



PICTURES AND STORIES

FROM OUR LIVES 03.2019



An unbeatable team!



Dear LIQUI MOLY friends,

Like Tempo for paper tissues, Tesa for adhesive films, Edding for felt pens, Tupperware for storage boxes or Nutella for chocolate spreads, LIQUI MOLY is increasingly becoming THE synonym for first-class lubricants! Genericization is when a brand name becomes the standard term for an entire product group. Granted, we still have a little way to go here. But whoever has no goals has no future! So let us continue to shape visions and put them on the road to success at full throttle!

Which brings us to a new milestone in our global activities: Hardly has the World Handball Championship ended and our winter sports spectacle come onto the home straight, we return to the 2019 racing season in the premier class of motor sport: Formula 1! We are not making this sponsorship an end in itself, but rather a good way of taking our brand awareness around the globe to the next level. It increases the interest in and demand for our products, which means that the millions invested directly pay off for our customers – provided they take the initiative, of course!

Among other things, this initiative includes the timely stocking of products for the approaching start of spring. This applies not only to our car products, but especially to our special ranges of Motorbike, Bike, Marine and Garden. The enormous growth potential slumbering here can only be brought to life through early ordering and optimal presentation of goods in shops and workshops.

With this in mind, let's look forward to a sunny spring and bright sales together with all our partners, customers and fans!



Jörg Witopil
(Copywriter)



Niklas Döhring
(Graphic Artist)





SENSATION SPONSORSHIP

FORMULA 1

LIQUI MOLY back in the premier class of motor sport

The euphoria about our return to Formula 1 and the expected international attention is enormous. Rightly so! In 2018, more than 2 billion people worldwide watched the 21 races on TV. That's an average of 100 million viewers per Grand Prix. Added to that, there are secondary reports, summaries, spectators at the race tracks and the entire communication on the digital channels. An unparalleled global media presence that will dramatically increase our brand awareness and the demand for our products. This is a milestone and a huge opportunity for all our importers, customers and dealers to bring a big increase in sales to the street with the appropriate advertising, sales activities and product availability!

LIQUI MOLY will be showcased on a grand scale for the first time at the Bahrain Grand Prix on March 31. In total, we will be seen at 11 races of the season. For this, we are indeed spending millions, an effort which will certainly pay off millions of times over!

All dates at a glance:

17/03/19	Australia	Melbourne
31/03/19	Bahrain	Sakhir
14/04/19	China	Shanghai
28/04/19	Azerbaijan	Baku
12/05/19	Spain	Barcelona
26/05/19	Monaco	Monaco
09/06/19	Canada	Montreal
23/06/19	France	Le Castellet
30/06/19	Austria	Spielberg
14/07/19	Great Britain	Silverstone
28/07/19	Germany	Hockenheim
04/08/19	Hungary	Budapest
01/09/19	Belgium	Spa
08/09/19	Italy	Monza
22/09/19	Singapore	Singapore
29/09/19	Russia	Sochi
13/10/19	Japan	Suzuka
27/10/19	Mexico	Mexico City
03/11/19	USA	Austin
17/11/19	Brazil	São Paulo
01/12/19	Abu Dhabi	Yas Marina

FORMEL 1

Liqui Moly: Deutsche Firma kehrt in Formel 1 zurück

Von Mathias Brunner - 13.02.2019 17:23

Das deutsche Unternehmen Liqui Moly kehrt in die Formel 1 zurück. Nach Engagements bei ATS, Sauber und Jordan treten die Öl- und Additivspezialisten 2019 in Form von Bandenwerbung auf.

Liqui Moly ist ein alter Bekannter im Grand-Prix-Sport: Der deutsche Öl- und Additivspezialist trat schon als Geldgeber des ATS-Rennstalls auf, als noch der unvergessene Manfred Winkelhock am Lenkrad drehte. Kleber von Liqui Moly prangten auf dem bildschönen Sauber-Renner und auf den knallgelben Boliden von Eddie Jordan. Nun kehrt die Firma in den GP-Sport zurück. Bei elf Rennen wirbt Liqui Moly an der Strecke – als eine von nur wenigen Marken.

«Wir hoffen, dass von den mehr als eine Milliarde Zuschauern, die weltweit diesem Spektakel am Fernseher beiwohnen, der eine oder andere auf die Idee kommt, sich mit Liqui Moly näher zu befassen und unsere Produkte zu kaufen», erklärt Geschäftsführer Ernst Prost. Bereits beim Großen Preis von Bahrain am 31. März werden sich die Deutsche das erste Mal groß in Szene setzen. «Die Formel 1 und Liqui Moly passen gut zusammen, denn beide stehen für absolute Spitzenleistung», sagt Ernst Prost.

Nach den Großen Preis von Bahrain wird das Liqui Moly-Logo bei der Hälfte der Rennen zu sehen sein. Dafür nimmt das Unternehmen einen Millionenbetrag in die Hand. «Wenn man so viele Menschen weltweit erreichen will, darf man kein Pfennigfuchser sein, sondern muss global denken und gewaltig investieren», so Ernst Prost.

«Ziel für die Werbung in der Formel 1 ist die Steigerung unserer Markenbekanntheit. Öle und Additive verrichten ihr Werk unsichtbar in den Tiefen des Motors. Es sind keine Produkte, die der Autofahrer jeden Tag sieht und sich an ihnen erfreut. Deswegen ist die Sichtbarkeit der Marke umso wichtiger für Liqui Moly. Spitzenqualität alleine hilft wenig, wenn sie keiner kennt und um deren Nutzen weiß.»



Manfred Winkelhock with his ATS in Long Beach 1982

Neben der Formel 1 gehören zu den internationalen Aktivitäten von Liqui Moly die Motorradweltmeisterschaft MotoGP und die Tourenwagenmeisterschaft TCR. Dazu kommen zahllose weitere Engagements auf nationaler, regionaler und sogar lokaler Ebene. «Wir holen die Kunden da ab, wo sie zuhause sind, und das ist die Heimat», so Günter Hiermaier, Vertriebschef und zweiter Geschäftsführer.

Aber das Unternehmen beschränkt sich nicht auf Motorsport. Das blau-rot-weiße Logo war und ist in diesem Winter zu sehen bei der Handball-WM, die alle Rekorde schlug; bei der Eishockey-WM, bei der Vierschanzentournee, bei der Ski-WM und in der NBA bei den Chicago Bulls. «Das erschließt uns neue Zielgruppen und Kunden und überbrückt die Winterpause im Motorsport. Stets geht es dabei um drei Faktoren: die Anzahl der Zuschauer vor Ort, die Medienpräsenz und die Möglichkeit, positive Ableitungen für das eigene Markenimage herzustellen», erklärt Marketingchef Peter Baumann.

«Formel 1, MotoGP, Handball-WM, Eishockey-WM – das muss man sich mal auf der Zunge zergehen lassen», betont Ernst Prost. «Das zeigt das Niveau, auf dem wir inzwischen unterwegs sind. Höher geht es kaum noch. Ohnehin kaufen wir als Sponsor nur exzellente Sportveranstaltungen mit hervorragender TV-Reichweite ein. Vor allem Events mit internationaler und globaler Auswirkung.»

Neben dem Sponsoring befeuert Liqui Moly die Geschäfte mit klassischer Anzeigenwerbung. Im Herbst 2018 startete das Unternehmen seine erste weltweite Digitalkampagne, bei der 1,6 Milliarden Kontakte erreicht wurden. «Wir spüren, dass der Werbedruck in den vergangenen Jahren angestiegen ist», so Ernst Prost. «Um überhaupt noch wahrgenommen zu werden, müssen wir die Werbetrommel noch fester rühren und noch mehr Geld in die Erhöhung unserer Markenbekanntheit investieren.»

JJ Lehto in Sauber 1993



Takuma Sato in Suzuka 2002

In Deutschland und Österreich läuft demnächst wieder eine millionenschwere Anzeigenkampagne. In Doppelseiten wirbt der Öl und Additivspezialist in allen relevanten Autofahrer-Zeitschriften. Anlass ist das Votum der Leser der Auto Zeitung. Sie waren aufgerufen, die beste Ölmarke zu nennen. Das Ergebnis lautete: Liqui Moly. Seit 2010 küren die Leser Jahr für Jahr die Firma zur Top Marke unter den Ölen. Außerdem landete Liqui Moly in der Kategorie Autopflege auf dem zweiten Rang. «Mit dieser Kampagne wollen wir nicht nur für unsere Produkte werben, sondern uns auch bei den Menschen bedanken, die uns ihr Vertrauen geschenkt haben», erklärt Ernst Prost.

Liqui Moly hat 2018 mit einem erneuten Umsatzrekord abgeschlossen. Erfolg ist aber auch eine Frage der Perspektive. Zwei Prozent Umsatzwachstum sind für das erfolgsverwöhnte Unternehmen keine Glanzleistung. Deshalb hat Ernst Prost zur Offensive aufgerufen: «2019 lassen wir es so richtig krachen! Dazu gehört auch unser Auftritt in der Formel 1.»

Nach 545 Millionen Euro Umsatz im vergangenen Jahr sollen es heuer mindestens 600 Millionen Euro werden, also ein Plus von wenigstens zehn Prozent. In seinem Heimatmarkt Deutschland hat Liqui Moly bereits eine so starke Stellung erreicht, dass weiteres Wachstum nur noch schwer möglich ist. Deswegen richtet sich der Blick auf das weltweite Export-Geschäft. Dort setzt man immer stärker auf eine neue Vertriebsstrategie. Traditionell verkauft das Unternehmen in den meisten Ländern über unabhängige Importeure. In Italien und Frankreich nimmt Liqui Moly den Vertrieb nun selbst in die Hand. «Nicht jeder Importeur hat die notwendigen Ressourcen, um den Absatz so zu entwickeln, wie wir uns das vorstellen», erklärt Ernst Prost. «Wir haben da ganz andere Möglichkeiten, um nicht nur in kleinen Schritten, sondern in großen Sprüngen zu wachsen.» Das freilich kostet erst einmal Geld für Personal und für Werbung. «Aber diese Investitionen zahlen sich langfristig aus, denn sowohl Italien als auch Frankreich bieten uns ein gewaltiges Potenzial.»

Der Erfolg in diesem Jahr soll auf drei Säulen ruhen. Ernst Prost: «Eine herausragende Produktqualität, eine Vertriebs-Power, die Weltspitze ist, und die drastische Erhöhung unseres Bekanntheitsgrades.»

Mit rund 4000 Artikeln bietet Liqui Moly ein weltweit einzigartig breites Sortiment an Automotiv-Chemie: Motorenöle und Additive, Fette und Pasten, Sprays und Autopflege, Klebe- und Dichtstoffe. Die 1957 gegründete Firma entwickelt und produziert ausschliesslich in Deutschland. Dort ist sie unangefochtener Marktführer bei Additiven und wird immer wieder zur besten Ölmarke gewählt. Das Unternehmen verkauft seine Produkte in 120 Ländern und erwirtschaftete 2018 einen Umsatz von 545 Mio. Euro.

