rücken freihalten. Wir würden ja gern mit Desinfektionsmitteln und Gesichtsmasken helfen, aber dafür sind wir in der falschen Branche. Deshalb helfen wir mit dem, was wir am besten können: Ölen, Additiven und andere Autopflegemitteln. Schließlich müssen die Fahrzeuge zuverlässig funktionieren. Man stelle sich vor, ein Rettungswagen bliebe unterwegs mit Motorproblemen liegen. Deswegen sind unsere Produkte, so sehr sie auch im Verborgenen wirken, wichtig für das Funktionieren unseres Gesundheitssystems. Unsere Spende ist nur eine kleine Geste gegenüber all jenen Menschen, die jeden Tag so unermüdlich gegen Corona kämpfen. Und weil wir in keiner Weise profitieren wollen, nehmen wir auch keine Spendenbescheinigungen an.

Im Tankstellengeschäft wollen Sie im nächsten Jahr verstärkt angreifen. Mit welchen Maßnahmen soll das gelingen?

In Anbetracht der Größe und der weiter wachsenden Bedeutung dieses Vertriebszweigs für Liqui Moly wird die Zielgruppe Tankstellen aus dem Verantwortungsbereich Fachhandel herausgelöst. Wir stellen es entsprechend seiner Bedeutung neu auf. Während der Wettbewerb den direkten Kontakt durch Fachberater reduziert, stellen wir sechs zusätzliche Verkäufer ein, die deutschlandweit ausschließlich das Geschäft mit Tankstellenkunden betreuen. Es ist ein Rezept, das sich in anderen Sparten wie den Autohäusern in den vergangenen Jahrzehnten bewährt hat. Diese persönliche Betreuung stellt in dieser Qualität und Quantität eine Ausnahme in der Branche dar.

Bei den Top Marken 2020 der AUTO ZEITUNG Classic Cars war Liqui Moly dreimal erfolgreich. Wie wichtig ist das Oldtimer-Geschäft für Sie?

Verglichen mit unserer restlichen Automotivsparte oder dem Nutzfahrzeug- und Motorradgeschäft ist das Geschäft mit Young- und Oldtimer-Kunden ein vergleichsweise zartes Pflänzchen. Aber es ist eines, dem wir so viel Bedeutung beimessen, dass es ein kleines, aber feines eigenes Produktsortiment dafür gibt. Da die Zahl der Young- und Oldtimer auf lange Sicht zunehmen wird, wird auch die Bedeutung dieser Fahrzeuge steigen. Und die Produkte für künftige Oldies haben wir ohnehin in unserem aktuellen Sortiment.

Wie wichtig bleibt für Sie der Motorsport in seiner aktuellen Krise?

Für unsere Produkte ist der Motorsport die beste und die bedeutendste Plattform. Daran ändert Corona nichts. Zumal wegen der

ht in den Sand gesteckt“

Pandemie viele Veranstaltungen auch in anderen Sportarten, in denen wir uns ebenfalls engagieren, abgesagt wurden. Im Mai wurde die Eishockey-Weltmeisterschaft abgesagt, dann die Champions Hockey League. Die Spielzeit 2019/2020 wurde in vielen Sportarten gestoppt und vorzeitig beendet. Demgegenüber werden die Meisterschaften in der Formel 1 oder im Motorsport in der Moto-GP noch ausgetragen. Ob und wie die Pandemie den Profisport langfristig beeinflussen wird, kann momentan niemand beantworten.

Was bedeutet der Aufstieg der Elektro-Mobilität für Liqui Moly? Werden in 20 Jahren noch Motoröle für Autos benötigt?

Ob in zehn oder 20 Jahren wirklich weniger Verbrennungsmotoren eingebaut sein werden? In einigen Ländern, speziell in der EU, besteht das Ziel, die Zahl der mit Benzin und Diesel betriebenen Motoren zu reduzieren. Wir haben ein Additiv für Hybrid-Fahrzeuge auf den Markt gebracht, deren Anteil im Vergleich zu Elektro-Fahrzeugen deutlich höher ist und vermutlich auch bleiben wird. Und Hybrid-Fahrzeuge benötigen auch Motoröl. Dagegen boomt in anderen Regionen der Welt die Mobilität mit herkömmlichen Aggregaten. Parallel zu neuen Antriebskonzepten werden die bestehenden sukzessive verfeinert. Mit der Verwendung von synthetischen Kraftstoffen soll es beispielsweise möglich sein, Dieselmotoren CO₂-neutral zu betreiben. Power-to-Liquid, also die Umwandlung von Ökostrom mittels Elektrolyse in sogenannte E-Fuels, ist bei den Motoren-

