

„Das lief sehr gut an“

INTERVIEW: Sternjakob-Geschäftsführer Dieter Liebler zu den Aussichten für 2010 – Scout und 4You auch in eigenen Läden

Ermutigende Vorzeichen für 2010 sieht Dieter Liebler, Geschäftsführer der Alfred Sternjakob GmbH & Co KG: Der Hersteller von Schulranzen der bundesweit bekannten Marke Scout hat in den zurückliegenden drei Monaten gute Geschäfte gemacht. Im RHEIN-PFALZ-Interview zur Jahreswende sagt Liebler, was er von der neuen Bundesregierung erwartet, und welche Entwicklungschancen er sieht. Das Gespräch führten Stephan Pieroth und Thomas Brückelmeier.

Herr Liebler, wie hoch ist der Umsatzsteuersatz für Schulranzen?
Genauso hoch wie für alle anderen Produkte: 19 Prozent.

„Für alle anderen Produkte“ ist nicht ganz richtig. So spendiert der Bund jetzt den Hoteliers 1 Milliarde Euro durch eine Umsatzsteuerermäßigung auf 7 Prozent für Übernachtungen. Schulranzen sind doch mindestens genauso wichtig; würde Sie so etwas nicht auch freuen?

Freuen würde uns eine Ermäßigung natürlich. Aber wir würden deshalb nicht mehr Ranzen verkaufen. Im nächsten Jahr kommen 750.000 Kinder in die Schule. Wenn der Mehrwertsteuersatz ermäßigt würde, könnte ich mir nicht vorstellen, dass ein Kind dann mit zwei Ranzen eingeschult wird. Oder mit eineinhalb ... (lacht)

Welche Schulnote würden Sie der neuen Koalition in Berlin geben, wenn es um die Wirtschafts- und Finanzpolitik geht?

Im Moment noch gar keine. Das wäre ja so etwas wie vorausseilende Zensur. Da lassen wir doch noch ein paar Monate ins Land gehen.

Was sind Ihre Erwartungen?

Die hören eh nicht auf mich ...

Man kann ja Wünsche äußern ...

Eine optimistische Grundhaltung bei der Regierung – das wünsche ich mir. Die Vermittlung von Selbstverantwortung. Also weniger Hängetasche, mehr den Leuten sagen, dass sie für ihr Leben, für das, was sie machen, selbst verantwortlich sind. Also Reduzieren der Transferleistungen – das würde ich mir vorstellen. Transferleistungen machen bequem. Sie lassen wahrscheinlich auch bei vielen Bürgern den Bezug vermissen: Wo kommt das her, was ich empfangen? Das muss ja auch irgendwo erwirtschaftet werden. Hier könnte man mehr Information, mehr Eigenverantwortung fördern.

Wenn ich auf solche Leistungen verzichten will, muss ich auf der anderen Seite Arbeit zur Verfügung stellen. Tut die Regierung da genug?

Die Politik muss vernünftige Rahmenbedingungen schaffen, aber die Arbeitsplätze kommen aus der Wirtschaft. Wenn die Wirtschaft nicht floriert, kann ich draußen stehen und mir ganz viel wünschen – die Wirtschaft stellt dann nicht ein. Dann wird aus Kurzarbeit irgendwann Arbeitslosigkeit. Die Gefahr besteht, das kann im Jahr 2010 noch massiv auf uns zukommen.

Was sind Ihre Erwartungen aus unternehmerischer Sicht?

Weniger Reglementierung. Ich könnte mir vorstellen, dass mehr Bewegung am Arbeitsmarkt stattfindet, wenn die Sozialgesetze den Arbeitgebern nicht so viel Fesseln anlegen. Das soll heißen, dass man mehr Freiheiten hat, Mitarbeiter einzustellen und die auch wieder freizusetzen. Aber wenn die Folgen dieser Beschäftigung nachher unvereinbar groß sind, macht die Wirtschaft es nicht.