12.02.2019 Liqui Moly als Formel 1-Werbepartner

Kommentare (0)

"Wir lassen es so richtig krachen"



Automobil

12.02.2019

Liqui Moly kehrt in die Formel 1 zurück

Liqui Moly ist neuer Sponsor der Formel 1. Der Ölhersteller wirbt bei insgesamt elf Rennen der Motorsport-„Königsklasse“.

FACEBOOK TWITTER E-MAIL DRUCKEN

Liqui Moly tritt in der Saison 2019 als Sponsor der Formel 1 auf. Bereits beim zweiten Saisonrennen, dem Großen Preis von Bahrain vom 28. bis 31. März, wird die Ulmer Schmierstoffmarke an der Rennstrecke werben. Bei weiteren zehn Rennen der Saison 2019, die noch nicht weiter definiert wurden, ist Liqui Moly ebenfalls als Sponsor präsent. Für das Engagement dürfte Liqui Moly einen einstelligen Millionenbetrag bezahlen.

Für Liqui Moly ist es die Rückkehr als Sponsor in die Formel 1. Anfang der 2000er-Jahre betätigte sich der Ulmer Schmierstoffhersteller als Sponsor des Team Jordan in der Rennserie.

Liqui Moly ist seit Jahren im Sportsponsoring aktiv. Im Motorsport wirbt das Unternehmen, das 2018 einen Umsatzrekord von 545 Millionen Euro erzielte, beispielsweise im Rahmen der [Motorrad-Weltmeisterschaft MotoGP](#) und der Tourenwagenmeisterschaft TCR.

[Darüber hinaus engagiert sich der Schmierstoffhersteller im Sportsponsoring in verschiedenen anderen Sportarten.](#) So war Liqui Moly etwa im Januar diesen Jahres bei der Handball-WM 2019 präsent, [wirbt seit 2018 als Sponsor der Chicago Bulls in der NBA](#) und betätigt sich als Sponsor beim ATP-Tennisturnier Mercedes Cup in Stuttgart. An seinem Hauptsitz in Ulm wirbt Liqui Moly zudem bis 2022 als Exklusiv-Partner (zweite Ebene) bei Ratiopharm Ulm aus der Easycricket Basketball Bundesliga (BBL).

Bild (v. l. n. r.): Peter Baumann (Marketingleiter Liqui Moly), Ernst Probst (Geschäftsführer Liqui Moly) und Günter Hiermaier (Vertriebsleiter und zweiter Geschäftsführer Liqui Moly)

BADEN-WÜRTTEMBERG

Ulmer Firma Liqui Moly investiert Millionenbetrag in Formel 1

SPONSORING

Liqui Moly steigt in die Formel 1 ein



Ulm / swp 12.02.2019

Liqui Moly wirbt künftig auch bei der Formel 1.
© Foto: Liqui Moly

Die Ulmer Firma Liqui-Moly wirbt künftig bei ausgewählten Formel-1-Rennen. Start ist der große Preis von Bahrain.

Der in Ulm ansässige Öl- und Additivspezialist **Liqui Moly** baut seine Sponsoring- und Werbeaktivitäten im Sport aus und steigt mit Beginn des neuen Geschäftsjahres in die **Formel 1** ein. Bei elf Rennen wirbt er an der Strecke – beginnend mit dem **Großen Preis von Bahrain** am 31. März. „Die Formel 1 und wir passen gut zusammen“, sagt Geschäftsführer Ernst Probst.

Sponsoring soll Marke sichtbar machen

Für das Sponsoring nehmen die Ulmer einen Millionenbetrag in die Hand. „Wenn man so viele Menschen weltweit erreichen will, darf man kein Pfennigfuchser sein, sondern muss global denken und gewaltig investieren“, sagt Probst, der bei der Formel 1 mit einer Milliarde Fernseh-Zuschauern rechnet, die das Firmen-Logo sehen werden.

Die Formel 1 ist kein absolutes Neuland für **Liqui Moly**. Vor knapp zehn Jahren war die Firma schon einmal beim Team **Jordan** engagiert. „Wir haben keine Produkte, die der Autofahrer jeden Tag sieht. Deswegen ist die Sichtbarkeit der Marke umso wichtiger für uns“, erklärt Probst.

Neben der Formel 1 gehören die Motorradweltmeisterschaft **MotoGP** und die Tourenwagenmeisterschaft **TCR** zu den Motorsport-Aktivitäten von Liqui Moly. Auch bei der Handball-Weltmeisterschaft, der Eishockey-WM, der Vierschanzentournee, bei der laufenden Ski-WM und bei den Chicago Bulls in der amerikanischen Profibasketball-Liga NBA ist Liqui Moly mit Werbung präsent.

Ulm News, 11.02.2019 14:49

11. Februar 2019 von Ralf Grimminger

LIQUI MOLY steigt in Formel 1 ein investiert Millionen in Rennserie

LIQUI MOLY eröffnet das Geschäftsjahr 2019 mit einem neuen Sponsor und Additivspezialist steigt in die Formel 1 ein. Bei der Strecke – als eine von nur wenigen Marken. „Wir wollen mehr als eine Milliarde Zuschauern, die weltweit am Fernseher bewohnen, der eine oder andere auf der Strecke ist. LIQUI MOLY näher zu befassen und unsere Produkte zu kaufen“, erklärt Geschäftsführer Ernst Probst des Ulmer Öl- und Additivspezialisten.

Bereits beim Großen Preis von Bahrain am 31. März wird die Formel 1 und LIQUI MOLY zusammenkommen. „Die Formel 1 und LIQUI MOLY passen gut zusammen“, sagt Probst. Nach dem Großen Preis von Bahrain wird das Engagement für die Saison 2019 bekannt. Dafür nimmt das Unternehmen einen Millionenbetrag in die Hand. „Wir wollen kein Pfennigfuchser sein, sondern muss global denken und gewaltig investieren“, sagt Probst, der bei der Formel 1 mit einer Milliarde Fernseh-Zuschauern rechnet, die das Firmen-Logo sehen werden.

AUTO

Liqui Moly: Formel 1 als große Bühne

11. Februar 2019 | Autor: Mirko Stepan

Aus der Motorradweltmeisterschaft MotoGP und der Tourenwagenmeisterschaft TCR ist Liqui Moly bereits bekannt - jetzt steigt der Ölhersteller auch in die Formel 1 als Werbepartner ein.

Bei elf Rennen wird Liqui Moly mit Werbeflächen an der Strecke präsent sein mit dem Ziel, die Marke bekannter zu machen. „Wir hoffen, dass von den mehr als eine Milliarde Zuschauern, die weltweit diesem Spektakel am Fernseher bewohnen, der eine oder andere auf der Idee kommt, sich mit Liqui Moly näher zu befassen und unsere Produkte zu kaufen“, erklärt Geschäftsführer Ernst Probst.

Startschuss für das Engagement ist beim Großen Preis von Bahrain am 31. März 2019.

internationaler und globaler Auswirkung.“ Neben der klassischen Anzeigenwerbung. Im Herbst 2018 startete bei der 1,6 Milliarden Kontakte erreicht wurden. „Wir sind angestiegen ist“, so Ernst Probst. „Um überhaupt noch wahrgenommen zu werden, muss Geld in die Erhöhung unserer Markenbekanntheit investiert werden.“

ALL THE BEST

ERNST PROST



Sweet birthday dream in blue-red-white – baked by our apprentice Lea Daniels.



Birthday at work, just the way it should be! With his company, his colleagues and employees. Our boss Ernst Prost just couldn't imagine a better setting for his special day. Congratulations once again from the entire LIQUI MOLY family worldwide!



READERS' CHOICE

TOP BRAND 2019

With honest work to the top

365 days a year, we work hard for one goal: the benefit of our customers!

We stand for first-class quality, human diversity and social commitment.

We are pleased that you appreciate this and that in 2019 you have again voted us Germany's most popular lubricant brand and second in the category of care products.

For this, I thank you from the bottom of my heart!

Ernst Prost

Managing Director
LIQUI MOLY



Edition 5/2019



Edition 5/2019



For the 9th time in a row, the readers of Auto Zeitung awarded gold for our motor oils and silver for our care products!

Start of our print campaign:
We invest **2.5 million EUR**
in your success!

A total of over 20 million advertising contacts.

The first ads are just the beginning. Hundreds more will follow in motoring magazines, consumer periodicals, trade journals, daily newspapers and online platforms.



Use our advertising power for your business!

Thanks to the enormous public attention for our Best Brand campaign, the demand for our lubricants, additives, care products and service products will increase rapidly. It is up to you to prepare yourself today and to transform the high demand for LIQUI MOLY products into your sales.

So make provisions now – this checklist shows you how you can earn more money with LIQUI MOLY!

- ✓ Steer customers into your business: Display our façade designs, outdoor decorations, flags and banners to let it be known that you stock LIQUI MOLY products.
- ✓ Ensure product availability: Order in good time and stock up with sufficient LIQUI MOLY products.
- ✓ Lots sell lots: Fill your shelves up and present the entire LIQUI MOLY range.
- ✓ Promote sales: Put sales displays by highly frequented tills or secondary placement zones.
- ✓ Only those who stand out, win: Create an attractive brand presence at the point of sale with folding screens, banners, ceiling hangers etc.
- ✓ Create additional incentives to buy: Put counter displays on the sales counter.
- ✓ Show your expertise and customer focus: Offer advice and actively sell LIQUI MOLY products.



Use digital reach: Communicate and spread the word about your LIQUI MOLY range on social media.





With honest work to the top



365 days a year, we work hard for one goal: the benefit of our customers! As a global brand, we are dependent on free world trade. It secures prosperity, peace, freedom and democracy. We, the LIQUI MOLY family worldwide, are grateful for the many opportunities arising from our free and social market economy. We are proud of what we make of it in close cooperation with our customers: a global brand that stands for first-class products, human diversity, business success and social commitment. It is gratifying that this honest work is appreciated and that German motorists regularly vote us the most popular motor oil brand and second in the category of care products.

For this, I thank you from the bottom of my heart!

Ernst Prost

Managing Director
LIQUI MOLY



VALUE RETENTION

MOBILE TREASURES

*Make your car
great again!*



AUDI R8 V10 Quattro

The second generation of today's cult convertible from Ingolstadt accelerates from 0 to 100 km/h in 3.6 seconds! After 11.8 seconds, the speedometer shows 200 km/h and this only ends at 318 km/h, says Audi. The maximum revs of the V10 is 7800 rpm. A real super sports car that demands really top products!