herstellern ein großes Thema. Auch diese Motoren benötigen Schmierung. Gleichzeitig sind gerade in Sachen E-Mobilität viele Fragen offen, etwa zur Infrastruktur von Stromtankstellen oder zu den Ladezeiten. Als Vollsorti-

menter sind wir für die Zukunft bestens, weil breit aufgestellt. Unser Portfolio geht über Öle und Additive hinaus: Pflege- und Serviceprodukte, Werkstattkonzepte und vieles mehr sind unabhängig vom Verbrennungsmotor. Gleich-

wohl befassen wir uns mit der Zeit nach dem Öl, denn wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.

*Das Gespräch führten
Markus Bach
und Volker Koerd*

VITA

Ernst Prost, 63, arbeitet seit 30 Jahren bei Liqui Moly. Zu Beginn Marketing- und Vertriebsleiter, übernahm er bis 1998 alle Firmenanteile von der Gründerfamilie. Seitdem hat sich die Firma stark vergrößert. 2018 verkaufte er seine Anteile an die Würth-Gruppe, blieb aber weiterhin Geschäftsführer.



Wie geschmiert nach OBEN



Auch die Corona-Krise kann den Aufstieg des Ölspezialisten Liqui Moly nicht stoppen. Was ist das Erfolgsgeheimnis des Mittelständlers?

Zu Beginn der Corona-Krise schrieb Ernst Prost, der Geschäftsführer von Liqui Moly, eine E-Mail an seine Mitarbeiter: „Liebe Kolleginnen im Lohnbüro, bitte ab sofort keinerlei Gehaltsüberweisung mehr an mich ausführen. Mein eingespartes Gehalt verwenden wir lieber dafür, alle unsere Arbeitsplätze zu erhalten – selbstverständlich auch die unserer Leiharbeitskräfte.“ Diese Mail sagt viel aus über die besondere Unternehmenskultur bei Liqui Moly und die soziale Art, wie Ernst Prost den Ölspezialisten seit 30 Jahren führt. Gerade in Zeiten der Pandemie schaltet der Geschäftsführer nicht in den Sparmodus, sondern geht in die Offensive: Liqui Moly fährt im Corona-Jahr eine antizyklische Strategie, investiert 22 Millionen Euro in Sponsoring und Werbung. Gleichzeitig starten die Ulmer eine Spendenaktion mit Gratisprodukten im Wert von fünf Millionen Euro für Krankenwagen, Feuerwehren und mobile Pflegedienste. Typisch Ernst Prost, dass er dafür keine Spendenbescheinigungen verlangt. Und die offensive Strategie von Liqui Moly im Krisenjahr zahlt sich aus: Stand Anfang Oktober lag der Umsatz stabil auf dem Niveau des

guten Vorjahrs. Zudem schreibt Liqui Moly im Gegensatz zu vielen anderen Firmen der Autobranche weiterhin Gewinne – obwohl sich deren Höhe im Vergleich zu 2019 mehr als halbiert hat. Somit erfüllte sich der Wunsch



Mit speziellen Produkten setzt man auf das kleine, aber wachsende Oldtimer-Segment

von Ernst Prost: Der Ölspezialist musste niemanden entlassen und hat auch keine Kurzarbeit beantragt. Im Gegenteil: Bis zum Jahresende wird Liqui Moly sogar ganze 100 neue Mitarbeiter einstellen.

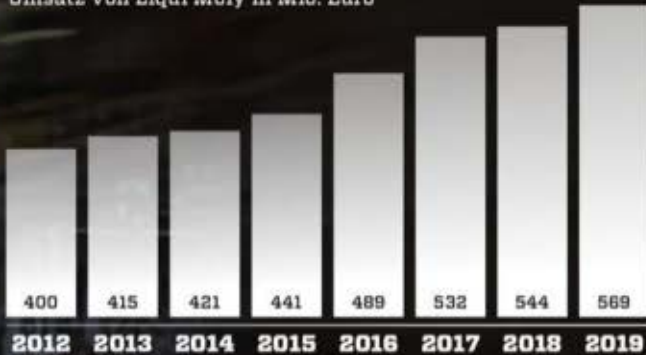
Damit schließt die Firma aus Ulm beinahe nahtlos an die Erfolge der vergangenen Jahre an: So stieg der Umsatz von 2012 bis 2019 um 42,3 Prozent. Gleichzeitig vergrößerte sich die Anzahl der Mitarbeiter von 590 auf 933. Und Ernst Prost beteiligte seine Angestellten, die er Mitunternehmer nennt, an den Erfolgen: Er zahlte jährliche Prämien von bis zu 11.000 Euro aus. Doch wie konnte Liqui Moly in den letzten Jahren beständig wachsen, obwohl der europäische Markt für Motorenöle gesättigt und der deutsche sogar rückläufig ist? Und wie kann der Mittelständler im Wettbewerb mit Weltkonzernen wie Shell, BP und Co. bestehen?

