

Ein rundes Ding



Der Markt für Golfbälle ist übersättigt – dachte man. Doch die Münchner Ball-Manufaktur Vice hat im vergangenen Jahr den endgültigen Durchbruch geschafft. Ein Golf-Märchen. Von Tim Wessling

Die besten Geschichten schreibt der Zufall. Und diese Geschichte spielt 2011 im chinesischen Hinterland. Ingo Düllmann und Rainer Stöckl sind nach einer Odyssee zwar im passenden Industriegebiet angekommen – aber leider ohne Gepäck. In Jeans und T-Shirt möchten sie keinen potenziellen Geschäftspartnern begegnen. Auf einem Nachtmarkt haben sie sich deswegen Last-Minute-Anzüge schneidern lassen und Schuhe gekauft. Auf den Tretern steht: „Mao“. Eine passende Metapher für das, was Düllmann und Stöckl in den nächsten Jahren bevorsteht.

Damals, 2011, boomt die Gründerszene. Viele surfen auf der „Was mit Medien“-Welle. Sie entwickeln Apps fürs Smartphone oder Fahrrad-Navigationssysteme. Düllmann und Stöckl haben sich aber etwas anderes in den Kopf gesetzt. Sie wollen Golfbälle verkaufen. Dafür suchen sie Fabriken in Asien, in denen sie produzieren können. Auf ihrer Reise begegnen sie Chinesen, die Bälle mit Baseballschlägern aus den Formen prügeln, und Japanern, deren Hightech-Produktionsstätten einer Autofabrik nahekommen.

Das ist vier Jahre her. Und Düllmanns und Stöckls Reisen nach Fernost waren nicht vergebens. Das sieht man heute auf deutschen Golfplätzen. Ihre Marke Vice hat sich etabliert. In dieser Saison wurden sie sogar der offizielle Ball der Deutschen Golf Liga. Hinbekommen haben die beiden dieses Kunststück mit einem ziemlich perfekt geplanten Chaos aus Preisvorteil und Coolness. Ein Golf-Märchen – made in München.

Vier Jahre nach dem Start kann man schon mal Bilanz ziehen. Und die zeigt: Die Münchner Bälle sind keine Randerscheinung mehr. Das Wachstum lag allein 2014 bei 167 Prozent. Man beschäftigt mittlerweile 16 Mitarbeiter aus sechs Nationen und ein einzelner Kunde bestellte einst 24 000 Bälle. Auf einmal. Wie das funktioniert? „Man muss das ernst meinen“, sagt Stöckl. Und Vice wird ernst genommen.

Firmengründer Ingo Düllmann (li.) und Rainer Stöckl

Von Spielern. Von Pros. Von der Konkurrenz. Der Top-Ball Vice Pro fliegt in einer Liga mit dem Titleist Pro V1 – kostet aber nur die Hälfte. Was vor allem daran liegt, dass man darauf verzichtet, Tourspieler für Millionen einzukaufen.

2014 – das war das Jahr des endgültigen Durchbruchs. Man schaffte es auf die „Hot Lists“ der renommiertesten US-Magazine, machte sich in Deutschland und mittlerweile der ganzen Welt einen Namen, gewann sogar Preise für herausragende Technologie: Die Urethan-Beschichtung auf den Top-Modellen soll am Schlägerblatt förmlich kleben und verleiht dem Ball vor allem im kurzen Spiel enormen Spin. 150 Teams in der Deutschen Golf Liga spielen hochoffiziell Vice-Bälle. Und das, obwohl oder gerade weil sich am Verkaufskonzept nie etwas geändert hat: online. Direkt. Schnörkellos. Der durchschnittliche Kunde bestellt 63 Bälle.

„Wir haben kein Erbe“, sagt Düllmann, „das haben wir zu unserem Vorteil genutzt.“ Das Unternehmen fand seine Nische im Graffiti-Golf – und gibt einem durchreglementierten Sport einen Geschmack von Guerilla zurück. Ein bisschen, als würde man Links-Golf in Badehosen spielen, weil der Platz ja schließlich am Meer liegt.

Vice macht keinen Probeschwingung. Vice trägt Jeans im Clubhaus. Vice läuft durch die Puttlinie. Und das hat funktioniert. Um nicht zu sagen: Die Marke hat sich etabliert. Nach wie vor ärgert das manche Konkurrenten ganz gewaltig. Man munkelt, dass auch deswegen die Visitenkarten von Düllmann und Stöckl aus Papier gefertigt sind, das man auch mit Gewalt nicht zerreißen kann.

Die Ball-Freaks fliegen nach wie vor oft nach Asien, um alte Produktionsstätten zu besuchen und neue zu finden. Die „Mao“-Treter von ihrem ersten China-Besuch stehen noch im Schusschrank. Doch der lange Marsch wird jetzt in Golfschuhen fortgesetzt.