High-performance products for high-performance cars

Where only the best is good enough, LIQUI MOLY automatically comes into play! Because, no matter what time of year: To ensure the long-term preservation of the value of your automotive treasures, proper care should be particularly important to you. This Audi R8 Spyder V10 with 520 hp and 540 Nm roaring from ten cylinders naturally also expects optimal care in winter. We show you LIQUI MOLY car care products that are ideally suited for this.



VALUE RETENTION



Gloss Spray Wax
Offers a good cleaning effect and excellent gloss. Effortlessly removes light road dirt and greasy impurities. Produces a smooth surface with high gloss and exceptionally good color depth on all types of paint and enamel. Preserves the paint against the effects of the weather.

MOBILE TREASURES



Microfiber Cloth
Special cleaning cloth for removing dirt from almost all surfaces. Gives smooth surfaces a streak- and lint-free appearance. Used dry, it is also ideally suited for polishing off paint care products.



Hard Wax
Liquid hard wax for high-luster sealing. With intensive long-term protection. Cleans, shines and protects the paint against aggressive environmental influences.

Make your car great again!

Convertible Soft Top Cleaner + Fabric Impregnation
Convertible Soft Top Cleaner cleans soft tops quickly and thoroughly, even with stubborn soiling. Fabric Impregnation serves as optimal moisture protection and keeps the fabric supple and breathable. Protects against stain formation caused by oil, grease and dirt.



VALUE RETENTION

MOBILE TREASURES



Take it easy in combination with our Insect Removal Sponge.

Insect Remover

For fast, effortless removal of insect remnants from glass, plastic, paint and chrome. Gently and quickly softens insect soiling. Also ideally suited for pretreating before a car wash.



Slight paint scratches? No problem!

Paint Polishing Cream

Cleans, polishes and protects. For radiant shine through carnauba wax. Outstanding protection against damaging environments. Evens out small hairline scratches and restores the finish gloss.

Queen of hearts!



Edition 5/2019

Winning second place in the category of care products is further proof of the top quality of our vehicle care products!



VALUE RETENTION

MOBILE TREASURES

Make your car great again!



“Like New” Plastic Care

Protects, cares for and beautifies even extremely faded plastic parts. Ensures ideal plastic treatment. With excellent protection against aggressive environmental influences and UV radiation.



Windshield Frost Guard Concentrate

Prevents windshield washing systems from freezing up. With highly effective cleaning additive and anti-limescale formula. For greater driving safety, thanks to clear windows.



Car Cloth

For leathering off after a car wash. Especially absorbent and tough. Leaves no streaks or beading traces.



Super K Cleaner

Intensive and universal cleaner. For all cleaning tasks in the vehicle interior and exterior.

VALUE RETENTION

MOBILE TREASURES



Edition 5/2019

Our wellness program
for mobile treasures:

Whatever the time of year, vehicle care is always in season. In the cold months, snow, ice and road salt take a heavy toll. In spring and summer, pollen, bird and insect droppings cover the paint and windows. LIQUI MOLY vehicle care provides optimum protection for your vehicle. To make sure you enjoy your car's inner and outer qualities for as long as possible!



LEVERAGING THE PRODUCT RANGE

SPRING BUSINESS

Healthy growth calls for timely sowing

With brilliant sunshine and pleasant temperatures, spring has already given us a taste of warmth a few times over the last few days. Not long now, and soon spring will be here in all its glory. And once it is here, people will immediately pursue their hobbies in the garden, on a bicycle, on a motorcycle or on a boat. Assuming their devices and machines are working properly. Here, thanks to our full range, we offer everything that technology needs and customers' hearts desire.

So don't just focus your sales activities on our car products, but also make the most of our special ranges at the start of spring!

*Secure the best
places for
your spring
business now!*



All in a row at the point
of sale – our practical shelf
toppers make it possible!





Our BIKE range: Ahead of the pack in protection and care

LIQUI MOLY has also mastered products for bikes without engines to perfection, as shown by our BIKE program. This special product line for bicycles and e-bikes covers everything a cyclist could wish for, from chain oil to chain spray, multi-functional spray to bicycle cleaner, right through to tire repair spray. So that bikes are perfectly lubricated and excellently protected on any terrain.



Our GARDEN range: Liquid “fertilizer” for all garden appliances

The products from the LIQUI MOLY garden program are perfectly suited for maintaining, lubricating, protecting and cleaning garden equipment. From lawnmowers and lawn tractors to lawn trimmers, scarifiers, hedge trimmers, garden shredders, chainsaws, snowblowers and sweepers, right through to power generators – all garden appliances can benefit from our decades of experience in ensuring the performance and durability of engines and assemblies.



Our MARINE range: your safe haven for engine and tank

LIQUI MOLY offers water sports fans a complete product range for the safe operation of diesel and gasoline engines – perfectly geared towards your maritime needs. Unique solutions, such as our highly effective biocide to fight diesel sludge, ensure that nobody ends up floundering on the water. All additives, motor oils, transmission fluids and greases, as well as service and care products, deliver maximum benefits.



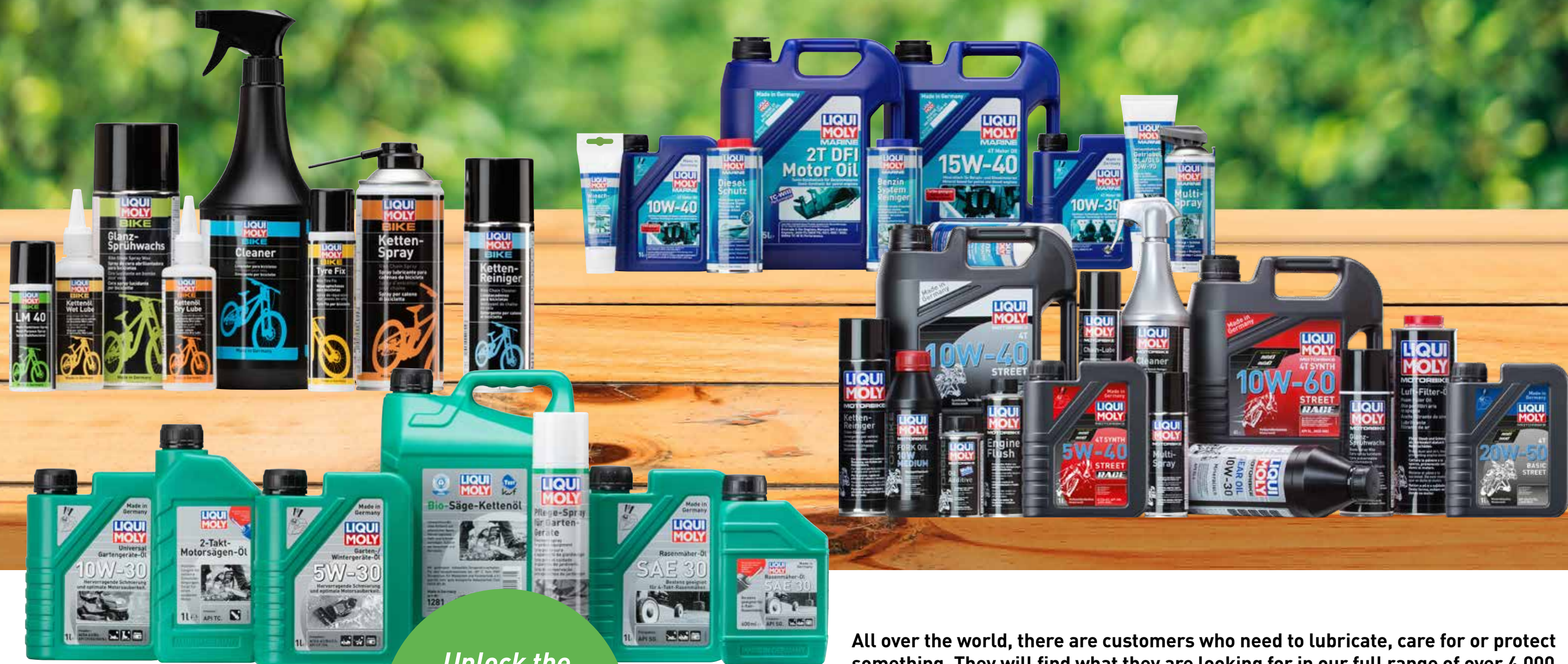
Our MOTORBIKE range: Highest performance in every curve

Whether for a motorcycle, moped, scooter, trike, quad bike or go-cart. For the road, off-road or race circuit. For the motor, gears or suspension fork. LIQUI MOLY offers motor oils, transmission fluids, fork oils and filter oils, as well as additives, optimally tailored to the needs of two-wheeled vehicles. A range of care products like chain grease, leather balm and visor cleaner round off our full MOTORBIKE selection.

LEVERAGING THE PRODUCT RANGE

SPRING BUSINESS

Over 4,000 products =
over 4,000 guarantees for growth



Unlock the
potential of our
special ranges!

All over the world, there are customers who need to lubricate, care for or protect something. They will find what they are looking for in our full range of over 4,000 products. And all that in first-class quality. Whether for motorbikes, bicycles, boats or garden appliances, our products are what your customers need.

So sell everything that we have! Our entire full range spans motor oils, additives, care products, chemical aids and service products.

USA

CUSTOMER VISITS



Made in Germany? Thumbs up! Together with our US colleagues Kip Byars and Tim Fischer, Patrick Frei (Sales Assistant to Director Export) was on a customer marathon in Orange County, California. The example set by Uwe Bäcker (picture bottom left, on the left), who has German roots and recently expanded his business with a new workshop, showed once again how well our quality products have already established themselves in the US market. Strong performance, strong partners!



BELARUS



“What do your parents do at work?” – an exciting question, which the children of our Belarusian sales partner OBK answered with great creativity in the course of a painting competition.

The 8-year-old winner, Vasilina Ilukevich (top picture, center), was delighted to receive a LIQUI MOLY radio-controlled helicopter. All other children were happy with their gifts from OBK and of course the publication of their little works of art in the official OBK company calendar 2019.

VIETNAM



LIQUI MOLY forever!

LIQUI MOLY is not just a business for our Vietnamese importer and its customers. Rather, we are united by a loyal, fair and friendly partnership. A passion and connection that goes deep under the skin for some ;-)



“There is only one thing in the long run more expensive than education: no education.”

This quote by John F. Kennedy underlines the importance of knowledge transfer in the form of our worldwide training and technical education in the local workshops. These pictures from Iraq show just how interested, happy and grateful our customers, partners and friends are for the personal transfer of technical know-how. Together with his Iraqi colleague Nihad Ali, our application engineer Stephan Weissinger trained customers from all over the country on, for instance, our Gear Tronic II, our laminated glass repair case and our motor oils.



NORTHERN KAZAKHSTAN



Premiere in the city of Balkhash: Our colleague Ildar Kassymov (engineer, LIQUI MOLY Eurasia, left) handed over the first JetClean Tronic II in Northern Kazakhstan to Jura Zhmyrin (Managing Director Fomular+Balkhash).