Eine Produktion in Deutschland als globales Qualitätsversprechen

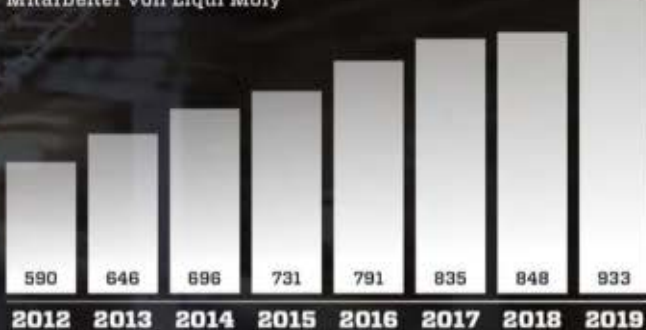
Liqui Moly legt viel Wert darauf, dass seine Additive und Öle ausschließlich in Deutschland an den Standorten Ulm und Saarlouis produziert werden. Das kommt im Inland, aber auch im Ausland gut an: Dort wird „Made in Germany“ noch immer mit einem Qualitätsversprechen gleichgesetzt – gerade im Automobilbereich. Neben hochwertigen Produkten verspricht Liqui Moly auch einen umfangreichen Service. Und der ist personalintensiv: So werden etwa die Autowerkstätten in Deutschland von über 100 Außendienstlern betreut. „Das unterscheidet uns gerade in der Krise von großen Konzernen, bei denen häufig nur die Mailbox rangeht“, sagt Ernst Prost.

Seit Jahren auf Wachstumskurs

Umsatz von Liqui Moly in Mio. Euro

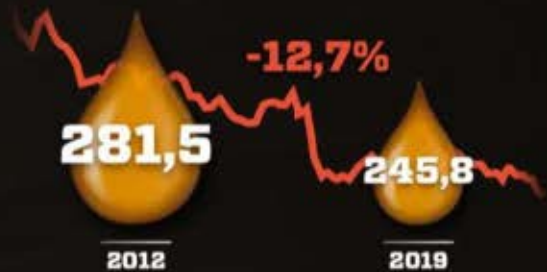


Mitarbeiter von Liqui Moly



In einem schrumpfenden Markt

Absatz Motorenöle in Deutschland in tausend Tonnen



Liqui Moly produziert seine Additive und Öle ausschließlich in Deutschland an den beiden Standorten Ulm und Saarlouis

Zudem bietet Liqui Moly als Spezialist ein umfangreiches Sortiment mit weit über 4000 verschiedenen Artikeln an, darunter Additive und Öle für alle klimatischen Bedingungen. Das breite Angebot offenbart besonders in der Corona-Krise seine Vorteile: So gab es in den Bereichen Motorräder, Boote und Fahrräder bei Liqui Moly sogar ein deutliches Umsatzwachstum. Im Endkundengeschäft hilft der Marke ihre Bekanntheit aus Sponsoring und Werbung. Diese in Deutschland extrem starke Stellung

zeigt sich auch in den Auszeichnungen, die Liqui Moly seit Jahren in den Leserumfragen von AUTO ZEITUNG und dem Schwestermagazin Classic Cars gewinnt. Im Oldtimer-Markt setzt man ebenfalls auf spezielle Produkte. Obwohl dieses Segment noch relativ klein ist, verspricht es solide Wachstumsraten. Generell ist in Deutschland der Gesamtabsatz von Motorenölen zwar rückläufig, aber es besteht weiterhin ein hoher Bedarf an Nachfüllprodukten. Das große Wachstum erzielte Liqui

Moly in den vergangenen Jahren jedoch nicht mehr im Heimatmarkt, sondern im Exportgeschäft. Die wichtigsten internationalen Märkte für die Ulmer sind Russland, China und die USA. Insgesamt ist Liqui Moly in mehr als 150 Ländern vertreten. Das hilft in der Krise, die nicht alle Märkte gleich stark getroffen hat. Ernst Prost ist sich jedenfalls sicher, dass Liqui Moly auch die aktuell schwierigen Zeiten übersteht: „Sind die Aufgaben gewachsen, sind auch wir gewachsen.“ **Markus Bach**

