

Persönlichkeit und Beziehungspflege

Gelebtes statt erlerntes Marketing

Statt die Matur zu bestehen, hat er Alfred Andersch zum Diogenes Verlag gebracht. Um einen bestimmten afrikanischen Fisch zu erhalten, hat er eine Zierfischhandlung aufgebaut. Seine Weinhandlung betrachtete er zuerst als Hobby, auf dem Höhepunkt des Erfolgs hat er sie dann verkauft. Und jetzt bietet er mit seiner neuen Firma Amanita ausgewählte Pilzdelikatessen an: Heiner Stolz.

Bernhard Schneider

Für Marketingtheorie hat sich Heiner Stolz nie speziell interessiert – und doch ist er ein Fallbeispiel für erfolgreiches KMU-Marketing. In vier Branchen hat er erfolgreich gearbeitet, zurzeit gestaltet der mittlerweile 67-Jährige seine dritte Firma von Grund auf nach seinen eigenen Ideen. Besucht hat er nach der abgebrochenen Mittelschule eine einjährige Handelsschule sowie später die vierwöchige Weinhändlerausbildung. Mehr nicht. Und trotzdem: Der bemerkenswerte Erfolg seiner Unternehmen hängt ab von seiner Fähigkeit, ein Zielpublikum zu fokussieren und an sich zu binden: «Ich habe nie gezielt Kunden gesucht. Ich habe immer das getan, was mir Spass bereitet hat – und habe immer Menschen gefunden, welchen dasselbe Freude bereitet.»

Eine Apfeltorte für Andersch

Als Schüler interessierte sich Heiner Stolz für vieles, nur nicht unbedingt für den Unterrichtsstoff. Er las literarische Werke und entdeckte als Mittelschüler während der Fe-

rien im Tessin, dass sich der Schriftsteller Alfred Andersch im Nachbardorf Berzona niedergelassen hatte. Er rief den Schriftsteller an und vereinbarte einen Termin mit ihm. Sein erster Besuch mit einer Apfeltorte in der Hand begründete eine langjährige freundschaftliche Beziehung. Heiner Stolz hatte bereits einen Vertrag als Praktikant eines Verlags in der Tasche, als er im Rahmen seiner Diplomarbeit an der Handels-

schule zum Thema «Der Verlagsvertrag» den Diogenes Verlag besuchte. Hier erhielt er ausser Antworten auf seine Fragen auch gleich einen – faszinierenderen – Anstellungsvertrag. Bald wurde er zur Rechten Hand von Verleger Daniel Keel, engagierte sich in der Verlagswerbung und lektorierte Bücher. Er brachte nicht nur Alfred Andersch zum Diogenes Verlag, sondern auch Eric Ambler, der «aus dem Thriller etwas Intelli-



gentes machte» und mit dem Film «Der grosse Atlantik» einen Oscar gewann. Ein-drücklich war für Heiner Stolz die Begegnung mit Friedrich Dürrenmatt. Mit Peter Bichsel pflegt er bis heute einen freundschaftlichen Kontakt. Triebfeder bei Diogenes war für Heiner Stolz die Begeisterung für die Literatur, die täglichen Begegnungen mit Menschen, die etwas zu sagen haben. Auch ohne institutionelle Macht konnte er Einfluss nehmen, gestalten, vermitteln zwischen den Autoren als Produzenten und den Lesern als Konsumenten.

Buntbarsch aus dem Malawisee

Nach dem Wechsel zu einem anderen Verlag in der Zeit um die 1968er-Jahre fand Stolz seinen Arbeitsplatz unversehens mitten in einem Feld von Konflikten. Diese liesen seine Begeisterung für die Verlagsarbeit erlöschen. Noch immer in Deutschland, wechselte er die Branche auf eine für ihn charakteristische Weise: Für sein Aquarium suchte er einen Malawisee-Buntbarsch, der damals in Europa nicht erhältlich war. Er bewarb sich erfolgreich als Mitarbeiter einer Zierfisch-Importfirma, blieb dort vier Jahre lang, viel länger, als er für den Erwerb des angepeilten Barsches benötigt hätte, denn

Die sechs «P» des Marketings

Die traditionelle Marketinglehre unterscheidet die vier «P»:

- **Product:** Angebotspalette und ihre Ausrichtung auf die Zielgruppen.
- **Price:** Optimierung der Einkünfte durch zielgruppengerechte Preispolitik.
- **Place:** Zielpublikums- und produktgerechte Distributionswege.
- **Promotion:** Public Relations (Konzept von Werbemassnahmen, Publikationen und Internetangeboten, Medienarbeit, Veranstaltungen, Kampagnen, Sponsoring und Product-Placement).

