

→ Ohne Dich ist alles doof!

Mit Geschenkartikeln erzielt die sheepworld AG aus Ursensollen bei Amberg Millionenumsätze

Die ganze Welt der Comic-Schafe

So sieht das Idealbild von Existenzgründern aus: Aus einer Idee wird binnen zehn Jahren ein profitables Unternehmen mit Millionenumsatz sowie rund 60 festen und freien Mitarbeitern. Diesen Bilderbuchstart haben die Amberger Stefanie Rölz und Tobias Hiltl mit ihrer sheepworld AG hingelegt. Die Idee waren Comic-Schafe, der zufällige Geburtsort des Unternehmens die Deutsche Post AG, bei der sich Rölz und Hiltl während eines Ferienjobs kennen lernten. Heute bevölkern die Schafe auf Postkarten, Tassen oder Textilien in zunehmender Zahl Schreibwarenläden und Geschenkboutiquen in Deutschland und dem benachbarten Ausland.

Die ersten Schafe entstanden in den Ferien an der Nordsee. Ohne weiteres Ziel hatte Stefanie Rölz ein paar der lustigen Kuschtierchen gezeichnet. Ganz klassisch wollte sie nach der Schule eigentlich studieren und einen ordentlichen Beruf ergreifen. Doch

kam diesen Plänen im Sommer 1997 Tobias Hiltl in die Quere, der, ebenfalls frisch gebackener Abiturient, seine Zukunft als selbstständiger Unternehmer gestalten wollte. Während des gemeinsamen Ferienjobs fanden grafische Idee und Unternehmmergeist zusammen, so dass Rölz und Hiltl am 2. September 1997 die Firma Steff Productions gründeten. Sie begannen mit dem Vertrieb erster Sheepcards, Postkarten mit dem Comic-Schaf und passenden Texten. „Bis heute stellen Postkarten den Kern unseres Sortiments dar“, erklärt Janine Fraczek, Assistentin der Geschäftsführung

Von Postkarten zu Plüschtieren

Im Frühjahr 2000 erblickte die erste Erweiterung der Produktlinie das Licht der Welt. Mit Sille und Sören kamen ein weißes und ein schwarzes Plüsch-Schaf in den Handel. Erweitert um Sibö, einem braunen Schaf, bietet die Sheep Familie heute

Plüschtiere in allen Größen und Formen bis hin als Handytäschchen oder Geldbeutel. Der Absatz begann zu wachsen, der regionale Eigenvertrieb, den das Unternehmen bis dahin unterhielt, reichte nicht mehr aus, die Nachfrage zu befriedigen.

Deswegen gingen Rölz und Hiltl im Jahr 2000 eine Vertriebskooperation mit der oberfränkischen Nici AG ein, einem Hersteller von Plüschtieren und Merchandisingartikeln.

„Am Schafshügel 1“ erhebt sich in Ursensollen die Firmenzentrale.





Die Amberger lieferten die Ideen und das Design, die Oberfranken setzten die Produkte um und kümmerten sich um den Vertrieb.

2001 wurde aus Steff Productions die sheepworld AG, je zur Hälfte im Besitz der beiden Unternehmensgründer. „Eine AG ist einfach die Unternehmensform mit dem größten Ansehen bei Banken, potenziellen Mitarbeitern und der Öffentlichkeit“, begründet Hiltl die Wahl dieser Rechtsform.

2003 beendete sheepworld die Kooperation mit Nici, die sich, zunächst für die Expansion notwendig, mehr und mehr als Hindernis erwies. Denn letztendlich besetzt Nici denselben Markt und investierte eingeschränkte Energie in die sheepworld-Produkte. Als Renner erwies sich 2004 das Postkartenmotiv „Ohne dich ist alles doof“. „Das war unser Durchbruch“, sagt Janine Fraczek. Das Motiv diente als Grundlage einer bis heute äußerst erfolgreichen Produktserie, die sheepworld nach wie vor erweitert. Bis Ende 2005 stieg die Zahl der Mitarbeiter auf über 20, der Jahresumsatz durchbrach die Marke von zehn Millionen Euro. Ihre Zentrale baute sich die AG in einem neu erschlossenen Gewerbegebiet der Gemeinde Ursensollen südlich von Amberg. Die Postanschrift „Am Schafhügel 1“ ist kein Zufall, „die Gemeinde gab uns da ein gewisses Mitspracherecht“, so Fraczek. Im Mai 2008 hat sheepworld bereits den zweiten Bauabschnitt bezogen und Platz für bis zu 70 Mitarbeiter. Hier haben Unternehmensleitung, Verwaltung, Grafik-Abteilung und das Versandlager des Online-Shops ihren Sitz. Aktuell arbeiten in Ursensollen rund 40 Leute, dazu kommen über 20 Mitar-

beiter, die sich als Gebietsleiter und Handelsvertreter um den Verkauf in ganz Deutschland kümmern. Der Umsatz 2008 betrug 25 Millionen Euro.