Vollgas im Motorsport

Bei dem Kampf um den Endkunden sind bekannte Marken klar im Vorteil. Daher investiert Liqui Moly pro Jahr Millionen in Werbung und Sponsoring. Seit Jahren ist der Ölproduzent zusammen mit dem Team Engstler im Tourenwagensport engagiert: zuerst in der Weltmeisterschaft WTCC, dann in der TCR-Serie. Seit 2020 mischt Liqui Moly im Tourenwagen-Weltcup mit; Dort tritt Engstler als Hyundai-Werks-



Trotz der aktuellen Motorsport-Krise hat Liqui Moly sein Engagement in der Formel 1 bis 2022 verlängert

team mit dem i30 N TCR an. Der ganz große Coup gelang Liqui Moly jedoch 2019, als der Mittelständler in die Formel 1 einstieg. Als offizieller Sponsor der Serie sind bei der Hälfte aller Rennen Werbeanzeigen des Ölherstellers zu sehen. „Damit erreichen wir allein vor dem Fernseher über 1,9 Mrd. Menschen in fast 200 Ländern“, sagt Geschäftsführer Ernst Prost. Auch in der Motorrad-Weltmeisterschaft MotoGP ist Liqui Moly vertreten. Und wenn der Motorsport Pause hat, unterstützt man den Wintersport.

In der Ideenschmiede von LIQUI MOLY

Schmierstoff der Zukunft

Der Motoröl- und Additiv-Spezialist aus Ulm kann nicht nur Marketing. Im Entwicklungslabor von LIQUI MOLY entstehen Kraftstoff- und Ölzusätze für alles, was einen Motor hat – bis hin zum Hybrid-Auto.

Alles begann mit einem Patent: 1957 brachte LIQUI MOLY ein Öl-Additiv heraus, das Motoren länger leben lässt. Die US Air Force hatte während des Zweiten Weltkriegs entdeckt, dass MoS_2 (Molybdändisulfid) die Notlaufeigenschaften von Flugzeugmotoren verbessert, die nach Beschuss ihr Motoröl eingebüßt hatten. „Mit MoS_2 war dann noch eine Notlandung möglich. Dieses Patent war der Startschuss für LIQUI MOLY“, sagt David Kaiser, Leiter Forschung und Entwicklung und Anwendungstechnik von LIQUI MOLY. MoS_2 , ein graphitartiger Festschmierstoff, zeigt sich auch in Friedenszeiten als nützlicher Helfer im Motor. Es verbessert die Schmiereigenschaften des Öls, verlängert die Lebensdauer des Motors und verringert den Verbrauch. Es war das erste wirksame Öl-Additiv für Motoren. Mittlerweile verkauft LIQUI MOLY 4000 Produkte, die auf 700 verschiedenen Rezepturen beruhen.

Viele der Schmierstoffe, Additive, Pflege- und Reparaturprodukte hat Diplom-Chemiker David Kaiser mit seinem 33-köpfigen Team selbst kreiert:

„Wir entwickeln hier Produkte für alles, was einen Motor hat – vom Boot bis zum Mährescher, vom Motorroller bis zum Rennmotorrad, vom Mini bis zum Rennwagen.“

Das Unternehmen ist vor allem durch seine omnipräsente Werbung und seinen unorthodoxen Chef Ernst Probst bekannt. Regelmäßig wählen die Leser der großen deutschsprachigen Autozeitschriften LIQUI MOLY zur besten Schmierstoffmarke. Doch ohne Innovationen und permanente Qualitätssicherung wäre das Markenversprechen kaum einzulösen. MOBILITÄT VON MORGEN durfte einen Blick in das Labor von LIQUI MOLY werfen.

Eine der jüngeren Entwicklungen ist Cera Tec, ein Öladditiv auf Basis von Mikrokeramik. Es verhindert nicht nur den direkten Kontakt von Metallflächen im Motor und reduziert somit den Verschleiß. Mit einer Teilchengröße von 0,5 Mikrometer geht es auch durch die immer feiner werdenden Ölfilter moderner Motoren. „Additive können nur wirken, wenn sie nicht im Ölfilter gefangen werden“, weiß David Kaiser. Deshalb ist die stete Messung der Teilchen-

größe von Festschmierstoffen eine der täglichen Aufgaben der Qualitätssicherung.