Vor allem im Nonprofit-Bereich kommt ein fünftes «P» hinzu, das zunehmend auch im KMU-Marketing an Bedeutung gewinnt:

- **Personal Relations:** Beziehungspflege zu Kunden und Lieferanten, Aufbau eines Vertrauensverhältnisses nach beiden Seiten.

Folgt man dem Beispiel von Heiner Stolz, lässt sich ein sechstes «P» hinzufügen: **Personage:** Die Persönlichkeit der Firma und ihres Inhabers, die dank ihrer Einzigartigkeit über ein besonderes Charisma verfügt. So unterschiedlich die Produkte sind, die Heiner Stolz in seinen vier Berufsphasen verkauft hat, dahinter stand und steht immer seine Persönlichkeit, die mit Wissen, Überzeugung und Leidenschaft eine Firma, eine Produktpalette und deren Kommunikation gestaltet.

die Arbeit mit den farbenfrohen Fischen faszinierte ihn. Zurück in der Schweiz, gründete er 1972 in einer Zürcher Landgemeinde einen Handelsbetrieb für exotische Zierfische. Rasch wurde er zum hiesigen Marktführer. Er erwarb ein passendes Grundstück am Küferweg in Obfelden, wo er den passenden Raum für die Fische in einer umgebauten Scheune gestalten konnte, ohne zu ahnen, dass dem Flurnamen später noch besondere Bedeutung zukommen sollte.

Der erfolgreiche Unternehmer Heiner Stolz präsidierte jahrelang die Sozialdemokratische Partei (SP) seines Wohnbezirks und gewann nun ausser Kunden für seine Firma auch Wahlen und Abstimmungen. «Es ist unglaublich, dieser Sozialist ist im freien Markt erfolgreich, während wir bürgerlichen Gewerbler gerne nach dem Staat rufen, wenn wir unsere Interessen bedroht sehen», räumt der Inhaber eines benachbarten Handwerksbetriebs hinter vorgehaltener Hand ein.



Unverwechselbarkeit

Nach seinem Rücktritt als Parteipräsident 1986 verfügte Heiner Stolz über Zeit und Raum für Neues. Eigentlich begann sein neues Unternehmen mit einer Liebhaberei: der Leidenschaft für die individuellen Farben und Düfte des Weins. So, wie Stolz mit seiner Persönlichkeit, seinem Charisma Kunden gewinnt, so lässt er sich auch selbst als Kunde gewinnen. Eigentlich war es nicht der Château Rayas, ein vorzüglicher Châteauneuf-du-Pape, als Wein, der Stolz dermaßen faszinierte, sondern vor allem der charaktervolle, von Mythen umgebene Jacques

Reynaud. Wie einst als Jüngling bei Alfred Andersch tauchte Heiner Stolz bei Reynaud auf dem «Château» Rayas auf und wurde eingelassen. Er entdeckte hier den Charakter der Traube Grenache, die in den Händen charaktvoller Produzenten einen unverwechselbaren Wein ergibt. Stolz sollte dem Wein als Profession treu bleiben, bis ein Gewächs aus Grenache unter seinem Namen seinen eigenen Charakter gefunden hat. Die Unverwechselbarkeit guter Weinproduzenten und ihrer Weine faszinierte Stolz so sehr, dass er vier Wochen Schule über sich ergehen liess, um die Zulassung zum Weinhandel zu erlangen. Er plante, als Hobby für sich und seine Freunde einzigartige Weine von besonderen Herstellern aus biologischem Anbau zu bezahlbaren Preisen zu entdecken und zu importieren. Der Name der Weinhandlung war rasch gefunden: Weinhandlung am Küferweg.

Es dauerte fünf Jahre, bis das Hobby mehr Umsatz generierte als der Beruf als Zierfischhändler. Und längst war der Keller als Lagerraum zu klein. So verkaufte Stolz das Fischgeschäft einer Mitarbeiterin und ersetzte die Aquarien durch Weingestelle. Sein Erfolg als Weinhändler war alles andere als selbstverständlich. War er beim Fischhandel kaum auf Schweizer Konkurrenz gestossen, bewegte er sich nun in einem weitgehend gesättigten Markt. Auch im Biobereich musste er sich gegen eine starke Konkurrenz durchsetzen.

