



WOLF RÜDIGER

DER BALLKÜNSTLER

Vom Koch über Manager zum Unternehmer – die spannende Karriere des Wolf Rüdiger zeigt, dass der Münchner im Leben immer wieder neue Chancen erkannt und wahrgenommen hat. Mit seinem Unternehmen Albene, das in diesem Jahr 20-jähriges Bestehen feiert, hat er sich als Hersteller und Importeur von handgenähten Lederbällen, Sport- und Werbeartikeln einen Namen gemacht.

Wir treffen Wolf Rüdiger in den Firmenräumen von Albene, in einem repräsentativen Gebäude direkt hinter dem Prinzregententheater in Münchens Innenstadt. Man tritt durch die Tür des ehemaligen Ladengeschäftes und schon ist man mittendrin in der Firma. Lebendig, offen, unkompliziert und freundlich wirkt das alles und so begegnet uns auch der Firmenchef. Er fühlt sich wohl in diesen Räumen, in denen er die Firma in den letzten 20 Jahren aufgebaut hat, und deswegen hat er noch nie einen Umzug erwogen, etwa um sich zu vergrößern. „Ich bin ein positiver Mensch und mit dem Erreichten auch

zufrieden: Die Firma läuft, die Familie ist gesund. Ich muss nicht von allem immer mehr haben, das Risiko lohnt sich nicht. Wir hier in Europa jammern auf sehr hohem Niveau.“ Das wird ihm immer bewusst, wenn er in Pakistan bei seinen Produzenten ist und sich im Land umschaute. „Sicher haben wir als kleines Unternehmen auch Höhen und Tiefen erlebt, aber das sind in meinen Augen keine wirklichen Probleme.“ Diese kritische und gleichermaßen menschliche Einstellung haben wir von Unternehmern eher selten gehört. Sie spiegelt die Erfahrungen wider, die Wolf Rüdiger in seiner Laufbahn gesammelt hat,

die ihn von Bayern in die Schweiz und dann bis nach Südafrika führte: „Man sollte sich öfter fragen, was wirklich gebraucht wird, sei es im Persönlichen oder am Markt. Weder die Gier nach Besitz noch nach Neuheiten bringt uns wirklich weiter. Sie macht unzufrieden und bringt Produkte hervor, die wir nicht brauchen, die aber dennoch Ressourcen verschwenden.“

VOM KOCH ZUM MANAGER

Eigentlich wollte der gebürtige Münchner nach dem Abitur Hotelmanager werden. Um ein solides Fundament dafür zu legen, riet man ihm, vor einem Studium zunächst eine Kochlehre zu absolvieren. Dies tat er in einem

renommierten Hotel in Bad Reichenhall. Eine gute Erfahrung, obwohl es eine harte Zeit war. Doch auch sie hatte ihr Gutes, vor allem hat sie ihm eines seiner heutigen Hobbys, das Kochen, beschert, das er neben dem Segeln mit viel Freude pflegt. Kaum hatte er begonnen, seine Kenntnisse in der Gastronomie von St. Moritz zu vertiefen, klopfte die Bundeswehr an. Auch diese Zeit hat er genutzt und sich weitergebildet. Danach packte er „mit Elan und Vollgas“ ein BWL-Studium an, das er in kürzester Zeit absolvierte. Der Beruf des Hotelmanagers war inzwischen uninteressant geworden, und wie es in jungen Jahren so ist, trat ein anderes Ziel an seine Stelle, und das hieß nun: Erfahrungen im Ausland sammeln. Es tat sich spontan eine Möglichkeit auf, der er nicht widerstehen konnte: Er reiste mit einem Kommilitonen, der dort Kontakte hatte, nach Namibia und Südafrika. Dadurch ergab sich die ebenso unerwartete wie interessante Chance, seine bisherigen Kenntnisse zu verbinden und in der Praxis anzuwenden, und zwar in Kapstadt.