Im Labor am Firmensitz in Ulm wird auch an speziellen Schmierstoffen für elektrifizierte Autoantriebe gearbeitet. An einem Tester simulieren



Rußablagerungen an der Einspritzdüse eines Motors.

die Entwickler, wie Kolben oder Lager unter Druck und Bewegung auf Schmierstoffe und Additive reagieren. Auch für Plug-in-Hybridfahrzeuge werden Additive empfohlen – als Ergänzung im Motoröl und im Kraftstoff, denn: „Der Verbrennungsmotor läuft beim Plug-in-Hybrid, der längere Strecken elektrisch fährt, nur selten. Das ist gut für die Umwelt, aber schlecht für den Motor“, weiß David Kaiser (siehe rechte Spalte).

Weil Hybrid-Fahrzeuge seltener getankt werden, altert der Kraftstoff. David Kaiser: „Auch Kraftstoffe haben eine begrenzte Haltbarkeit. 90 Tage nach der Produktion altern sie wesentlich stärker und sollten deshalb innerhalb von drei Monaten verbraucht werden.“ Durch Sauerstoff oxidiert der Kraftstoff, ob Benzin oder Diesel. Auf einem Regal im Labor steht ein Glas mit gealtertem Diesel, der verkeimt ist. Deutlich sichtbar haben sich Ablagerungen aus abgestorbenen Bakterien und sogar Schimmelpilze gebildet. Auch in den Tanks von Wohnmobilen und anderen selten genutzten Fahrzeugen kann der Diesel verkeimen. Solche Rückstände im Tank verstopfen Kraftstofffilter. In den Injektoren sorgen sie für eine unsauberere Verbrennung; das erhöht den Verbrauch und verringert die Motorleistung. Im Extremfall gelangt unverbrannter Kraftstoff ins Öl und in die Abgasanlage. Das ist schlecht für den Motor und für die Umwelt.

An einem hochauflösenden Mikroskop zeigt David Kaiser in seinem Labor, wie die Düse eines modernen direkteinspritzenden Motors nach kurzer Zeit aussehen kann – selbst wenn der Kraftstoff frisch ist: Harzige, verrußte Ablagerungen verengen die Austrittsöffnungen der Düse, die dünner sind als ein menschliches Haar. „Solche Verunreinigungen verändern den Querschnitt der Düsen und damit den Kraftstofffluss. Ablagerungen an den Düsennadeln behindern das exakte Öffnen und Schließen der Injektoren. Diese können dann nachtropfen. Der Kraftstoff verbrennt unvollständig und verdünnt das Öl. Das kann den Motor beschädigen“, weiß David Kaiser. „Nach 10.000 Kilometern stören solche Ablagerungen bereits.“ Moderne Motoren sind da sehr empfindlich. „Unsere Additive verhindern das. Sie stabilisieren den Kraftstoff oder reinigen die Injek-

toren und sorgen so für eine saubere Verbrennung.“ Alle 2.000 bis 5.000 Kilometer empfiehlt Kaiser die Beigabe eines Kraftstoffadditivs wie „Super Diesel Additiv“ oder „Injection Reiniger“.

Das Beispiel zeigt, wie sich LIQUI MOLY immer neue Anwendungsfelder erschließt und mit dem technischen Fortschritt im Fahrzeugbau Schritt hält. „Die Haltbarkeit moderner Motoren mit ihren kleinen Hubräumen, Direkteinspritzung und Turbo-Aufladung geht zurück. Hier steuern wir mit unseren Produkten gegen“, sagt Chefentwickler David Kaiser.

- Downsizing-Motoren mit weniger Hubraum und Zylindern bedeutet weniger Ölvolumen, höheren Ölumlaufl und stärkere Druckbelastung.
- Turboaufladung fördert die Bildung von Ablagerungen und erhöht die Temperaturbelastung.
- Direkteinspritzer auch beim Benziner neigen verstärkt dazu, das Motoröl zu verdünnen und produzieren schädliche Rußpartikel.
- Alternative Kraftstoffe (Pflanzenöl, Alkohol) fördern Ölverdünnung, Oxidation und Korrosion.
- Dünnflüssige Motoröle verringern den Verbrauch, verlagern aber die „Schmieraufgabe“ zu den Additiven im Motoröl, die damit an Bedeutung gewinnen.

Um die gesetzlich geforderten Limits bei CO₂-Verbrauch und Abgas einhalten zu können, müssen diese Komponenten über Jahre fehlerfrei funktionieren. Ohne entsprechende Additive in Motoröl und Kraftstoff ist das kaum zu gewährleisten. „Es gibt bereits Hersteller, die die Zugabe von Additiven bei der Inspektion vorschreiben“, weiß David Kaiser.