Weinbuch geschrieben

Kern seines Marketingkonzepts war die Auswahl der Produzenten, die er in seinem jährlichen Weinbuch einfühlsam schilderte. So konnte er seine Liebe zum Buch mit der neuen Aufgabe, die er sich gestellt hatte, kombinieren. Das Buch eignete sich hervorragend als Nachttischlektüre und war so bei seinen Kundinnen und Kunden während des ganzen Jahres präsent – ein erstklassiges Marketinginstrument. Direkten Einfluss auf



die einzelnen Weine nahm er bewusst nicht. Er sah sich als Vermittler, nicht als Öologe, und wollte die ausgewählten Produzenten mit der ganzen Breite ihres Angebots als charaktvolle Individuen seinen Kunden näher bringen. «Im Wein spiegelt sich die Persönlichkeit des Produzenten. Ich wollte immer diese Persönlichkeit darstellen, nicht meine eigenen Wunschvorstellungen», sagt Stolz.

Eine Ausnahme hat er sich zugestanden: Mit dem Produzenten Rémy Soulié aus Assignan in St. Chinian ergab sich eine Freundschaft, welche die Basis bildete, gemeinsam einen Wein herzustellen. Die «Cuvée Henri» besteht grösstenteils aus den besten

Grenache-Trauben des Gutes von Soulié, ergänzt mit etwas Syrah. Mit 65 entschied sich Heiner Stolz, die Weinhandlung am Küferweg zu verkaufen – doch die Cuvée Henri gedeiht weiter.

Märchenhafte Pilze

Von Kindsbeinen auf ist Heiner Stolz Pilzsammler. Jahrelang amtierte er nebenbei als Pilzkontrolleur. Der leidenschaftliche Hobbykoch konzipierte daher eine Serie durchgestalteter Pilz(koch)bücher für die Zeit nach dem Verkauf der Weinhandlung. Doch das Marketing-Naturtalent Stolz kann das Mäusen nicht lassen. Amanita kam dazwi-

schen. Die Pilzgattung Amanita umfasst so unterschiedliche Gewächse wie den tödlichen Knollenblätterpilz, den sagenumwobenen Fliegenpilz, aber auch den Kaiserling (amanita caesarea), einen der besten Speisepilze. Ihr Name steht für die neue Firma von Heiner Stolz.

Für seine dritte Firma hat Stolz keine Vorbilder, diese prägt er von Grund auf nach seinen Vorstellungen. Das neue Marketingkonzept: Erstklassige Pilzkonserven aus dem In- und Ausland werden nach den eigenen Vorstellungen verarbeitet und mit märchenhaften Etiketten präsentiert über Bioläden und Direktversand vertrieben. Zu jedem Produkt orientiert ein Informationsblatt über Herkunft, Charakteristika und Zubereitungsmöglichkeiten. Und vor Weihnachten wird ein Pilz-Rezeptbuch Lust auf mehr vermitteln. Amanita ist die neue Leidenschaft von Heiner Stolz. ■



Porträt

Amanita steht für köstlich eingelegte Austernseitlinge, getrocknete Pilze in Spitzenqualitäten, mit weissen Trüffeln aromatisiertes Olivenöl – alle Spezialitäten präsentiert mit märchenhaften Etiketten der Berner Künstlerin Regula Büsser.

Bernhard Schneider, der Autor dieses Beitrags, berät Unternehmen, Verbände, Gemeinden und Politiker in Fragen der Kommunikation, der Medienarbeit und des Marketings. Schneider Communications AG, Isenbergstrasse 36, 8913 Ottenbach, Tel. 044 776 21 30, bernhard@schneidercom.ch, www.schneidercom.ch.



Fragen

Heiner Stolz
Unternehmer
Amanita-Delikatessen AG
Bächlerstrasse 6a, 8912 Obfelden
Tel. 044 760 33 55
kontakt@amanita-delikatessen.ch
www.amanita.ch



Sie haben sich hohe
Ziele gesetzt.
Hält Ihre berufliche
Vorsorge da mit?

Die modularen BVG-Vollversicherungen der Allianz Suisse lassen sich exakt auf Ihre Bedürfnisse ausrichten. Egal, für welchen Vorsorgeplan Sie sich entscheiden, Sie erhalten eine Lösung, die Ihnen den nötigen Freiraum bietet. Unkompliziert, individuell und sicher. Bei einem finanzstarken Partner ganz in Ihrer Nähe. Treffen Sie für Ihre BVG-Vollversicherung eine gute Wahl – mit Allianz Suisse.

www.allianz-suisse.ch

Allianz 
Suisse