TAJIKISTAN



Opening of a new LIQUI MOLY sales outlet in Dushanbe by our partner AntaresTJ.

DENMARK



Even days after the Danish men's national team won the World Handball Championship, our importer Auto-G in Viborg took advantage of the nationwide rapture to sustain the reverberation of our sponsorship and to showcase our products at the counter in an eye-catching manner.



Anchors aweigh for the upcoming boating season: With a rush of 250,000 water sports enthusiasts from over 100 countries, the 50th Boot Düsseldorf set a new attendance record – a wave of success on which we surfed impressively with the presentation of new and proven products from our extensive MARINE range.



INDIA

ACMA AUTOMECHANIKA



“Everything from a single source” – it was under this motto that we presented our unique selection of quality products for four days at the ACMA Automechanika in the New Delhi exhibition center. Around 600 exhibitors from India, Germany, Japan, Dubai, Hong Kong, Italy, Belgium, Lithuania, the USA, Korea and the Emirates were represented at the almost 20,000 m² trade fair. This brought us a host of international visitors and numerous potential new customers in the various countries.





GERMANY

Take a lot of love and time, endless enthusiasm and the best lubricants and care products from LIQUI MOLY – the result is this unique product: The yellow-green Manta by Christian van Triest (Sales Field Service Commercial Vehicles at our customer WM SE) is a show vehicle at tuning and Opel meetings as well as various events, and regularly stirs up a sensation.



COLOMBIA

Latest member of the LIQUI MOLY Colombia sponsorship team: This Subaru will be available with our colors in the well-known CNA racing series. A real LIQUI MOLY thoroughbred will be on board, namely Simón Pradilla (son of our importer Andrés Pradilla) and his friend Mauricio Mora.



GERMANY

For the two-day plant tour and training at Meguin, our customer Turbo Cars Schweiz traveled to Saarlouis in company vehicles with exemplary colors.

SPONSORSHIP

CZECH REPUBLIC



600 hp at only 700 kg: With his new “company car”, a McLaren F1 EVO, our friend and colleague Marek Rybníček (LIQUI MOLY CZ) will be at the start of the European Hill Climb Championship 2019 and will certainly attract a lot of attention and possibly create a furore.



SPONSORSHIP

TCR ASIA

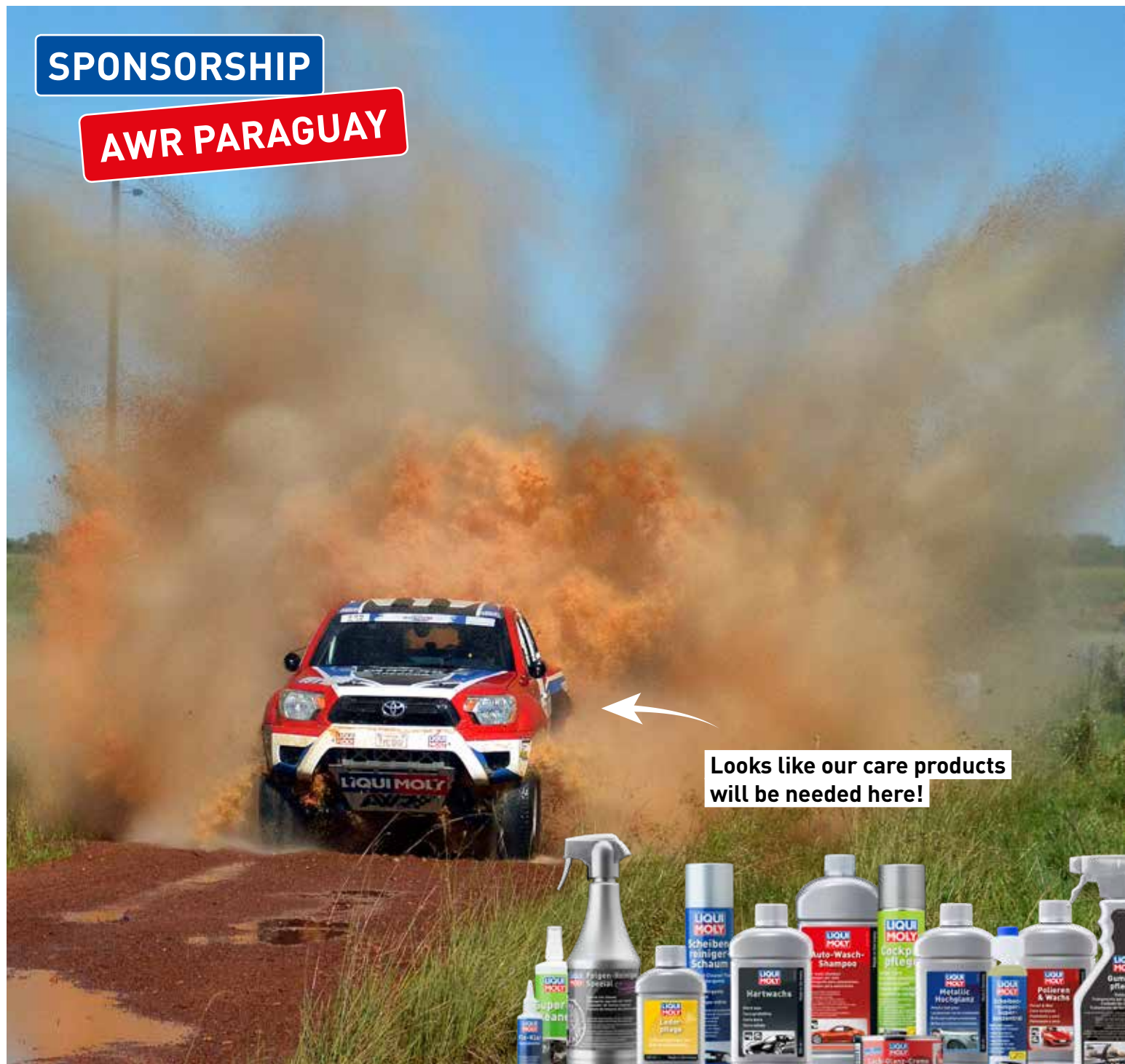


In order to further intensify the commitment to Asia, Engstler Motorsport opened its new branch office at the Sepang International Circuit in Malaysia in time for the start of the 2019 TCR Asia Series season. In future, the new premises will serve as a workshop, for promoting young talent, and for product presentations and training courses.



SPONSORSHIP

AWR PARAGUAY



Looks like our care products
will be needed here!



Our colors impressively staged: The team AWR (Arcondo Willms Racing) led by driver Thomas Willms delights us again and again with fascinating action pictures in rough terrain. As seen here at the Rallye Desafío Paraguari 2019, the team relies on first-class lubricants and care products from LIQUI MOLY under the toughest operating conditions!





PRINT CAMPAIGN

ADVERTISING THEME



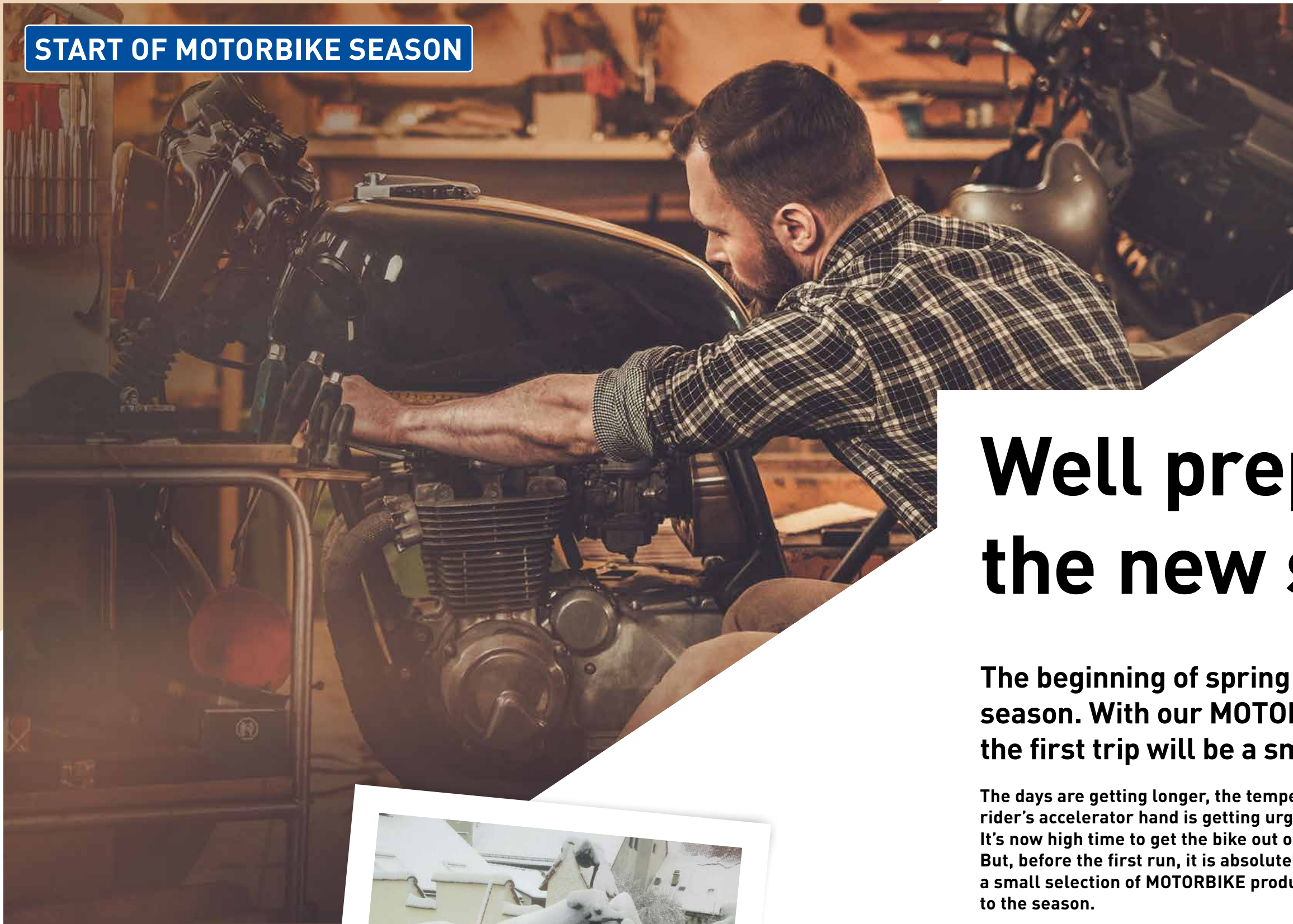
From left to right:
Günter Hiermaier
(Managing Director),
Peter Baumann (Head
of Marketing),
Alexandra Holzwarth
(Management
Assistant) and
Ernst Probst (Managing
Director)

MOTORBIKE & LIQUI MOLY: a strong team

365 days a year, we work hard for one goal: the benefit of our customers!
We stand for first-class quality, human diversity and social commitment. It's good
to know that not only drivers but also motorcycle enthusiasts appreciate this!



