

SZ 07.04.2008

Erfolg auf dem Rücken der Kinder

Die Schulranzen der Firma Sternjakob aus Frankenthal borgen schon Millionen Pausenbrote und Tintenpatronen

Von Harald Schwarz

In der kleinen Halle geht es zu wie in einem Taubenschlag. Mit jeder Minute strömen mehr Kinder mit ihren Eltern und manchmal auch mit Oma und Opa an der Hand herein. Sie kommen aus allen Himmelsrichtungen, das verraten die Kennzeichen an den Autos auf dem Parkplatz: Aus Düsseldorf und Mainz, aus München und Leonberg, aus

DYNASTIEN AUSSENSEITER NEWCOMER

Darmstadt und Rüdeshheim, aus Heidelberg und Kaiserslautern stammen die Fahrzeuge. Die Schlange an der Kasse ist bereits 20 Meter lang – doch das schreckt niemanden ab.

In ihrem Werksverkauf in Frankenthal bietet die Firma Alfred Sternjakob zweite Wahl und Auslaufmodelle zu Sonderpreisen. Der jungen Kundschaft, den künftigen Erstklässlern also, haben es besonders die Schulranzen der Marke Scout angetan. Aber auch für ältere Schüler gibt es Taschen und Rucksäcke, etwa unter dem Label 4You. Und für Erwachsene liegen Reisetaschen verschiedener anderer Marken aus. Das Herzstück von Sternjakob ist aber nach wie vor die Marke Scout, die im Jahr 1975 erschaffen wurde. Unter diesem Namen verkauft das Unternehmen nicht nur Ranzen, sondern unter anderem auch Eutis, Trinkflaschen, Sportbeutel, Re-

genschirme, Heftmappen, Brustbeutel und Portemonnaies.

Das Treiben im Werksverkauf gefällt Geschäftsführer Dieter Liebler natürlich, zeugt es doch vom ungebrochenen Drang der Kinder zu seinen Produkten. Über zehn Millionen Scout-Ranzen hat Sternjakob in den zurückliegenden 33 Jahren an Schulanfänger und Schüler verkauft. Jährlich gilt es erneut, die Herzen von etwa 750 000 kleinen Mädchen und Jungen zu erobern, die ihrer Einschulung entgegenfiebern. Für die Kinder sei das ein großes Erlebnis, „ein absolutes Highlight“, sagt Liebler und beruft sich auf über 20 Jahre Erfahrung als Angestellter bei Sternjakob. „Ein Kulturgut“ sei der Schulranzen in Deutschland und ein „extrem emotionales Produkt“, das lange vor dem ersten Schultag und „mit hoher Sensibilität“ ausgewählt werde, erzählt der Manager.

Während für die Eltern oft Sicherheitsaspekte die Hauptrolle bei der Anschaffung spielen, schauen die Kinder vor allem auf die Motive auf den Schulranzen. Mit externen Designern



Treuer Begleiter durch die Schulzeit: Seit den siebziger Jahren gibt es die Ranzen der Marke Scout.

wählen Dieter Liebler und seine Leute die Bilder jedes Jahr neu aus. „Man klopft Felder ab, in denen sich die Kinder bewegen“, sagt er und meint damit die aufgedruckten Phantasiewelten, die Dinosaurier, Pferde, Feen und Ritter, Rennautos, Fußballer, Skateboard-Fahrer und vieles mehr. Damit es bei der Entscheidung für einzelne Motive kein Fiasco gibt, gehen die Mitarbeiter von Sternjakob in Kindergärten und erforschen dort die Meinung der künftigen Erstklässler zu den vorgeschlagenen Motiven. Das erscheint Liebler auch deshalb sinnvoll, weil die kleinen Kunden mit den Motiven „einige Jahre leben“ müssen. Außerdem deckten Kinder gnadlos Fehler in Motiven auf, sagt er und erzählt die Geschichte von einem Eisbären inmitten anderer Tiere, wo er völlig fehl am Platz war. „Da hat ein Junge direkt gesagt, dass es den Eisbär dort gar nicht gibt“, berichtet Liebler und schmunzelt.

Gegründet wurde das Unternehmen 1934 von Alfred Sternjakob in Pirmasens. Es produzierte Arbeitshandschuhe und Ledertaschen. Einer der ersten Kunden war der Quelle-Gründer Gustav Schickedanz. Schon bald zog die Firma um nach Frankenthal. 1990 verkaufte der Sohn des Gründers, Manfred Sternjakob, die Gesellschaft an den Nürnberger Unternehmer Fritz Steinmann. Dem gehört auch die Firma Georg Steinmann, die beispielsweise hochwertige Schmuckkästen der Marke Windrose vertreibt oder trendige Geldbörsen unter dem Namen Oxmox.

Um die Zukunft von Sternjakob macht sich Liebler keine Sorgen. Erstens verfüge das Unternehmen in Frankenthal über eine „saustarke Mannschaft“, und zweitens sei Fritz Steinmanns Sohn Oliver bereits „mächtig aktiv“, sagt Liebler. „Ich glaube, die Firma ist da in guten Händen.“

Probleme gibt es trotzdem. Da der Ranzen- und Rucksack-Markt stagniert, will Sternjakob sich weniger abhängig machen vom Geschäft mit Artikeln für Kinder und Jugendliche. Es gilt, verstärkter Erwachsene als Kunden zu gewinnen. Der Beschluss, aus dem Verkauf von Reisegepäck auszusteigen, wurde daher im Jahr 2000 wieder revidiert. Die Marke Hardware solle zu einer weiteren starken Produktgruppe aufgebaut werden, sagt Liebler. Bislang mache das Geschäft mit erwachsenen Kunden nur etwa ein Zehntel des Umsatzes aus. „Das muss wesentlich mehr werden. In drei Jahren wollen wir mit Reisegepäck zehn Millionen Euro Erlösen. Davon sind wir

noch weit weg“, beschreibt der Manager das ambitionierte Ziel für die nächste Zeit.

Mit seinen Marken ist Sternjakob darauf angewiesen, im stationären Einzelhandel präsent zu sein. Auch gegen einen Verkauf seiner Produkte auf Internetseiten von Händlern hat die Firma nichts einzuwenden. „Solche verlängerten Ladentheken“ störten ihn nicht, beteuert Liebler. Anders sei das aber bei Verkäufen über die Plattform Ebay, wo die Händler unter Pseudonym auftreten. „Da wird unsere Marke unter sonstigem Schmodder verramscht“, schimpft der Manager, der solche Praktiken laut einem Gerichtsurteil künftig untersagen darf. Beim Lüften des Pseudonym-Gheimnisses helfen ihm die Chips, die seit einem Jahr jedem Scout-Ranzen eingepflanzt werden. „So – und mit Probekäufen – kriege ich die Verräter im Fachhandel heraus, die mit Decknamen über Ebay verkaufen“, sagt Liebler. Da versteht er sich als „Markenwächter“.

Profil



Dieter Liebler, Geschäftsführer

Name: Alfred Sternjakob GmbH & Co. KG

Sitz: Frankenthal

Gegründet: 1934

Umsatz: 40 Millionen Euro (2007)

Beschäftigte: 140

Fotos: oh