

Seitenbacher – einfach Kult

Mit seinen selbst produzierten Radio-Werbespots hat der Unternehmer Willi Pfannenschwarz die Müsli-Marke Seitenbacher aufgebaut und Marketinggeschichte geschrieben. Die simplen, in schwäbischem Dialekt gesprochenen Werbeslogans polarisieren, garantieren der Marke eine hohe Wiedererkennung und pushen den Abverkauf.



Macht euch die Seitenbacher Müsli-Werbung auch so aggressiv?“, fragt ein Fan der Eintracht Frankfurt im Blog des Fußballklubs und erhält die Antwort: „Die Werbung ist grausam, wird aber aus markentechnischer Sicht ihren Zweck erfüllen.“ Das sind erstaunliche Themen und noch erstaunlichere Einsichten, über die sich die Freunde der schönsten Nebensache der Welt hier im Social Web austauschen. Tatsächlich polarisiert die Funkwerbung des Buchener Unternehmers Willi Pfannenschwarz enorm. Für die einen sind die schwäbischen Werbeslogans wie „Seitenbacher Müsli – lecker, lecker, lecker!“ oder „Seitenbacher-Müsli, woisch, des isch des Müsli von dem Seitenbacher!“ schlicht Kult, den anderen gehen sie auf die Nerven. In jedem Fall ist die Marke Seitenbacher bundesweit in allen großen Handelsketten gelistet und rangiert mit ihrem umfangreichen Müslisortiment im deutschen Markt auf den vordersten Plätzen. Zudem bietet der erfolgreiche Hersteller von Naturkostlebensmitteln unter anderem Nudeln, Sauerteig, Backmischungen, Getreide-Burger, Fruchtgummis, Müsliriegel, Knabberwaren, Schoko-Cerealien, Honig, Kaffee, Kekse, Suppen, Soßen, Vitaminkapseln – und seit Neuestem auch hochwertige Speiseöle aus eigener Produktion. Das macht neugierig auf das Unternehmen, die Marke und die Menschen, die für die Marke stehen.

„Eigentlich wollte ich Musiker werden“

An einem verschneiten Februartag empfängt mich Firmengründer Willi Pfannenschwarz am Sitz des Unternehmens Seitenbacher in Buchen im Odenwald. Am Standort in „badisch Sibirien“ arbeiten

heute 140 der rund 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die persönliche Begegnung sorgt gleich für eine handfeste Überraschung. Gerechnet hatte ich mit einem konservativen Anzugträger. Doch mir gegenüber steht in Jeans und Hemd die schwäbische Variante von Udo Lindenberg, ohne Drogen und Skandale, die sich statt für Rockmusik für die Produktion von Müsli entschieden hat. Dass dieser Eindruck nicht ganz falsch ist, zeigt sich schnell. „Eigentlich wollte ich Musiker werden und mit meiner Hardrock-Band Karriere machen“, sagt Pfannenschwarz und blickte versonnen auf seinen Hub-schrauberlandeplatz direkt vor dem Büro. „Doch dann kam alles ziemlich anders.“

Pfannenschwarz stammt aus einer Müller-Dynastie. Deren Stammhaus ist die Mühle im schwäbischen Seitenbachtal bei Waldenbuch. Wie sein Vater und sein Bruder Kurt hat Willi Pfannenschwarz das Müllerhandwerk erlernt. Zusätzlich hat er dann Betriebswirtschaftslehre studiert. „Schon früh erkannte meine Mutter mein technisches Talent und förderte mich durch Privatunterricht“, erinnert sich Pfannenschwarz dankbar: „Damit aus dem Bub was wird.“ Nicht ins Bild passten die eigene Rockband und hochfliegende Pläne für ein Woodstock-mäßiges Open-Air-Festival im Seitenbachtal. Das sah auch Freundin Marion so. Die hatte einen interessanten und gut bezahlten Job bei *Reader's Digest* und

„Seitenbacher-Müsli,
woisch, des isch des Müsli
von dem Seitenbacher!“

Die Radiospots von Seitenbacher finden Sie
im E-Journal unter www.marke41.de



E-Journal

Fotos: ©Stockphoto, Unternehmen



„Eigentlich wollte ich Musiker werden und mit meiner Hardrock-Band Karriere machen, doch dann kam alles ziemlich anders. (...) Meine heutige Frau wollte eine eigene Firma, ein Haus und eine Familie – genau in der Reihenfolge.“



beurteilte die Karriere von Willi als Musiker eher kritisch. „Meine heutige Frau wollte eine eigene Firma, ein Haus und eine Familie – genau in der Reihenfolge“, sagt Pfannenschwarz mit einem Schmunzeln.