„Ohne dich ist alles doof“

Der Gesamtkatalog 2008/09 der sheepworld AG umfasst stolze 100 Seiten. Er beginnt mit der neuen Produktserie „Hosentaschenschutzensel“, einem geflügelten Schaf mit Heiligenschein, gedruckt auf Schlüsselanhänger, Geldbeutel oder auch Papiertaschentücher. Andere Serien, wie die schon genannte „Ohne dich ist alles doof“-Serie, enthalten Schreibwaren, Textilien, Keramik, Food-Produkte wie Nudeln, Tees, Bonbons und Energy-Drinks oder Bücher, Taschen und Kunststofffiguren. Es folgen die Plüschschafe, Pocketcards – Motivkarten im Scheckkartenformat – und der Ursprung des ganzen Unternehmens, die Postkarten. Nicht fehlen dürfen Display-Lösungen, um die Produkte im Handel zu präsentieren, und die Abteilung Verkaufsförderung mit den passenden Plastiktüten.

Der Gesamtkatalog enthält alle Produkte, die sheepworld unter eigener Regie herstellt und dem Handel anbietet. Dazu kommt ein wachsendes Geschäft mit rund 20 Lizenznehmern wie Ravensburger für Spiele, Bertelsmann für Bücher, Panini für die Zeitschrift „Mähgazin“ oder Quelle bei Bettwäsche und Handtüchern.

Mittlerweile grasen die Oberpfälzer Schafe auch auf fremdsprachigen Auslandsmärkten in Europa und Australien. Dabei lässt sich



→ Ohne Dich ist alles doof!



der Humor der Entwürfe nicht überall gleich gut verkaufen. Manche Unterschiede sind dabei schwer zu erklären. So laufen schwarzgrundige Postkarten in Deutschland kaum, in Frankreich sind sie ein Renner. Einen Direktvertrieb für Endkunden unterhält die sheepworld AG auf ihrer Homepage.

„Produkte, die sich einfach sehr gut verkaufen“

Größter Wettbewerber in Deutschland ist die Depesche Verlagsgesellschaft aus Geesthacht bei Hamburg mit der Diddl-Maus des Zeichners Thomas Goletz als wirtschaftlichem Zugpferd. Nicht verhehlen mag Hiltl, dass die seit Anfang der 90er Jahre erfolgreich auf dem Markt platzierte Maus ein gewisser Anreiz für die Amberger Schafe war. Auf Platz zwei sieht der Unternehmer gemeinsam die sheepworld AG und den ehemaligen Kooperationspartner Nici. Um sich im Wettbewerb zu behaupten, fährt sheepworld eine Qualitätsstrategie. Viele der Produkte, zum Beispiel alle Karten, Lippenpflegestifte oder der Tee stammen aus deutscher Produktion, „und gewinnen damit eine ganz andere Qualitätsanmutung als Produkte aus Fernost“, sagt Fraczek.

Diese Qualität und „Produkte, die sich einfach sehr gut verkaufen“, führt Tobias Hiltl bei Verhandlungen mit seinen Kunden ins Feld. „Wir kaufen uns die Platzierung in den Läden nicht über Rabatte ein, sondern sind ein hart verhandelnder Lieferant.“ Zur Qualitätsstrategie gehört auch, dass es sheepworld-Produkte nicht im Supermarkt oder gar beim Discounter gibt. Buchhandlungen, Schreibwarengeschäfte oder Geschenkboutiquen verkaufen das Sortiment. Einige Große der Branche wie die Drogeriemarktkette Müller, Nanu Nana, Kaufhof oder Karstadt haben die Produkte gelistet.

Die Schafe sind Chefsache

Ohne Zweifel steht fest, dass die Schafe den Geschmack des Publikums treffen. Damit das so bleibt, sind sie bis heute Chefsache. Mehrmals im Jahr nimmt sich Stefanie Rölz eine Auszeit, um mit Abstand vom Tagesgeschäft an neuen Ideen und Motiven zu feilen. Sie kümmert sich persönlich um die Texte und zeichnet vor allem nach wie vor alle Klapp- und Postkarten. Kein Schaf verlässt die Grafikabteilung, das nicht von ihr abgesegnet wäre.

„Wir definieren unsere Zielgruppe unter den 12- bis 35-Jährigen“, sagt Fraczek. Eine Befragung auf der Webseite, an der sich gut 8.000 Besucher beteiligten, gibt einen Hinweis, dass sheepworld damit nicht falsch liegt. Der Altersschnitt der Besucher lag bei rund 24 Jahren. Mit 89 zu elf Prozent stellten Mädchen und Frauen gegenüber den Männern den überwiegenden Teil der Umfrageteilnehmer.