Der Experte zeigt ein Motorbauteil mit besonders schlimmen Ablagerungen und Verkrustungen: das Abgas-Rückführventil (AGR) eines modernen Dieselmotors. „Das ist eine der beliebtesten Fehlerquellen“, weiß David Kaiser. Eigentlich soll es die Verbrennungstemperatur im Zylinder senken und damit Stickoxide vermindern – jener Schadstoff, wegen dem einige Kommunen Fahrverbote gegen ältere Diesel verhängt haben. Ist das AGR verkrustet und arbeitet es nicht mehr korrekt und das Abgasverhalten des Autos entspricht nicht mehr den Vorschriften. „Unsere Additive beugen dem vor“, sagt David Kaiser.

Auch abseits der Straße erschließt sich LIQUI MOLY neue Anwendungsfelder. So konnte bei einem Test das Ölwechselintervall eines Mähdeckschers durch den Zusatz von Additiven von 200 auf 350 Betriebsstunden fast verdoppelt werden. Baumaschinen, die in Innenstädten mittlerweile einen hohen Anteil an den Luftschadstoffen haben, sind ein weiterer Markt. „LIQUI MOLY macht Produkte für alles, was einen Motor hat“, sagt David Kaiser. So schnell geht seinen Entwicklern in Ulm die Arbeit nicht aus, da ist sich der Diplom-Chemiker sicher.

Damit der Hybrid auch sauber läuft

Der Plug-in-Hybrid wird bei den Autofahrern immer beliebter. Die Kombination aus Verbrennungsmotor und Elektroantrieb mit aufladbarer Batterie verbindet die Vorteile beider Welten: emissionsfrei und klimafreundlich auf kurzen Strecken, hohe Reichweite und problem-



DAVID KAISER,
Leiter Forschung und Entwicklung und
Anwendungstechnik bei LIQUI MOLY

loses Nachtanken auf langen Strecken. „Bei Plug-in-Hybridfahrzeugen ist der Elektromotor der Hauptantrieb; der Verbrennungsmotor fungiert nur als Assistent“, sagt David Kaiser, Leiter Forschung und Entwicklung und Anwendungstechnik bei LIQUI MOLY. Das Problem: „Das Benzin bleibt länger im Tank und altert stärker.“ Deshalb hat LIQUI MOLY ein „Hybrid-Additiv“ entwickelt. Es hält die Benzinqualität stabil, schützt vor Ablagerung der Einspritzanlage und entfernt vorhandene Rückstände.

Für das Motoröl von Hybridfahrzeugen empfiehlt David Kaiser Cera Tec, den Keramik-Verschleißschutz von LIQUI MOLY: „Der Verbrennungsmotor eines Hybridfahrzeugs kommt meist nur kurzzeitig zum Einsatz.“ Ein permanenter Stresstest. Die Mikrokeramik in Cera Tec bleibt an den neuralgischen Punkten im Motor haften und verhindert, dass Metall auf Metall reibt und erzeugt so einen Leichtlaufeffekt. Folge: reduzierter Verbrauch und weniger Verschleiß.



Additive halten die Düsen dagegen sauber.



Werkplaats

ALL4CAR WORDT DISTRIBUTEUR LIQUI MOLY

📅 3 december 2020 👤 Emil Peeters 👁 579 Views 💬 0 reacties ⌚ 0 min read

Liqui Moly heeft in gereedschappengroothandel All4Car een nieuwe distributeur gevonden voor zijn oliën, additieven en overige producten.

"Liqui Moly is een gerenommeerd merk", aldus Bart Weber, directeur-eigenaar van All4Car. "De distributie verloopt momenteel via een beperkt aantal kanalen in Nederland, waardoor de bereikbaarheid voor de grossiers en garagisten beperkt is. Met behulp van ons bestaande grossiersnetwerk vertrouwen wij erop dat met deze samenwerking de producten van Liqui Moly eenvoudiger te verkrijgen zijn in Nederland."

4000 producten

Motorolie en additieven zijn de belangrijkste producten van het Duitse Liqui Moly. Het bedrijf verkoopt verder serviceproducten, autoverzorgingsproducten, vetten en pasta's, bodemplaatbescherming en ruitenkit. Daar komen nog gereedschap en uitrusting bij om de producten efficiënt te kunnen gebruiken. Het gaat om meer dan 4000 producten in totaal.

LIQUI MOLY

Ένα ολοκαίνουριο Hyundai i30N σε κλήρωση

Το διαφημιστικό παιχνίδι της γερμανικής εταιρείας παρασκευής λαδιών κινητήρων μπαίνει στην τελική ευθεία.