Gesunde Ernährung als zentrales Thema

Nach ersten Versuchen mit anderen Produkten kam dem Paar die Idee mit dem Müsli. „Durch mein El-

ternhaus und meine Ausbildung interessierte ich mich sehr für das Thema gesunde Ernährung“, so Pfannenschwarz. Mitte bis Ende der 70er-Jahre des vorigen Jahrhunderts gab es zahlreiche Studien und Untersuchungen, die den Zusammenhang vom ausschließlichen Konsum von Weißmehl und dem vermehrten Auftreten von Zivilisationskrankheiten belegten. Otto Normalverbraucher ernährte sich von denaturierten Nahrungsmitteln mit wenigen Ballaststoffen, von viel Fleisch, von reichlich Fett, we-

nig Obst und Gemüse. Diese Lebensweise und ihre Auswirkungen thematisierten Koryphäen wie Werner Kollath, Max Otto Brucker und Johann Georg Schnitzer, die allesamt für vollwertige Ernährung plädierten. Um der ungesunden Ernährungsweise im Sinne dieser Vordenker eine Alternative zu bieten, produzierte Pfannenschwarz Vollkornmehl für Spätzle. „Als Zielgruppe hatte ich Menschen 50plus im Auge, die dem Alter entsprechend die ersten Zipperlein spüren und etwas für ihre Gesundheit tun wollen.“ Das kam bei älteren, aufgeschlossenen Kunden ausgesprochen gut an. Doch ein Großteil der Kundschaft, der Vollkornmehl aus der Landwirtschaft als Tierfutter kannte, fand für das neue Angebot mit unverwechselbar schwäbischem Charme klare Worte: „Dein Saumehl kannst Du selber fressen.“

Geburtsstunde der Kultmarke Seitenbacher-Müsli

Wie sollte es Pfannenschwarz also anstellen, dass Menschen Vollkornprodukte mit Genuss essen? Die Lösung sahen der Unternehmer und seine Frau Marion darin, Getreidekörner im Ganzen zu Flocken zu pressen und in sinnvollen Mischungen mit Früchten und Nüssen als vollwertige Getreidekost unter dem Namen Müsli auf den Markt zu bringen. „Nach meiner Kenntnis waren wir die Ersten, die mit dem Begriff ‚Müsli‘ in dieser Schreibweise an den Markt gingen“, betont Pfannenschwarz, der von Schweizern anfänglich ausgelacht wurde. Müsli heißt im Schweizerdeutsch nämlich „Mäuschen“. Als Liebeserklärung an das heimatische Seitenbachtal kamen die Produkte

unter dem Markennamen „Seitenbacher“ in durchsichtigen Packungen auf den Markt. „Das war damals sehr innovativ. Der Kunde sollte sehen, was er kauft“, sagt Pfannenschwarz. Der produzierte dann mit seiner Frau Marion oft nächtelang Müslimischungen, klapperte persönlich Läden ab und stand am PoS, um den Kunden das Produkt zu präsentieren. „Wir haben unsere Marke und unsere Produkte vom ersten Augenblick an gelebt.“

Allen Rückschlägen und allen Widrigkeiten zum Trotz blieb das Paar seinem Projekt treu. Bürgermeister Josef Frank hat uns zum Umzug nach Buchen motiviert. Dort wurden wir mit offenen Armen aufgenommen“, so Pfannenschwarz rückblickend. „Wir haben hier wunderbare Mitarbeiter gefunden und sind stolz auf unser gutes Betriebsklima.“ Um alle technischen Aspekte rund um die Produktion kümmert sich bei Seitenbacher der Chef selbst. Für neue Produkte entwickelt Pfannenschwarz schon mal eine eigene Maschine, schreibt Programme für Maschinensteuerungen und optimiert laufend die Produktionsprozesse. Wenn irgend möglich, berücksichtigt Pfannenschwarz Lieferanten aus dem Odenwald. „Regionalität und Produktionsaspekte, die heute unter dem Schlagwort ‚Nachhaltigkeit‘ zusammengefasst werden, waren für uns von Anfang an selbstverständlich.“