START OF MOTORBIKE SEASON



Well prepared for the new season

The beginning of spring means the start of the season. With our MOTORBIKE product line, the first trip will be a smooth one.

The days are getting longer, the temperatures are rising, and the tingling in every rider's accelerator hand is getting urgent. The anticipation of the bike season is rising. It's now high time to get the bike out of hibernation and to ring in the new season. But, before the first run, it is absolutely necessary to check the equipment. With a small selection of MOTORBIKE products, we show how to achieve a perfect start to the season.

Prepare yourself today for the surge in demand so that your motorcycle customers can start the new season safely and without any hiccups!



Soon to be a thing of the past!

START OF MOTORBIKE SEASON



Motorbike Visor Cleaner

- Cares for and cleans helmets and visors.
- Active anti-mist for glass and plastic visors.
- With long-term effect
- Removes dirt, insects, oil and silicone residue. Creates clear vision and safety.



Motorbike Gasoline Stabilizer

- Conserves and protects fuel from aging and oxidation.
- Prevents corrosion in the entire fuel system. Allows easy decommissioning of motorcycles, scooters, quads, snowmobiles and other gasoline-powered 2-stroke and 4-stroke engines.
- Increases operational reliability. With long-term effect.



Motorbike Gloss Spray Wax

- Outstanding interim paint care.
- Hermetically seals paint surface against effects of weather.
- For colored and metallic paints, new or correspondingly prepared, as well as for the quick preparation of new vehicles or used vehicles in exhibition halls.



Motorbike Leather Suit Care

- For leather surfaces made from smooth leather such as seats, saddlebags, leather suits etc.
- High-quality care emulsion for treatment of all smooth leather.
- Freshens up colors, protects and cares for the leather.
- The treated surfaces receive a semi-matt shine with an impregnating effect.
- For the cleaning of very dirty surfaces we recommend LIQUI MOLY Universal Cleaner



Motorbike Multi-Spray

- Lubricates, tackles rust, protects and cares for your motorbike. Keeps moving parts, such as Bowden cables, running permanently smoothly.
- Tackles screws that are rusted shut. Protects all of the electrics.
- Prevents squeaking noises. Protects against corrosion and maintains rubber parts. With outstanding flow properties.



Motorbike Cleaner

- A cleaning fluid, free of polluting solvents, specially developed for motorbikes.
- Biodegradable
- High washing and cleaning effect
- Short exposure time
- Tackles dirt, oil and grease residues
- Quick and effective cleaning
- Environmentally friendly

Under the MOTORBIKE product line, we offer everything you need from one source: Alongside motor oils and additives, there are also gearbox oils, air filter oil, fork oils, care and repair products, chain cleaners, chain oil and even cleaners for your helmet visor and leather care for your leathers.



START OF MOTORBIKE SEASON

VIDEO

LIQUI MOLY MOTORBIKE Imagev dec (Extended version)



Später ansehenTellenInfo





9:1613



youtu.be/ivYsAj2pn1A

SPONSORSHIP

SUPERBIKE WORLD CHAMPIONSHIP



Together with team mate Marco Melandri, our long-time friend Sandro Cortese and the Italian GRT Yamaha team prepared for the 2019 Superbike World Championship during tests in Jerez, Spain. As sponsor of the entire team, our blue, red and white logo will be visible on the motorcycles, on the racing overalls, on the team truck and at the official Yamaha hospitality. "All systems go" on 24 February in Phillip Island, Australia!



MOTOGP WORLD CHAMPIONSHIP

SPONSORSHIP



After a winter break of more than two months, the Dynavolt Intact GP team – sponsored by us – finally returned to the race track. During private tests in Jerez (Spain), our new team member Tom Lüthi and Marcel Schrötter with their Kalex Triumph machines and our high-performance lubricants were finally able to step on the gas again. With promising results. We are definitely looking forward to the 1st race weekend from 8 to 10 March in Qatar!



SPONSORSHIP

BETAMOTOR



Run long, stay good. Since 2014, all machines in the Beta factory have been running with our oil, and – thanks to the extension of the cooperation – this will remain the case until at least 2021!

PARAGUAY

ASUNCIÓN TOUR



An event with many automotive treasures and profound meaning: At the Asunción Tour, lovers and fans of special vehicles met to support the Fundación Guadalupe de Asunción. This group takes care of children who have experienced domestic violence of any kind. Of course, our friends at LIQUI MOLY Paraguay did not want to miss the opportunity of flying the flag for this good cause.



SPONSORSHIP



Decades of experience in lubricants and care products meet youthful lightheartedness and impressive driving skills: The sponsorship of the South African junior mountain bike rider Rory Kirk is aimed at giving our BIKE line a powerful boost in the downhill scene.



SPONSORSHIP

GERMANY



Basket by basket, the German Basketball League team from ratiopharm ulm fought their way to the playoffs of the league after a mixed start to the season with iron will, dedication and an unbridled fan euphoria – and, always at their side, our advertising boards in the arena, which was regularly sold out.



CUSTOMERS, GUESTS & FRIENDS

WORLD HANDBALL CHAMPIONSHIPS



The 2019 World Handball Championship is over, but the memory of our spectacular sponsorship still echoes on! This is also the case with our guests from Estonia, who together with our colleague Jochen Riedmüller (Export Area Manager, 2nd from right) were enthusiastic about the atmosphere and our impressive advertising in Europe's biggest arena in Cologne.



OUTSIDE ADVERTISING



Worldwide trademark for top quality and top service

Our logo and colors are known around the globe. This is why our customers and partners in all countries of the world benefit from the high recognition value and competence that our brand radiates!



WINTER SPONSORSHIP

ALPINE WORLD SKI CHAMPIONSHIPS ÅRE



WINTER SPONSORSHIP

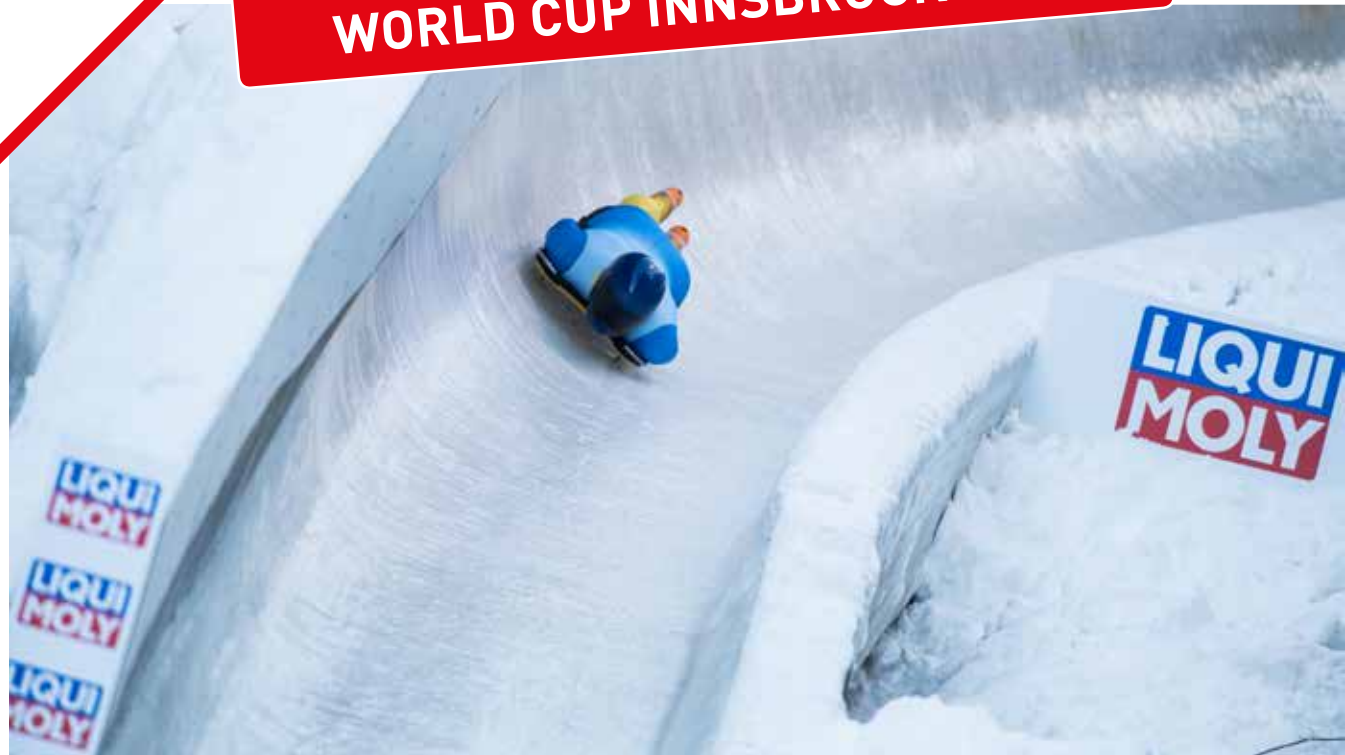
ALPINE WORLD SKI CHAMPIONSHIPS ÅRE



WINTER SPONSORSHIP



BMW IBSF BOBSLEIGH & SKELETON
WORLD CUP INNSBRUCK IGLS



BMW IBSF BOBSLEIGH & SKELETON
WORLD CUP ST. MORITZ 2019





WINTER SPONSORSHIP

FIS SKI JUMPING WORLD CUP LAHTI



WINTER SPONSORSHIP



FIS ALPINE SKIING WORLD CUP MARIBOR







ANNIVERSARY

The best way to celebrate is with colleagues, customers and products! This was certainly the case here at the Hagebau trade fair, where our colleague Jens Helbing (Area Manager, 2nd from right) received congratulations from Lutz Sievert (Area Manager, left), Günther Wengert (National Sales Manager, 2nd from left) and Thomas Richter (Key Account Manager, right) on his 25th anniversary of service.



ANNIVERSARY

For 15 years now, Peter Prechler (right) has been working for us every day on the field sales front as Area Manager. Georg Frei (National Sales Manager) congratulated him with a bouquet of flowers.



ANNIVERSARY

Happy group of well-wishers at Meguin on the 15th anniversary of Werner Schmitt's service (Maintenance, 2nd from right)! From left to right: Selina Bettendorf (Member of the Works Council), Ingrid Theobald (Management Assistant), Christian Texter (Head of Production), the jubilarian and Dieter Rupp (Head of Maintenance).