Για δέκατη συνεχή φορά, η ειδική στην παρασκευή λιπαντικών εταιρεία, ψηφίστηκε από τους αναγνώστες μεγάλου περιοδικού αυτοκινήτων της Γερμανίας ως η καλύτερη μάρκα σε διάφορες κατηγορίες. Η LIQUI MOLY θέλει να γιορτάσει αυτή την επιτυχία με τους πελάτες της. Συνολικά φέτος τρία ήταν τα δώρα έως τώρα. Το πρώτο δώρο - ένα Hyundai i30N κέρδισε ένας τυχερός μηχανικός από την Αυστρία. Τον Οκτώβριο, στον δεύτερο γύρο, κληρώθηκαν δύο αποκλειστικά εισιτήρια για ένα Σαββατοκύριακο στους αγώνες MotoGP. Η LIQUI MOLY είναι επίσης προμηθευτής των Moto2 και Moto3. Όλες οι μηχανές αυτών των κατηγοριών κινούνται με το λάδι της εταιρείας από το Ουλμ. Στον τελευταίο γύρο, οι συμμετέχοντες μπορούν να κερ-

δίσουν ξανά την έκδοση δρόμου του αγωνιστικού αυτοκινήτου του WTCR και TCR της ομάδας LIQUI MOLY Team Engstler, ένα Hyundai i30N. Τελευταία ημέρα συμμετοχής είναι η 31/12/2020. Το μόνο που χρειάζεται να είναι να απαντήσετε στην ερώτηση για το σωστό λάδι κινητήρα του γρήγορου οχήματος με τα 275 άλογα. Η LIQUI MOLY προσφέρει το κατάλληλο λάδι κινητήρα για όλα τα κοινά οχήματα εν σειρά με τις αντίστοιχες άδειες των κατασκευαστών. Το ίδιο ισχύει φυσικά και για τον πρώτο λαχνό, ένα Hyundai i30N.



LIQUI MOLY Turbocharger Additive

OIL & LUBRICATION | LIQUI MOLY | 03 DECEMBER 2020

KANADA



Extra protection for the turbo

LIQUI MOLY Turbocharger Additive reduces wear when the turbocharger is run in.

December 2020 – Due to their extremely high rotational speeds, the right lubrication is particularly important for turbochargers. But this is missing if it has been replaced or reinstalled after a repair. Wear and the risk of damage is then particularly high. But it doesn't have to be so. The Turbocharger Additive from the oil and additive specialist LIQUI MOLY protects the sensitive unit when it is first used.

If a new turbocharger is installed or the old turbocharger is repaired, the plain bearings are dry. When the engine is now started and the turbocharger starts for the first time, the motor oil has not yet lubricated all bearings. "Several 100,000 revolutions per minute without sufficient lubrication – that really takes it out of the material," says Harry Hartkorn, Head of Application Technology at LIQUI MOLY. This not only causes a sudden increase in wear. It can also lead to initial damage that drastically shortens the service life of the turbocharger.

In order to prevent this, LIQUI MOLY has launched the Turbocharger Additive on the market. The active ingredient combination in the tube contains the solid lubricant MoS₂ in a very high dosage. This MoS₂ remains attached to the metal surfaces of the plain bearings and ensures lubrication at the first start-up of the turbocharger. It prevents failures and increases the service life of the turbocharger. Harry Hartkorn says: "A small effort with a big benefit for every turbocharger replacement and repair."

The small tube with Turbocharger Additive belongs to the Pro-Line of LIQUI MOLY. This is the product line that groups together the special chemical tools for professionals.

For more information, visit www.liqui-moly.us.

شركة ليكوي مولي الألمانية للزيوت تحقق 62 مليون يورو ايرادات لشهر نوفمبر المنصرم

الكاتب: وكالات | 09-12-2020 | 09-12-2020 | أخبار متنوعة



كان الشهر الماضي هو أفضل شهر نوفمبر في تاريخ شركة ليكوي مولي LIQUI MOLY. حيث اختتم متخصص النفط والمضافات الألماني شهر الخريف بمبيعات بلغت حوالي 62 مليون يورو.

تابعونا على تويتر

ويقول المدير الإداري إرنست بروسست عن هذه النتيجة: "الثمار الأولى ظهرت في ظروف كورونا الجافة القاسية".

هذه الـ 62 مليون يورو تقريبا لا تمثل فقط أفضل مبيعات نوفمبر في تاريخ الشركة، ولكن أيضا ثاني أعلى مبيعات شهرية على الإطلاق. فقط إيرادات شهر يناير كان أعلى. وأيضاً شهرى فبراير ومارس كانا أقوى من أي وقت مضى.