Mit Radio-Werbung zum Markenerfolg

Entscheidend für den Erfolg der Marke Seitenbacher war die beharrliche Markteinführung. „Wir haben, wie schon erwähnt, am PoS und im Kontakt mit dem Handel enorm viel persönlichen Einsatz gezeigt. Doch um Seitenbacher-Müsli am Markt wirklich bekannt zu machen, brauchten wir ein Medium mit großer Reichweite und geeigneten Zielgruppen“, erklärt Pfannenschwarz. Für eine richtige Werbekampagne fehlten dem Unternehmen die finanziellen Mittel. Sich letztendlich für Radio zu entscheiden, war ein Bauchgefühl. Denn Funk entsprach genau den von Willi Pfannenschwarz gestellten Anforderungen. Radio ist ein breites Medium, mit dem man regional hohe Reichweiten erzielt. Durch wiederholte Einschaltungen tritt beim potenziellen Kunden ein Lerneffekt ein. „Vielleicht war mein Background als Musiker schuld daran, dass wir uns letztlich für Radiowerbung entschieden“, mutmaßt der Unternehmer, der sich als Fan des Radio 3 Südfunk Stuttgart outet. Unter diesem Namen etablierte sich ab dem 1. Oktober 1976 in Stuttgart eine Popwelle. Aus dem Südfunk wurde 1988 der SDR mit dem legendären Slogan „SDR 3 – Radio für den wilden Süden.“ Unvergessen ist die während der Sommerferien durchgeführte Megahitparade Top 1000x. Die Bezeichnung „Wilder Süden“ führte zu einer bis dahin nie da gewesenen Identität zwischen Hörer und Sender und zu jährlich steigenden Hörerzahlen. Pfannenschwarz: „Das war meine Musik, das war mein Sender, und ich erinnere mich noch gut an die Mittwochsparty, die wir meist während der Arbeit hörten.“ Also war SDR 3 die Welle, auf der Seitenbacher-Spots gesendet werden sollten. „Für die erste Funkwerbung fehlte uns das Geld und wir haben für die Aktion einen Kredit mit dem heute kaum vorstellbaren Zinssatz von 16 Prozent aufgenommen“, so

Pfannenschwarz: „Das veranlasste meinen Vater zu dem Spruch – Jonger, des wird nix!“ Damit sollte er allerdings nicht Recht behalten.

Müsli als leckere Komponente eines gesunden Frühstücks

Oberstes Ziel der Funkwerbung war die Steigerung des Bekanntheitsgrads des Firmennamens. Sonst hat man sich nicht so viele Gedanken über Marketingziele gemacht. Gesendet wurden Spots, die durch ehrliche und informative Aussagen gesellschaftspolitische Verantwortung demonstrierten. Dabei wurden die wissenschaftlich belegte Reinheit des Produkts und der Wert für die Gesundheit in den Vordergrund gestellt. Zielgruppe waren Personen, die sich gesund ernähren wollen oder müssen, wie beispielsweise Diabetiker. Zudem wollte Willi Pfannenschwarz das Verbraucherverhalten ändern, Menschen zum Vollkornprodukte-Essen animieren. „Unser Seitenbacher-

„Für die erste Funkwerbung fehlte uns das Geld, und wir haben für die Aktion einen Kredit mit dem heute kaum vorstellbaren Zinssatz von 16 Prozent aufgenommen. Das veranlasste meinen Vater zu dem Spruch – Jonger, des wird nix!“





NEU IM SORTIMENT: SEITENBACHER-ÖLE

„In das Geschäft mit hochwertigen Speiseölen sind wir eingestiegen, weil wir nicht weit von Buchen eine Ölmühle erwerben und nach unseren Vorstellungen umbauen konnten.“

Müsli sollte eine leckere Komponente eines gesunden Frühstücks für weite Bevölkerungsteile werden“, so Pfannenschwarz, der sich weder als Missionar noch als Gesundheitsapostel versteht. Parallel zur Steigerung der Nachfrage sollte die Radiowerbung natürlich auch die Bereitschaft des Handels erhöhen, Seitenbacher-Produkte zu listen.