ERFAHRUNGEN IN KAPSTADT

Also trat Wolf Rüdiger seinen ersten Job in Südafrika an, damals noch zu Zeiten der Apartheid mit ihren ganz spezifischen Anforderungen und Schwierigkeiten. Als Food- und Beverage-Manager bei einem großen Catering-Unternehmen, das viele Institutionen, darunter auch die Universität von Kapstadt, belieferte und eigene Clubs unterhielt. Das war eine Aufgabe, die ihn for-

derte und die ihm gefiel. Also löste seine heutige Frau, damals noch bei einer Food-Zeitschrift tätig, die gemeinsame Wohnung in Deutschland auf und das Paar zog ans Kap, wo es sich rasch einlebte. 1988 wurde die politische Situation in Südafrika instabiler und im europäischen Freundeskreis herrschte die Überzeugung, dass man nach zwei Jahren den Absprung nach Europa nicht mehr schaffen würde. Dies gab auch Wolf Rüdiger zu denken und so orientierte er sich wieder Richtung Heimat. Bald darauf nahm er das Angebot an, in Deutschland die Geschäftsführung eines Catering-Unternehmens mit rund 120 Mitarbeitern zu übernehmen. Nach vier Jahren erfolgreicher Geschäftsleitung wollte er sich an dem Unternehmen beteiligen, an dessen Zukunft er glaubte, doch der Inhaber war nicht bereit, Anteile abzugeben. Daraufhin traf er die Entscheidung: „Ich kehre der Catering-Branche den Rücken und mache mich selbstständig.“ Klar war auch, dass seine Firma überschaubar bleiben sollte, denn er wollte seine Zeit fürs operative Geschäft nutzen, anstatt wie bisher zu viel Energie in Organisation und Administration stecken zu müssen. Sein Vorbild dafür war ein amerikanischer Geschäftsmann, der ihm während seiner Lehrzeit im Hotel begegnet war.

SPEZIALIST IN LEDERBÄLLEN

Beim Schritt ins eigene Business half ihm ein Kontakt, den ein früherer Kommilitone nach Indien und Pakistan hatte, und so

begann er 1991 mit dem Import von Lederkleidung aus New Delhi und Madras, später aus Karachi und Lahore. Er lernte verschiedene Produzenten und den Markt für Ledermode kennen. Ein Jahr später führten ihn die Geschäfte nach Sialkot, der „Welthauptstadt der Ballmacher“, wie „Der Spiegel“ 2010 schrieb. In der pakistanischen Stadt hat die Herstellung handgenähter Lederbälle Tradition: Die Engländer hatten dieses Handwerk in den 1920er-Jahren eingeführt und Fabriken gegründet, die bis heute Bälle für den Profisport produzieren. 1993 erweiterte der Münchner sein Angebot um Lederhandschuhe sowie hochwertige, handgearbeitete Bälle für alle Profisportarten sowie die Freizeit. Dies ist auch heute die Basis des Leistungsspektrums von Albene, das seither eine stetig wachsende Kompetenz in Sachen handgenähte Bälle, Handschuhe und Werbeartikel aufgebaut hat. In den ersten Jahren verkaufte er die Bälle international ab Lager über Handelsvertreter, teilweise auch unter einer eigenen Marke. Eine erste Homepage war bereits 1997 online. Heute wird nur noch auftragsbezogen produziert.

PERSÖNLICHE KUNDENBETREUUNG

Der erste große Kunde war DF 1, und im Umfeld dieser Aufträge hat sich Wolf Rüdiger erstmals intensiv mit Werbeartikeln beschäftigt. Im Zuge dessen hat er den Werbeartikelmarkt als interessanten Vertriebsweg für Bälle und andere Sportartikel erkannt. 1997 war Albene erstmals Aus-



WOLF RÜDIGER IN PERSON

Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?

Packen wir es an. Es gibt viel zu tun.

Wann war Ihr Tag ein guter Tag?

Wenn ich mit mir zufrieden bin.

Was bringt Sie in Hochstimmung?

Wenn ich mit meinem Segelboot bei fünf Beaufort ins Gleiten komme.

Und was bringt Sie auf die Palme?