Also ist weniger die finanzielle Belastung der entscheidende Punkt für die Unternehmen, sondern ein gelockter Kündigungsschutz?

Das würde ich so nicht sagen. Dazu kommt es gar nicht. Stellen Sie sich vor, ich brauche für drei Monate fünf Leute. Ich gehe damit zum Arbeitsamt. Das geht nicht. Sie können nicht einfach fünf Leute für drei Monate einstellen. Da kommt nämlich niemand. Also überbrücken Sie das und nehmen für die drei Monate Leihkräfte. Wenn hier mehr Beweglichkeit drin wäre, würden mehr Leute beschäftigt.



Beim neuesten Vergleich der Stiftung Warentest belegen seine Scout-Ranzen drei der vier ersten Plätze. Das freut Sternjakob-Geschäftsführer Dieter Liebler. Solche Testergebnisse seien „sehr wichtig“, sagt er.

FOTO: BOLTE

Konjunkturforscher sagen, wir kommen allmählich aus der Talsohle heraus. Wie sieht das aus Ihrer Sicht aus? Was erwarten Sie für 2010?
Unser Geschäftsjahr läuft bis zum 30. September. Das haben wir gut über die Runden gekriegt. Das erste Quartal ist auch schon wieder vorbei, und das lief sehr gut an. Dieses Quartal ist für uns immer ganz, ganz wichtig. Da zeigt sich, wie unsere neue Kollektion ankommt.

Nennen Sie Zahlen?

Wir haben, kann man sagen, den Umsatz des Vorjahres wieder erreicht. Wir sind damit zufrieden. Der Handel war nicht so einkaufsbereit. Wir standen früher schon einmal bei 40 Millionen Euro Umsatz; zuletzt waren es 36 Millionen Euro. Aber wie sagte Helmut Kohl so schön: „Entscheidend ist, was hinten raus kommt.“ Mit dem Ertrag sind wir zufrieden. Umsatz ist nicht alles.

Wie hat sich der Personalstand im Werk Frankenthal entwickelt?

Wir haben kräftig Azubis eingestellt – für das nächste Jahr Informatiker, für dieses Industriekaufleute. Wir bilden aus, auch wenn wir nicht immer alle übernehmen können. Ich finde, das gehört zur gesellschaftlichen Verantwortung von Mittelständlern, sich hier zu engagieren. Im Moment haben wir acht Azubis. Insgesamt sind es hier 125 Mitarbeiter.

Wie sehen Sie Ihre Stellung im Markt?

Die ist nicht schlecht. Sternjakob mit seinen Marken Scout und 4You dreht ja gemessen daran, dass wir ein so kleiner Verein sind, im bundesrepublikanischen Markenumfeld ein sehr großes Rad. Im Moment laufen nun drei Prozesse. Wir haben uns mit Ebay angelegt; dabei ist das Thema Marktanteil der entscheidende Punkt. Wir vermuten, dass hinter den Klägern massive Ebay-Interessen stehen. Und die konzentrieren sich sehr stark auf das Thema. Wenn man einen sehr hohen Marktanteil hat, ist man angreifbar. Auf Deutsch gesagt: Dann müssen Sie jedem Hinz und Kunz Ihre Ware liefern. Da gibt's diesen kritischen Marktanteil von 30 Prozent; den haben wir definitiv nicht. Ich sage auch das Wort nicht mehr, das mit „M“ anfängt und mit „r“ aufhört. Wir sind bei diesem Thema vorsichtig geworden.

Hier müssen wir genauer erklären, worum es bei diesen Prozessen geht. Sie wollen Händler nicht mehr beliefern, die über die Internet-Plattform

Ebay verkaufen ...

Ja.

Gegen Sie sind daraufhin Händler vorgegangen, die genau dieses wollen und fordern, dass Sie sie mit Ware beliefern müssen.

Genau.