ANNIVERSARY



A monthly highlight in our LIQUI MOLY family: the congratulation ceremony in our boss' office! From left to right: Alexandra Holzwarth (Management Assistant), Alla Beckert (Laboratory Assistant, 10-year anniversary), Dietmar Schmid (Application Engineer, 20-year anniversary),

Monique Neumann (Human Resources), our new colleague Christian Seget (Field Service Commercial Vehicles, Northern Bavaria), Carmen Bader (Head of Trade Fair & Event Organization, 10-year anniversary), Ernst Prost (Managing Director LIQUI MOLY) and Hannah Friedrich (Human Resources).

Liqui Moly bleibt die Top-Ölmarke

06.02.2019 Produkte



Liqui Moly bleibt die Top-Ölmarke, denn die Leser einer deutschen Autozeitung küren das Unternehmen zur Top-Marke 2019. Die Pflegeprodukte auf Rang 2

Seit 2011 an der Spitze

Für die Leser steht fest: Liqui Moly ist die beste Ölmarke. 2011 wurde der Ulmer Schmierstoffspezialist erstmals zur Top-Marke gewählt. Und man hat sich bis heute ohne Unterbrechung an der Spitze gehalten. „Für uns wird das nie zur Gewohnheit werden. Wir arbeiten jedes Jahr hart dafür und freuen uns daher riesig über die erneute Auszeichnung“, sagt Peter Baumann, Marketing-Verantwortlicher bei Liqui Moly.

Der Erfolg bei der Leserwahl bestätigt und festigt den exzellenten Ruf des Schmierstoffspezialisten bei autointeressierten Lesern. „Und auch bei jenen, die sich mit dem Thema Auto eher sporadisch auseinandersetzen, zeigt das Top-Marke-Logo Wirkung. Denn es steht für ein unabhängiges Qualitätsurteil, weil die Leserwahl eine rein demokratische ist“, weiß der Marketingfachmann. Ein Plus für Handel und Werkstatt.

Pflegeprodukte – Rang 2

Neben Schmierstoffen hat das Unternehmen auch Pflegeprodukte im Sortiment. Und auch diese stehen in der Gunst der Leser der Auto Zeitung weit oben. Wie in den Vorjahren belegt Liqui Moly in dieser Disziplin Platz 2. Geschäftsführer Günter Hiermaier: „Auch dieses Ergebnis wissen wir sehr zu schätzen, da Liqui Moly den meisten Lesern zuvorderst als Ölmarke bekannt ist.“

Für die Wahlen 2020 sind die Ziele klar umrissen: Den zehnten Titel in der Öl-Disziplin sichern und weiter daran arbeiten, die Pflegeserie an die Spitze zu bringen.

AM Automagazin, 02/2019

LIQUI MOLY mit zwei neuen Geräten für Werkstätten

L IQUI MOLY unterstützt mit seinem Sortiment Werkstätten in ihrem Alltag und eröffnet ihnen neue Umsatzmöglichkeiten. Ein Baustein sind die Werkstattkonzepte des deutschen Öl- und Additivspezialisten. Das Unternehmen stellt zwei neue Geräte in den Fokus, die genau das leisten. Mit dem ersten Gerät können Werkstätten Motor und Kraftstoffsystem gründlich reinigen. Das JetClean Tronic II entfernt Ablagerungen besonders schnell und gründlich. Das geschieht mit eigens entwickelten Reinigungsadditiven, die das Gerät in das Einspritz- oder das Ansaugsystem pumpt. Dabei überwacht das Gerät den Reinigungsprozess. In der Zwischenzeit kann der Mechaniker sich anderen Aufgaben widmen. Trotzdem besteht die Sicherheit, dass nichts schiefeht und dass das Kraftstoffsystem danach nicht aufwendig entlüftet werden muss. Nur mit einem weitaus umständliche-



Das JetClean Tronic II entfernt Ablagerungen im Motor und Kraftstoffsystem schnell und gründlich

ren und aufwendigeren Verfahren lässt sich dasselbe Resultat erzielen: die Bauteile ausbauen und sie von Hand säubern. Die Werkstatt kann die Reinigung zur Problemlösung auch als separate Serviceleistung



Gear Tronic II für den professionellen Getriebeölwechsel

anbieten und so vorbeugend in die Jahresinspektion integrieren. Mit beiden Angeboten kann sich der Betrieb vom Wettbewerb abheben. Gerade bei stark belasteten Fahrzeugen spürt der Kunde sofort einen deutlichen Unterschied. Das JetClean Tronic II kann sich schon nach wenigen Wochen amortisieren. Dies hängt von der Anzahl der durchgeführten Reinigungen ab, die nicht nur bei Autos möglich ist, sondern ebenso bei Nutzfahrzeugen, Baumaschinen, Motorrädern und Booten.

Für den diffizilen Ölwechsel bei Automatikgetrieben ist das zweite Gerät bestimmt: GearTronic II. Das gleichzeitige Entleeren und Befüllen des Getriebes ist eine sensible Angelegenheit, die nahezu vollautomatisch erfolgt. Die Menüführung ist besonders intuitiv und erfolgt computergestützt über die Tastatur samt LCD-Bildschirm, um den Mechaniker bei seiner Arbeit zu entlasten. Das Gear Tronic II zeigt an, welches Getriebeöl das jeweilige Fahrzeug benötigt und wie groß die Füllmenge ist. Dabei bedient es sich der enthaltenen Fahrzeugdatenbank, was den Mechaniker bei seiner Arbeit entlastet und gleichzeitig vor Fehlern und teuren Reklamationen schützt.

Das Gear Tronic II beherrscht nicht nur den Ölwechsel. Mit ihm lassen sich außerdem Reinigungs- und Pflegeadditive in den Service integrieren. Technisch ist das sinnvoll und ein Zusatzgeschäft für die Werkstatt. Neben diesen beiden Geräten zeigt LIQUI MOLY weitere Neuheiten in Halle 10, Stand 0606.

Breites Sortiment. Mit rund 4.000 Artikeln bietet LIQUI MOLY ein weltweit einzigartig breites Sortiment an Automotive-Chemie: Motorenöle und Additive, Fette und Pasten, Sprays und Autopflege, Klebe- und Dichtstoffe. Gegründet 1957 entwickelt und produziert LIQUI MOLY ausschließlich in Deutschland. Dort ist man unangefochtener Marktführer bei Additiven und wird immer wieder zur besten Ölmarke gewählt. Das Unternehmen verkauft seine Produkte in über 120 Ländern und erwirtschaftete 2017 einen Umsatz von 532 Millionen Euro. *au*

Schluss mit Leistungsverlust und steigendem Verbrauch

Es ist das Schicksal eines jeden Verbrennungsmotors: Sobald er läuft, entstehen Verbrennungsrückstände, die sich im Inneren des Motors festsetzen. Sie führen dazu, dass der Motor schleichend Leistung verliert, mehr verbraucht und die Pannengefahr steigt. Das Super Diesel Additiv des deutschen Öl- und Additivspezialisten LIQUI MOLY macht damit Schluss und stellt die ursprüngliche Leistungsfähigkeit des Motors wieder her. „Ein kritisches Bauteil sind die Injektoren“, erklärt David Kaiser, Leiter Forschung und Entwicklung bei LIQUI MOLY. Mit den Injektoren wird der Dieseldieselfkraftstoff als feiner Nebel in den Brennraum gesprüht. „Setzen sich Verkrustungen an den winzigen Öffnungen der Injektoren fest, wird der Kraftstoff nicht mehr so fein zerstäubt. Er verbrennt dadurch nicht mehr so gründlich.“ Die Folge: Die Mo-

torleistung sinkt, der Verbrauch erhöht sich und die Abgaswerte verschlechtern sich. Weil das ein schleichender Prozess ist, bemerkt der Fahrer das meistens nicht. Dazu kommt, dass die Injektoren hochpräzise, empfindliche Bauteile sind, die Druck von mehreren Tausend Bar aushalten müssen und über Hundert genau dosierte Einzelspritzungen pro Sekunde ausführen. Verbrennungsrückstände setzen ihnen zu und sorgen dafür, dass sie den Dienst versagen. Ein Injektor ist nicht billig und den Einbau sollte eine Werkstatt erledigen, wodurch das Ganze noch teurer wird. Dieses Geld lässt sich sparen, wenn alle 2000 Kilometer eine Dose Super Diesel Additiv von LIQUI MOLY in den Tank gegeben wird. Der Wirkstoff löst die Verkrustungen an den Injektoren und verbessert so das Sprühbild. Dadurch erhält der Motor seine ursprüngliche Leistung und Verbrauchswerte zurück. Super Diesel Additiv bietet neben der Reinigung noch zwei weitere Vorteile: Es erhöht die Cetanzahl und verbessert so die Zündwilligkeit des Dieseldieselfkraftstoffs. Und es schützt das gesamte Kraftstoffsystem vor Korrosion und Verschleiß. Durch seine Vielseitigkeit bietet das Super Diesel Additiv auch Schutz für den Motor, wenn die Kraftstoffqualität einmal nicht so gut sein sollte. „Eine regelmäßige Anwendung von Super Diesel Additiv bringt die beste Reinigungsleistung“, so David Kaiser. „So erhält der Motor seine ursprünglichen Werte zurück – bei der Motorleistung genauso wie beim Verbrauch. Und man vermeidet teure Reparaturen.“ *au*



Super Diesel Additiv von LIQUI MOLY gibt dem Motor seine ursprüngliche Effizienz zurück

Autoservice, 06/2018

Bildung ist keine Einbahnstraße, Erfolg auch nicht

Man muss auch wollen, leisten und bereit sein, seine Chancen, die uns dieses Land bietet, zu nutzen.



Im Gespräch
mit
**Ernst
Prost**

Ernst Prost, Geschäftsführer des Schmiermittelherstellers LIQUI MOLY GmbH, im Gespräch mit Dilara Wiemann, Vorsitzende der bdvb Hochschulgruppe Witten, über die Vereinbarkeit von sozialer Gerechtigkeit und verantwortlichem Unternehmertum gesprochen.

Sie stammen als Kind einer Flüchtlingsfamilie aus einfachen Verhältnissen und doch haben Sie es vom Kfz-Mechaniker zu einem der erfolgreichsten Unternehmer Deutschlands gebracht. In einem Land wie Deutschland, in dem Herkunft in großen Maß über den sozialen Aufstieg entscheidet, eine beachtliche Leistung. Gibt es Momente, die Sie während Ihrer Laufbahn besonders geprägt haben? Wie sind Sie die Person geworden, die Sie heute sind?