Ignoranz.

Was verzeihen Sie sich am ehesten?

Italienisches Essen am späten Abend.

Wie können Sie die Zeit vergessen?

In meinem Italienischkurs.

Vier Wochen Zwangsurlaub. Wohin geht's?

In die Südsee zum Segeln.

Wofür geben Sie gern Geld aus?

Für meinen Vespa-Roller.

Lassen Sie sich von Werbung verführen?

Ja.

Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?

Wenn er eine Funktion hat und nützlich ist.

Der beste, den Sie je bekommen haben?

Einen Wecker, der mit bayrischer Marschmusik weckt.

Was nervt Sie im Zusammenhang mit einem Werbeartikel?

Wenn man für Schrott viel Geld bezahlt.

steller auf der PSI Messe, und seither ist das Unternehmen jedes Jahr in Düsseldorf dabei. „Die PSI ist wichtig für uns, denn sie gibt uns die Chance, unsere Kundenkontakte persönlich zu pflegen und Kontinuität am Markt zu zeigen. Auch für Neukontakte ist die Messe nützlich, gerade weil ein kleines Unternehmen wie wir nicht so viel werben und akquirieren kann. Insgesamt lohnt sich die Investition in den Messeauftritt.“ Klein und flexibel soll Albene auch bleiben, denn das sichert die Leistungsfähigkeit, Servicekompetenz und Unabhängigkeit. „Heute betreue ich meine Kunden persönlich, und zwar große und kleine gleichermaßen. Wenn jemand nur 50 Bälle benötigt, wird er genauso gut beraten und bedient wie ein Großkunde.“ Das Experiment Full Service mit großem Lager hat er nach drei Jahren beendet, denn der ganze Aufwand hat sich nicht in der erwarteten Weise bezahlt gemacht. „Eine gute Entscheidung“, sagt er heute. Während er in jungen Jahren gerne seine Grenzen auslotete nach dem Motto: „Was kann ich, wie gut bin ich?“, hat er mit den Jahren gelernt, zu genießen, was er schon geschafft hat und das Erreichte zu sichern.

BERATUNG UND INFORMATION IM FOKUS

Diese Haltung spiegelt sich auch im Umgang mit dem Kunden wider. Der kann sich absolut sicher sein, dass er kompetent beraten wird. Deswegen wird er zuerst gefragt: „Was brauchen Sie? Für welchen Zweck und welche Zielgruppe? Was wollen Sie mit Ihrer Aktion – oder Ähnlichem – erreichen? Welches Budget steht zur Verfügung? Wie viel Zeit haben wir?“ Kern der Beratung ist es herauszufinden, was der Kunde wirklich braucht und was für ihn Sinn macht. Davor steht natürlich die detaillierte Information über die Produkte und ihre Individualisierungsmöglichkeiten. „Die Händler fragen immer wieder Lederbälle bei uns an. Tatsächlich meinen sie aber handgenähte Bälle, denn echtes Leder wird seit 1982 bei Match-Fußbällen gar nicht mehr eingesetzt. Bälle bestehen heute überwiegend aus Polyvinyl oder Polyurethan und werden mit flüssigem Latex, Baumwolle und Polyester laminiert. Echtes Leder wird meist nur im ‚Retro‘-Bereich eingesetzt oder für Kunden, die auf echtem Leder bestehen. Dafür wird ein günstiges Spaltleder, meist von minderer Qualität, aber vollflächig bedruckt, angeboten.“ Oberste Maxime von Albene: Der Kunde soll zufrieden sein und wiederkommen. Dazu gehört auch absolute Zuverlässigkeit genauso wie die Information, dass man manchmal etwas nicht anbieten kann. Diese Ehrlichkeit wird von Kunden sehr geschätzt. Zum Schluss noch ein Zitat von Wolf Rüdiger, das von großer Weitsicht zeugt: „Überhaupt meine ich, der Werbeartikelmarkt ist groß genug für alle und ein wenig mehr miteinander würde das Geschäft menschlicher machen und allen mehr Spaß bereiten.“

<