Das betrifft dann auch das Unternehmen Ebay unmittelbar.

Nicht unbedingt. Der Ursprung von Ebay war doch, dass Privat an Privat verkauft – Trödelmarkt im Netz. Nach wie vor eine tolle Idee. Ich habe auch schon was über Ebay gekauft. Aber die Problematik fing schon vor drei, vier Jahren an. Da gab's einige Schlauberger, Privatleute, die haben sich irgendwo Ware besorgt, haben die ins Netz gestellt und verkaufen kräftig. Ganz übel ist es dann geworden, als Schreibwaren-Großhändler die Dienstleistung für solche Leute gemacht haben.

Und dann?

Dann kommt der Fachhandel zu uns und sagt, „Freunde, wenn ihr damit so weitermacht, dann stellen wir eure Ware im Laden nicht mehr aus. Dann könnt ihr sehen, wie sie zum Endverbraucher kommt.“ Daraufhin haben wir gesagt, wir beliefern solche Großhändler nicht mehr und ändern unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen: Reinen elektronischen Verkauf lehnen wir ab. Wir haben nichts gegen Ebay-Verkäufe. Wir sind nur dagegen, dass die Funktion des Fachhandels unterlaufen wird.

In welche Richtung muss sich der Fachhandel entwickeln, damit er auch in Zukunft ein leistungsfähiger Partner sein kann?

Zunächst einmal muss man sagen, dass es immer weniger Fachhändler gibt. Im letzten Jahr haben wir etwa 180 Händler verloren ...

.. von insgesamt ...?

... von, ich glaube, so 1400. Das ist katastrophal. Im Jahr 2000 hatten wir noch 2200 Händler. Und jetzt sind es vielleicht noch 1200. Und wenn ich mir den Altersdurchschnitt unserer Besucher auf den Messen anschau, kann ich mir ausrechnen, wann da noch mehr verloren geht. Das Problem ist: Es gibt keine Nachfolger. Im Durchschnitt macht der deutsche Lederwarenhändler 250.000 Euro Umsatz im Jahr; damit können Sie nicht leben und nicht sterben.

Wenn das so weitergeht, ist der Punkt absehbar, an dem der Fachhandel keine Rolle mehr spielt.

Die Frage ist, wird irgendwann die Industrie das Verkaufen selbst übernehmen müssen? Wir haben jetzt selbst zwei Läden aufgemacht, in Weiterstadt bei Darmstadt und in Frankfurt. Da hat der Kunde die Möglichkeit, die komplette Breite unseres Warenangebotes zu sehen. Wenn Sie mich vor fünf Jahren gefragt hätten, hätte ich gesagt, Einzelhändler werden wir nie! Aber mittlerweile haben wir Gebiete, da gibt es keinen Fachhändler mehr. Es gibt noch die Fachabteilungen der Kaufhäuser, und das war's. Was machen Sie da als Hersteller? Natürlich müssen Sie heute auch im Internet verkaufen. Sie müssen für Ihre Endverbraucher präsent sein. Es gibt mittlerweile Fachmärkte im Internet, die sehr kompetent Ware anbieten – viel kompetenter als früher die Versandhäuser.

Planen Sie, 2010 weitere Läden zu eröffnen?

Nein. Wir wollen auf gar keinen Fall Händler ärgern – also dorthin gehen, wo wir eh schon gut vertreten sind. Aber es gibt Adressen, die sich für ein Geschäft anbieten würden. München wäre so eine. Da sind wir viel zu schwach vertreten.

Im jüngsten Schulranzentest der Stiftung Warentest sind auf den ersten vier Plätzen drei von Scout gelandet. Wie wichtig ist so ein Ergebnis für Sie?