Ja, man darf die Verhältnisse, aus denen ich stamme, getrost als einfach bezeichnen. Mein Vater war Maurer, meine Mutter hat in einer Fabrik gearbeitet. Sie wurde mit meiner Großmutter nach dem Krieg als Volksdeutsche aus einem Dorf im heutigen Serbien vertrieben und ist nach Deutschland gekommen. In Altötting, wo ich 1957 auf die Welt gekommen bin, waren Heimatvertriebene, Spätaussiedler, Flüchtlinge – wie in der gesamten BRD – nicht nur gerne gesehen. Aus dieser Perspektive hat sich da bis heute in der Integrationsproblematik wenig verändert. Das Wort „Huflu“ als Abkürzung für „Hurens-Flüchtlinge“ klingt mir heute noch in den Ohren. Demütigungen ganz anderer Art musste ich in der Volksschule und später in der Realschule ertragen. In jeglicher Hinsicht war ich absolut unterdurchschnittlich, meine schulischen Leistungen unterirdisch, ich war unsportlich und auch nicht gerade ein hübscher Bursche. Wegen meiner Pickel wurde ich gehänselt und zum Ziel von Spott und Hölle. Das war schlimm für mich und ging an die Substanz.

Diese Zurückweisungen und Verletzungen in meiner Kindheit und Jugend hatten das Potenzial, mich komplett aus der Bahn zu werfen. Für mich war es großes Glück, dass ich nicht Gewalt, Alkohol oder sonstigen Unfug als Ventil oder Kompensation suchte. In dieser Zeit meines Lebens ist wohl die Triebfeder für meinen Ehrgeiz, der schlussendlich auch zu meinem Erfolg wurde, gewachsen. „Euch zeig ich's!“, dachte ich mir oft, und ich wollte eben allen beweisen, dass auch ich etwas auf dem Kasten habe und etwas zustande bringen kann.

Trotz oder vielleicht wegen meiner negativen Erfahrungen in der Jugend habe ich früh erkannt, dass ich Menschen motivieren, führen und auch schützen kann. Meine Schulnoten reichten damals allerdings nicht für eine Banklehre. Die Alternative hieß Lehre zum Automechaniker und 80 Mark Monatslohn. Danach versuchte ich mich in der Schwimmbadbranche und hatte Erfolg. In den späten 1970ern gab es dann eine Reihe von Begegnungen mit Menschen, die mein Leben verändert haben. Zum Beispiel jene mit Joseph-Ernst Graf Fugger von Glött. Der Zufall wollte es, dass ich im Keller seines Schlosses ein Schwimmbad einbauen sollte. Dieser großartige Mann hat mir das Leben und die Welt erklärt. Von dem früheren Bundestagsabgeordneten und Fugger-Nachfahren habe ich die immense Bedeutung von langfristigem Denken und nachhaltigem Wirtschaften gelernt. Darüber hinaus habe ich vom früheren kaufmännischen Direktor des Autopflegemittelherstellers Sonax, Friedrich Dörfel, mein betriebswirtschaftli-

» Man muss
etwas riskieren,
den
wagen. «

Sprung!

ches Handwerkszeug bekommen. So wurde ich zum Vertriebs- und Marketingchef bei Sonax. Nach zwölf Jahren, drei Tagen und einer halben Stunde war damit Schluss. Vermutlich war ich zu dominant und aufmüppig. Aber auch diese Entlassung hat mich etwas gelehrt: Es ist ein schlimmes Gefühl, gefeuert zu werden – vor allem dann, wenn man sich über Jahre mit allergrößtem Herzblut für eine Sache, für diese eine Firma, eingesetzt hat. Ich habe mir damals geschworen, dass mir so etwas nie wieder passieren wird, und deshalb wollte ich auch selbstständig werden.

Stichpunkt Ungleichheit in Deutschland. Sie polarisiert konstant die politische Debatte – wie hat sich Ihrer Meinung nach die Chancengleichheit entwickelt? Ist es heute leichter als früher, sich als Unternehmer selbstständig zu machen?

Damals wie heute gehört Mut dazu, sich selbstständig zu machen. Man muss etwas riskieren, den Sprung wagen. Über Crowdfunding und andere Maßnahmen ist es heutzutage eventuell leichter, das Startkapital auf die Beine zu stellen oder zumindest einen Teil davon. Dennoch geht man ein Risiko ein, hat nicht die Sicherheit eines festen Arbeitsplatzes. Dafür bietet die Selbstständigkeit jede Menge Freiheit, seine Träume und

damit sich selbst zu verwirklichen. Ich persönlich kann nicht verstehen, warum so wenig junge Leute in die Selbstständigkeit drängen. Es ist und war immer eine Frage, wie hart man arbeitet. Ich habe in meinem Berufsleben gelernt, dass der Erfolg nicht zu den Faulenzern kommt. Der Erfolg kommt zu denen, die jeden Tag schaffen wie die Brunnenputzer, ganz egal, ob man ein Unternehmen führt, Kunden besucht oder in der Produktion arbeitet. Wenn jeder einzelne Mitarbeiter so tickt, dann stellt sich der Erfolg von alleine ein. Ranklotzen ist wichtig. Nur zehn Prozent des Erfolges gehen auf Inspiration zurück, 90 Prozent auf Transpiration, also auf schweißtreibende Arbeit. Von nichts kommt nichts! Der Staat tut meiner Meinung nach sehr viel dafür, dass Chancengleichheit für alle besteht. Man darf aber nicht nur auf den Staat warten, sondern muss auch selbst etwas für sein Glück, für seine Ausbildung und für seine Existenz leisten. Dennoch hängt der Grad der Bildung in Deutschland immer noch zu sehr von der sozialen Herkunft ab. Auch die vielen Diskussionen um Armut in unserer Gesellschaft führen klar vor Augen, dass es für Kinder aus sozial schwachen oder schlichtweg armen Haushalten kaum möglich ist, am gesellschaftlichen Leben, wie man es heutzutage definiert, teilzunehmen. Für ein so reiches Land wie

Deutschland ist das ein Armutszeugnis, aber ich persönlich sehe auch ein hohes Maß an Unwillen, die Bildungsangebote des Staates und der schulischen Einrichtungen zu nutzen. Bildung ist keine Einbahnstraße, Erfolg auch nicht – man muss schon wollen, leisten und bereit sein, seine Chancen, die uns dieses Land bietet, zu nutzen.

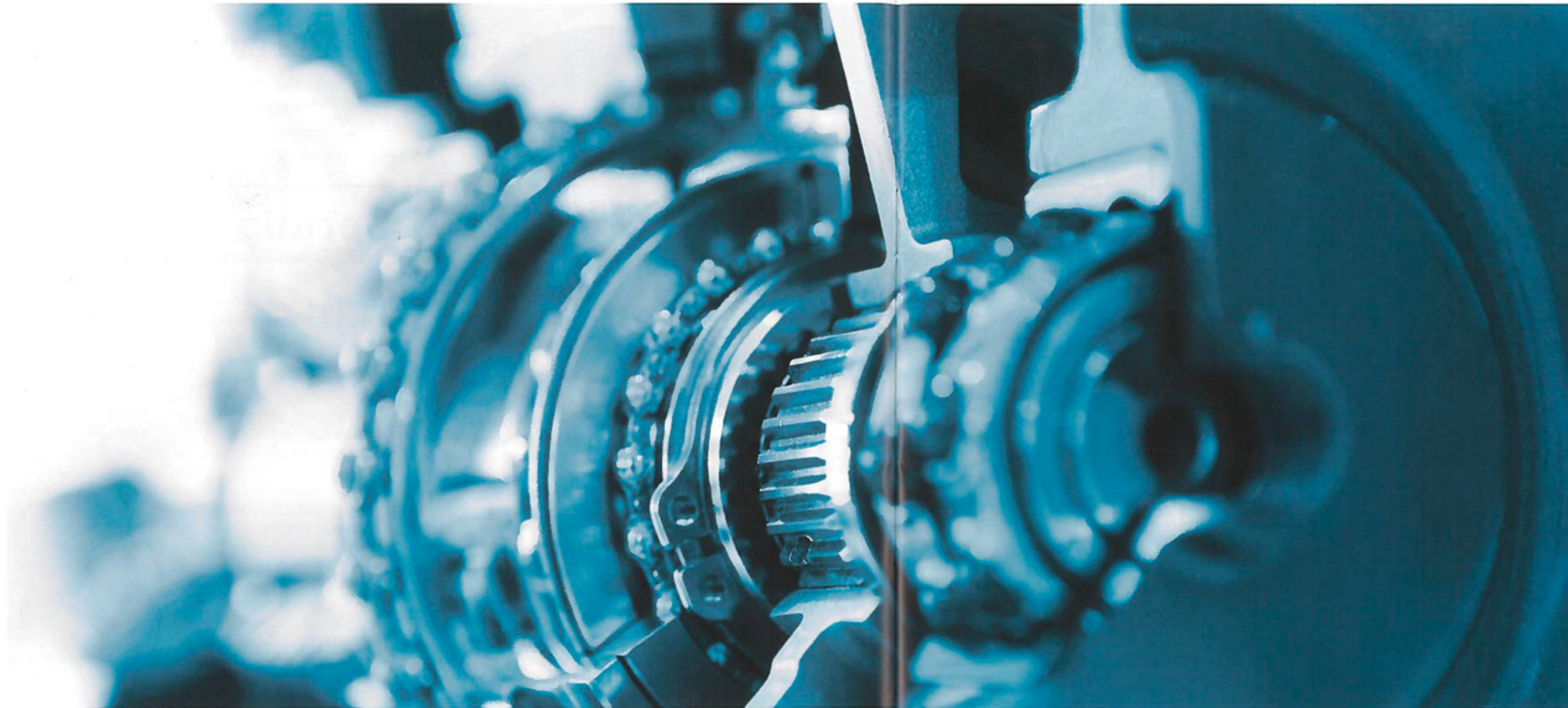
Konzernen wird in der öffentlichen Debatte oft unterstellt, sie seien auf reine Gewinnmaximierung aus – ohne Rücksichtnahme auf soziale Werte. Erfolgreiche Unternehmer werden dann schnell als „neoliberale Kapitalisten“ verteufelt. Sie führen seit mehr als zwei Jahrzehnten erfolgreich Ihr Unternehmen – gleichzeitig leiten Sie zwei Stiftungen, beteiligen Ihre Mitarbeiter an Gewinnausschüttungen und befürworten den Mindestlohn. Wie lassen sich gesellschaftliche Verantwortung und kapitalistisches Handeln sozialverträglich vereinbaren?

Ich habe unglaublichen Respekt vor jeder Frau und vor jedem Mann, die ein Unternehmen erfolgreich führen, ohne dabei durchzudrehen. Schwarze Schafe gibt es überall – natürlich auch in der Wirtschaft. Aber mit einfacher Schwarz-Weiß-Malerei kommt man nicht weit. Es gibt nicht den einen Typus Unternehmer. Aber eines eint alle: Unternehmer schaffen Arbeitsplätze. Das ist eine gesunde Basis für jede Volkswirtschaft, weil sie es Menschen ermöglicht, zu arbeiten und ein Auskommen für sich und die eigene Familie zu haben. Und der Unternehmer, respektive das Unternehmen und die Arbeiter, finanzieren mit ihren Steuern und

Abgaben die Sozialsysteme. Nur so entstehen Wohlstand und Sicherheit für alle.