ثم جاءت كورونا. لم يمر الوفاء دون أن يترك أثراً على شركة ليكوي مولي LIQUI MOLY. ومع ذلك، قاومت الشركة بكل قوتها ضد الأزمة.

حيث لم يتم فصل أي موظف أو تقصير أوقات العمل، وإنما رغم ذلك تم تعيين 101 موظف جديد ولم يتم إيقاف الاستثمارات، بل زادت زيادة كبيرة. على سبيل المثال، تضاعفت ميزانية التسويق.

و تابع بروسست: "نحن نستفيد من عائد السنوات جيدة الدخل التي سبقت الأزمة. لحسن الحظ، قمنا بتكوين احتياطات. وهذا سيمكننا الآن من الاستثمار في المستقبل".

ثم جاءت كورونا. لم يمر الوفاء دون أن يترك أثراً على شركة ليكوي مولي LIQUI MOLY. ومع ذلك، قاومت الشركة بكل قوتها ضد الأزمة.

حيث لم يتم فصل أي موظف أو تقصير أوقات العمل، وإنما رغم ذلك تم تعيين 101 موظف جديد ولم يتم إيقاف الاستثمارات، بل زادت زيادة كبيرة. على سبيل المثال، تضاعفت ميزانية التسويق.

و تابع بروسست: "نحن نستفيد من عائد السنوات جيدة الدخل التي سبقت الأزمة. لحسن الحظ، قمنا بتكوين احتياطات. وهذا سيمكننا الآن من الاستثمار في المستقبل".

ومع هذه الاستراتيجية المعاكسة للدورات النمطية بشكل قاطع، شقت شركة ليكوي مولي طريقها للخروج من الأزمة خطوة بخطوة. ثم جاء شهر نوفمبر بزيادة 26 في المائة مقارنة بنفس الشهر من العام الماضي.

ويكمل بروسست: "وللمرة الأولى منذ عدة أشهر، أستطيعنا مرة أخرى تسجيل نمو في المبيعات برقم عشري. في ضوء استثمارنا في "4M" الأربع أشياء: الناس والعلامة التجارية والآلات والأسواق، فإن هذا هي النتيجة المنطقية لمجهودنا".

ومع تحقيق زيادة بقدر 26 في المائة في شهر نوفمبر بالنسبة لنفس الشهر من العام الماضي، أستطيعنا أن نتعهد عن وادي الدرع والدموع.

حتى الآن، حققت الشركة معدل نمو بنسبة 4.5 في المئة، وأيضاً فإن دفاتر الطلبات لشهر ديسمبر كانون الأول ممتلئة إلى حافتها.

ولهذا السبب سيعلن علينا استغلال كل ساعة سواء في الإنتاج أو الشحن لتلفيذ طلبات عملائنا".

وفي العام المقبل، تريد شركة ليكوي مولي LIQUI MOLY التواصل في التزايد والاستمرار للحاق بالسنوات القياسية الماضية.



UNSERE INSPIRATIONSQUELLE.

UNSER MAGAZIN.

BILDER UND GESCHICHTEN ist für uns alle. Von uns allen.
Ein außergewöhnliches Spiegelbild einer außergewöhnlichen Marke.
Teilen Sie Ihre Erlebnisse, Erfolge und Emotionen rund um
die LIQUI MOLY family worldwide – mit Ihrem Beitrag in
der nächsten Ausgabe unseres Firmenmagazins.



**Nächster
Einsendeschluss:
04.01.2021**

www.liqui-moly.com/de/de/unternehmen/monatsmagazin

So kommt auch Ihr Beitrag in **BILDER UND GESCHICHTEN**:

Senden Sie Ihre Bilder inkl. der dazugehörigen Informationen sowie die unterschriebenen Einwilligungserklärungen aller fotografierten Personen an bug@liqui-moly.de.



Fotos auswählen
und benennen.
Einwilligungserklärungen
ausgefüllt zuschicken.



Eine E-Mail mit allen
wichtigen Informationen
an bug@liqui-moly.de
senden.



Wenn alle Vorgaben
beachtet wurden,
finden Sie Ihren
Beitrag im nächsten
Monatsmagazin.

Hinweis: Das Magazin erscheint monatlich. Deshalb bitten wir Sie, die Inhalte zeitnah zu liefern. Fotos und Artikel, die nach dem jeweiligen Einsendeschluss eingereicht wurden, erscheinen in der darauffolgenden Ausgabe.