Zu 90 Prozent würden die Produkte als typische Geschenkartikel Anlassbezogen gekauft, ergänzt Hiltl. Mit 20 bis 25 Prozent Anteil am Umsatz spielt das Weihnachtsgeschäft eine wichtige, aber keine überragende Rolle. Ein paar Sorgenfalten treibt Tobias Hiltl aktuell die konjunkturelle Entwicklung auf die Stirn. „Wir erwarten Umsatzrückgänge bei allen Anbietern und eine Marktberreinigung.“ Doch er sieht die sheepworld AG gut aufgestellt. „Wir haben praktisch keine Schulden und wenig fixe Kosten.“ So hofft er, die Krise gut zu überstehen, „vielleicht besser als mancher Wettbewerber“.

*Christian Omonsky,
PR+Werbung Ludwig Faust*



Die Firmengründer Tobias Hiltl und Stefanie Rölz. Bilder: Firmenfoto

→ IHK Regensburg ab Januar 2009 Regionalpartner

KfW: „Sonderfonds Energieeffizienz“ soll Einsparpotenziale wecken

Insbesondere bei kleinen und mittleren Unternehmen haben Experten noch unausgeschöpfte Potenziale zum Einsparen von Energie festgestellt. Sie schätzen, dass in diesen Betrieben mit heute verfügbaren Techniken etwa 20 Prozent des derzeitigen Energieverbrauchs eingespart werden könnten. Was fehlt, um dieses Potenzial auszuschöpfen, sind oft neben wichtigen Informationen die notwendigen Mittel, um Modernisierungsprojekte finanzieren zu können. Genau hier setzt laut Werner Beck, Energie-Experte bei der IHK-Regensburg, das von der KfW initiierte Förderprogramm „Sonderfonds Energieeffizienz“ an. Interessenten können es jederzeit über die IHK Regensburg als Regionalpartner der KfW beantragen.

Das Programm besteht aus zwei Bausteinen: Erstens aus einer fachkundigen und unabhängigen Energieberatung, und zweitens aus einem im Zins verbilligten Investitionskredit. Mit dem Baustein „Energieeffizienzberatungen“ sollen in der mittelständischen Wirtschaft nicht nur ungenutzte Energieeinsparpotenziale aufgespürt, sondern auch konkrete Vorschläge für wirtschaftlich sinnvolle Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz ausgearbeitet werden.

Der Baustein „Energieeffizienzberatung“ enthält eine ein- bis zweitägige Initialberatung mit einer Förderung von bis zu 80 Prozent des maximal förderfähigen Tageshonorars von 800 Euro. Eine vertiefende, mehrtägige Detailberatung zur umfassenden energetischen Analyse eines Betriebes wird bis zu 60 Prozent des förderfähigen Tageshonorars, höchstens jedoch mit 4.800 Euro, gefördert. Die Beratung darf nur von den bei der KfW akkreditierten Energieberatern geleistet werden.



Damit die bei der Beratung erfassten Einsparpotenziale von den Unternehmen auch realisiert werden können, stellt die KfW mit dem zweiten Programmbaustein zusätzlich zinsgünstige Darlehen für die erforderlichen Investitionen zur Verfügung. Gefördert werden Maßnahmen, mit denen eine Energieeinsparung von mindestens 15 bis 20 Prozent erzielt wird. Das Kreditvolumen beträgt maximal zehn Millionen Euro. Die Kreditlaufzeit ist dabei frei wählbar. Bis zu 100 Prozent der förderfähigen Kosten können dabei finanziert werden.

Antragsberechtigt sind unter anderem Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft, sofern sie die KMU Kriterien der EU erfüllen - also höchstens 250 Mitarbeiter und maximal 50 Millionen Euro Jahresumsatz aufweisen.

Als Regionalpartner der KfW nimmt die IHK Anträge entgegen, kümmert sich um die organisatorische Abwicklung des Programms und begleitet die Unternehmen von der Prüfung der inhaltlichen und formalen Fördervoraussetzungen bis zur Auszahlung des Zuschusses.

Voraussetzungen für die Zulassung als KfW-Energieberater

Grundlage für einen Einsatz als Energieberater/-in ist die Eintragung des eigenen Profils in die KfW-Beraterbörse unter www.kfw-beraterboerse.de. Voraussetzung für die Listung und Zulassung ist in der Regel der Nachweis eines (Fach-) Hochschulstudiums in den Fachbereichen Ingenieurwissenschaften oder Naturwissenschaften und einer Zusatzqualifikation im Bereich der Energieberatung durch Zertifikate, Kurse oder Lehrgänge. Darüber hinaus müssen folgende weitere Voraussetzungen erfüllt sein:

- mindestens dreijährige Berufserfahrung in der Energieberatung
- Nachweis von Referenzprojekten von Energieberatungen in KMU
- Anerkennung der im KfW-Merkblatt „Energieeffizienzberatung“ getroffenen Regelungen sowie
- Erklärung zu Hersteller-, Anbieter- und Vertriebsneutralität



IHK Service

→ Ansprechpartner bei der IHK

Werner Beck, Telefon 0941/5694-230,
beck@regensburg.ihk.de