Nun gibt es aber leider auch jene Unternehmer und Unternehmen, die Gewinnmaximierung als oberstes Ziel haben und wie ein Mantra die hohen Lohnkosten verteufeln. Von sozialer Verantwortung, geschweige denn von Mitmenschlichkeit und Nächstenliebe keine Spur. Parallel werden nahezu undurchsichtige Firmengeflechte aufgebaut und in Steueroasen angesiedelt, um nicht nur Lohnkosten, sondern auch Steuern und Abgaben zu sparen. Da wird sehr viel Geld für Compliance ausgegeben, aber der gesunde Menschenverstand scheint auf Standby geschaltet zu sein. Ein Gebaren, das man vornehmlich in Konzernen beobachtet. Hier frisst oft die Gier Verstand und Herz. Der Mittelstand und ganz besonders Familienunternehmen sind sich dagegen in der Regel ihrer sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung Mensch und Umwelt gegenüber bewusst.

Es gibt eben den Raubtierkapitalismus und dann etwas, das der erste Wirtschaftsminister der Bundesrepublik Deutschland, Ludwig Erhard, mit definiert und eingeführt hat: die soziale Marktwirtschaft – ein wirtschaftspolitisches und gesellschaftliches Leitbild, ein deutsches Erfolgsmodell, das Wettbewerb in der Wirtschaft und Eigeninitiative mit dem Ziel des sozialen Fortschritts in Einklang bringt. Wir bei LIQUI MOLY haben keinen Ein-, sondern einen Dreiklang: Erstens erfolgreich wirtschaften, also eine nachhaltige und gesunde Umsatz- und Gewinnentwicklung schaffen. Zweitens dem Gemeinwohl dienen durch



DER INTERVIEWPARTNER

Ernst Prost wurde 1957 im bayerischen Altötting als Sohn einer Fabrikarbeiterin und eines Maurers geboren. Nach der Schule absolvierte er eine Ausbildung zum Kfz-Mechaniker. Es folgten eine „wilde Phase“ und anschließend der Wechsel in den Vertrieb: Als Junior-Verkäufer beim Autopflegemittel-Hersteller Sonax begann er seine Karriere. 1990 wird Prost Vertriebschef und Marketingleiter bei LIQUI MOLY. Nach und nach übernimmt er die Firma für Motorenöle und Additive von der Gründerfamilie Henle. Mit dem Kauf der letzten Anteile im Jahr 1998 wird er geschäftsführender Gesellschafter und führt das Unternehmen seitdem erfolgreich weiter. LIQUI MOLY ist in mehr als 120 Ländern der Welt vertreten. 2018 verkaufte Ernst Prost seine Unternehmensanteile an die Würth-Gruppe. Er bleibt weiterhin Geschäftsführer des Unternehmensverbunds von LIQUI MOLY und Meguin.

Steuern und Sozialbeiträge des Unternehmens und seiner bald 900 Mitunternehmer; und drittens Liebevoll helfen mit der Ernst Prost Stiftung und der Ernst Prost Foundation for Africa. Soziale Verantwortung und Kapitalismus sind nicht per se Gegenpole. Es ist alles eine Frage, wie man damit umgeht und welche Kennzahlen einem wichtig sind. Fraglos achte ich, achten wir alle bei LIQUI MOLY darauf, dass der Ertrag stimmt, denn er bedingt, dass die anderen beiden Koordinaten unseres Dreiklangs zusammenfinden. Und nur dann kann ich entsprechend hohe Prämien von 11.000 Euro pro Mitunternehmer wie in den vergangenen beiden Jahren ausbezahlen. Ohne Gewinn funktioniert das ganze Modell nicht.

Die Wirtschaft muss den Menschen dienen und nicht umgekehrt. Arbeitsplätze schaffen und die Menschen anständig zu bezahlen,

ist für meine Begriffe die reinste und direkteste Form sozialen Wirkens.

Doch welchen politischen Reformbedarf sehen Sie, damit das „sozial“ der sozialen Marktwirtschaft wieder stärker gewichtet wird?

Da fällt mir aus Theodor Fontanes Roman „Effi Briest“ Folgendes ein: „Das ist ein weites Feld.“ Es gibt eine große Schieflage, die dazu geführt hat, dass die Schere zwischen Arm und Reich immer weiter auseinanderklafft. Über diesen unsäglichen Hang zum Mindestlohn über Dumping-Löhne, von denen kein Mensch leben, geschweige denn eine Familie durchbringen kann, habe ich schon gesprochen. Hier muss man den Hebel ansetzen. Der Staat muss dafür sorgen, dass sich Leistung lohnt und Arbeit anständig bezahlt wird. Auf freiwilliger Basis klappt dies nicht im-

mer. Da braucht es Gesetze zu Lohnuntergrenzen, die auch kontrolliert werden müssen. Das Wort „sozial“ würde ich gerne ergänzen um die Worte „fair“ und „gerecht“. Ist es sozial, fair oder gerecht, wenn Menschen Vollzeit arbeiten, aber von dieser Arbeit nicht leben können? Ist nicht zuletzt unser Bildungssystem sozial ausgewogen? Wir sollten danach trachten, dass die nächste Generation mit dem besten Rüstzeug ins Berufsleben einsteigt. Die drängenden Fragen in der Gesellschaft sind zu komplex, als dass sich dafür alles mit einem Parteibuch lösen ließe. Nicht umsonst sind Bewegungen wie „En Marche“ in Frankreich und „Aufstehen“ von Sahra Wagenknecht so erfolgreich und verzeichnen solch großen Zuspruch quer durch die Gesellschaft und über Parteigrenzen hinweg. Ihnen geht es um Inhalte und nicht um Parteipositionen. Es herrscht weiterhin ein gro-

ßer Reformbedarf hinsichtlich unseres politischen Kultur und dem Umgang der Politiker untereinander. Mit „Hau-drauf-Rhetorik“ und Schuldzuweisungen kommt man keinen Schritt weiter.

Glauben Sie denn, dass die Studierenden von heute – also die Manager und Unternehmer von morgen – durch das Studium ausreichend darauf vorbereitet werden, Verantwortung für ihre Mitmenschen und damit für die Gesellschaft zu übernehmen?

Formulieren wir es einmal etwas anders: Betriebswirtschaftlich werden sie bestimmt sehr gut bis exzellent auf das Berufsleben vorbereitet. In Führungsaufgaben müssen sie erst hineinwachsen, werden entweder ins kalte Wasser geworfen oder, das ist dann die glücklichere Variante, werden durch Coachings oder andere

Maßnahmen behutsam auf ihre neue Rolle vorbereitet.

Es gibt Unternehmen, die ihre Lehrlinge während der Ausbildung auch in sozialen Einrichtungen arbeiten lassen, damit sie ein Gefühl von sozialer Verantwortung bekommen. Vielleicht sollte so etwas oder eine andere soziale Komponente die Studieninhalte ergänzen. Wirtschaft wird von Menschen gemacht, Führen ist Arbeiten mit Menschen, also ist auch der Umgang mit Menschen und der Gesellschaft wichtig. Es sollte das Ziel sein, dass sich die jungen Studierenden nicht ausschließlich mit Fachwissen rund um Zahlen auseinandersetzen, sondern eben auch mit der Gesellschaft und der Verantwortung jedes Einzelnen dafür. Ich plädiere dafür, die Dimensionen Ethik, Moral, Anstand – genauso wie Nachhaltigkeit und Langfristigkeit in die Ausbildung unserer zu-

künftigen Führungskräfte zu integrieren. Nicht nur im Hinblick auf das Verhalten gegenüber den Mitmenschen, sondern auch in Bezug auf den Schutz unserer Umwelt. Der Mensch ist in nichts so gut wie im Zerstören – das muss sich ändern.

Gibt es denn nach all den Jahren als Unternehmer etwas in Ihrem Leben, das Sie bereuen und heute anders machen würden? Was können Sie der nächsten Generation als Rat mit auf den Weg geben?

Nein, gibt es nicht! – Solchen Gedanken gebe ich mich gar nicht hin, weil sie ohnehin für die Katz sind! Den jungen Leuten rufe ich zu: Passt auf diese Erde auf! Beschützt Menschen, Tiere und Pflanzen. Zerstört nicht, sondern bewahrt. Seid keine Egoisten, sondern stellt euch in den Dienst einer nützlichen Sache. Lebt euer Leben – ihr habt nur eines. Traut euch etwas. Werdet

selbstständig. Wir brauchen neue Unternehmer, nicht nur Großkonzerne oder gar Staatsbetriebe. Habt Lust auf Leistung, denn es macht Freude, etwas zu leisten. Arbeit stiftet Sinn und ordnet das Leben. Macht etwas, weil ihr einen inneren Antrieb dazu verspürt, und nicht des Geldes wegen. Wer sich voll und ganz einer Sache widmet und dann noch das nötige Quantchen Glück hat, der hat die Chance, mit dem, was er tut, auch sein Auskommen zu finden. Mehr Vermögen befriedigt nur temporär, Freude an seinem Tun, aber ein (Arbeits-)Leben lang. Wer ein sinnerfülltes Leben leben will, sollte beizeiten damit anfangen, Sinnvolles zu tun. Dieses Sinnvolle kann nur im Altruismus und niemals im Egoismus geboren werden. Zu dieser Lebenssinn-Frage habe ich einmal sehr locker formuliert: „Ich möchte nicht als Arschloch sterben.“ – Dies gilt immer noch.



Fearless in Sweden: Driver Julius Tannert with co-driver Helmar Hinneberg at the Junior Rally World Championship!



SNGU
219129
2:261

ilc
81

2,6m
8'6"

An unbeatable combination:
Alexandra Holzwarth (driving) and
Ernst Prost (freezing)!

OUR SOURCE OF INSPIRATION

OUR MONTHLY MAGAZINE.

PICTURES AND STORIES is for all of us. By all of us. A exceptional reflection of an exceptional brand. Share your experiences, successes and emotions about the LIQUI MOLY family worldwide – with your contribution to the next edition of our company magazine.



Inform.
Spread the
word. Share.

Next
closing date:
11.03.2019

www.liqui-moly.com/en/company/monthly-magazine

This is how your contribution can be included in PICTURES AND STORIES:

Send your pictures including the associated information as well as the declarations of consent for all persons pictured to **bug@liqui-moly.de**.



Select and name photos.
Send the completed
declarations of consent.



Write an e-mail with all
relevant information and
send it to **bug@liqui-moly.de**.



If all requirements
have been met, you will
find your article in the
monthly magazine.

Note: The magazine appears on a monthly basis. We therefore ask you to submit content promptly. Photos and articles that are sent after the respective closing date always appear in the following issue.