Sehr wichtig. Uns stört nur der eine Wettbewerber, der dazwischen ist. Qualität, Stimmigkeit zur Zielgruppe, Sicherheit, Trageeigenschaften – all das gehört zum Markenkern, und da ist ein entsprechendes Testergebnis hilfreich. Besonders wichtig ist das Thema Sicherheit. Und darum geht's bei einer Weltneuheit, die wir zusammen mit 3M entwickelt haben: dem ersten Ranzen mit Aktivlicht, erzeugt von LEDs und Lichtleitern. Alle Exemplare, die wir dieses Jahr produzieren, sind bereits verkauft.

Wie kommen Sie zu den Mustern?

Die entwickeln Designer. Damit gehen wir dann zu Kindern, testen die Akzeptanz und entscheiden dann nach deren Votum. Die Erwachsenen haben dabei relativ wenig zu sagen. Denn an der Ladentheke ist entscheidend, ob das Aussehen dem Kind gefällt. Ein Volltreffer ist es, wenn es Kind und Mutter gefällt. Bis jetzt gelingt uns das ganz gut.

Die Schülerzahlen sinken. Wie gehen Sie damit um?

Wir kommen von 800.000 Einschulungen jährlich, jetzt sind es 750.000. Es gibt nur zwei Möglichkeiten: den Marktanteil erhöhen oder weniger verkaufen. Natürlich haben wir deswegen auch unser Sortiment erweitert; damit steht man stabiler. Aber der Markt will

nicht immer so, wie wir wollen. Dafür haben wir unseren Vertrieb, und wir schulen unsere Fachhändler, geben ihnen Anregungen. Wir haben zum Beispiel elektronische Spiegel in unseren Läden, das heißt, zwei riesengroße Bildschirme. Eine Kamera filmt von vorne, eine von hinten. Wenn das Kind dann einen Ranzen aufsetzt, sieht es sich von vorne und von hinten „im Fernsehen“. Da sind die Kinder ganz begeistert.

Das Unternehmen Sternjakob ist dieses Jahr 75 geworden. Wie geht's dem Jubilar, und was wünschen Sie sich für den 100.?

Wir haben das mit den 75 nicht so sehr betont. Man kann so etwas ja unterschiedlich lesen, wenn man eigentlich junge Produkte führt ...

Wir haben das Wort „Jubilar“ ja auch mit gedachten Anführungszeichen verwendet ...

Genau. Das passt ja nicht unbedingt so. Was wir uns wünschen? Auf jeden Fall weiter in dem Haus, unter diesem Dach, anständig unsere Marken zu führen. Uns draußen gegen die Wettbewerber, die mit unter ja Global Player sind, weiter durchzusetzen – und der geheime Champion zu bleiben, der wir bisher schon waren.

Wie geht das?

Heute Morgen habe ich einen Nachhaltigkeitsbericht zu unserem Unternehmen gelesen. Da steht drin, eine so geringe Fluktuation wie bei uns ist selten zu sehen. Das ist wertvoll, wenn man eine leistungsfähige Truppe hat, die fachlich sehr, sehr gut ist. Da arbeitet es sich ganz anders, als wenn Sie ständig Wechsel haben und ständig Neue integrieren müssen. Das ist das Problem in vielen großen Firmen: Bevor's um die Verantwortung geht, sind die Leute schon wieder weg. Hier ist das Schöne: Man darf auch das erleben, was man angerichtet hat. (lacht)

ZUR PERSON

Dieter Liebler (60) ist Geschäftsführer der Alfred Sternjakob GmbH & Co KG in Frankenthal. Mit seinen Schulranzen (Scout) und modischen Rucksäcken (4You) ist das Unternehmen einer der bedeutendsten Hersteller weltweit; das Sortiment wird ergänzt durch Taschen und Reisegepäck. Liebler, gelernter Radio- und Fernsehtechniker, stammt aus Hofheim im Taunus. Als Verkäufer von Unterhaltungselektronik begann er seine Karriere. Bei einem Unternehmen für Sportler-Ernährung brachte er es bis zum Verkaufsleiter; 1986 übernahm er die Führungsaufgabe in Frankenthal.