Selbst produzierte Spots in schwäbischem Dialekt

Diese Rechnung ging auf. Erste, mit einer Sprecherin produzierte Spots gingen ab dem 4. Juni 1984 auf SDR 3 über den Äther und wurden durch Reminder im gleichen Werbeblock verstärkt. Deutlich gespürt hat man ein Jahr später das Zuschalten von SDR 1. Nun wurde neben den eher jüngeren SDR3-Hörern auch die ernährungsbewusste Bevölkerung über 40 angesprochen. „Das Geschäft hat sich explosionsartig entwickelt und unsere Erwartungen bei Weitem übertroffen.“ Damit

war der Knoten geplatzt. Wie in *Free Willy – Ruf der Freiheit* übersprang Pfannenschwarz von Konvention geprägte Barrieren und tauchte ein in das Meer der Möglichkeiten, das Funkwerbung bietet. Selbst produzierte Spots in schwäbischem Dialekt wurden zum Markenzeichen von Seitenbacher und bundesweit gesendet. Transportiert wurden und werden bis heute Werte wie Bodenständigkeit, Authentizität, Ehrlichkeit und Qualitätsgarantie. Der mit der Tochter Sarah aufgenommene Spot „Seitenbacher-Müsli – lecker, lecker, lecker, lecker, lecker!“ hat Marketinggeschichte geschrieben.

Sohn Harry entwickelt das Geschäft in den USA

Wir verlassen das Büro, überqueren den Hubschrauberlandeplatz und stapfen durch den Schnee in das loftartige Privathaus. Dort erwarten uns die Zwillingstochter Liza und Sarah zum Mittagessen. Es gibt

Seitenbacher-Nudeln, frische Tomatensoße, Salat und Obst. Beide Töchter sind voll in das Unternehmen integriert und arbeiten in dem Familienunternehmen. Dass sie nicht nur attraktiv sind, sondern auch den Geschäftssinn der Eltern geerbt haben, wird beim Tischgespräch deutlich. Willi Pfannenschwarz muss erklären, ob das neue, im Radio beworbene Bergsteiger-Müsli in ausreichender Menge lieferbar ist. Nach dem Essen geht es in das hauseigene, hoch professionelle Tonstudio. Hier hat Pfannenschwarz seine legendären Spots produziert und unter mehreren Gitarren fällt eine elfenbeinfarbene „Fender“ im klassischen Shape ins Auge. „Die hat der Weihnachtsmann gebracht.“ Der Unternehmer

„Regionalität und Produktionsaspekte, die heute unter dem Schlagwort ‚Nachhaltigkeit‘ zusammengefasst werden, waren für uns von Anfang an selbstverständlich.“

kommt mit sehr wenig Schlaf aus und entspannt sich nachts im Studio bei der Produktion seiner Spots oder beim Musizieren. Neben deutschsprachigen Radiospots nimmt Pfannenschwarz derzeit vermehrt englischsprachige Werbesendungen für den amerikanischen Markt auf. Denn sein Sohn Harry entwickelt mit einem breiten Sei-

tenbacher-Sortiment und der Linie „Harry P. Fitness“ von Tampa, Florida, aus das US-Geschäft.

Die Parodien der Kabarettisten und die Kritik an seinen Eigenproduktionen wie das „Gebabbl“ der Eintracht-Frankfurt-Fans stören Pfannenschwarz wenig. „Auf Awards von Verbänden und Fachmedien für den coolsten Spot kann ich verzichten. Radiowerbung dient zur Steigerung der Bekanntheit und des Abverkaufs. Unter diesen Gesichtspunkten sind wir mit unseren Kampagnen sehr erfolgreich.“ Deshalb schaltet Pfannenschwarz in seinem Heimatsender SWR und bundesweit im öffentlich-rechtlichen Radio seine aktuellen Radiospots für Seitenbacher-Müsli und die neuen Seitenbacher-Öle. „In das Geschäft mit hochwertigen Speiseölen sind wir eingestiegen, weil wir nicht weit von Buchen eine Ölmühle erwerben und nach unseren Vorstellungen umbauen konnten.“ Das Family-Business entwickelt sich also stetig weiter und nach dem kräftigen Händedruck zum Abschied kommt der Gedanke, dass der Wirtschaftsstandort Deutschland mehr Pfannenschwarz vertragen könnte. Ein baldiges Wiedersehen wäre wünschenswert. In jedem Fall halte ich mich an den Song-Text von Ray Stevens *Turn Your Radio On!* – man hört sich!



FRIEDRICH M. KIRN,
Chefredakteur marke 41
kirn@marke41.de