

Schaf als Talisman und Markenzeichen

Die sheepworld AG steuert auf Expansionskurs – Nächster Neubau in Ursensollen bald bezugsfertig

VON ERICH LOBENHOFER

Ursensollen. Sie sind gerade zehn Jahre auf dem Markt und beweisen den Großen in der Branche, dass sie ernst zu nehmen sind: Stefanie Rölz und Tobias Hiltl von der in Ursensollen ansässigen sheepworld AG. Die zwei Vorstände haben aus kleinsten Anfängen heraus ein Unternehmen auf die Füße gestellt, das inzwischen unter den besten Fünf in Deutschland rangiert und mit einem weiteren Neubau expandiert. Dabei dreht sich alles rund ums Schaf – auf Glückwunschkarten, in Geschenkbüchern, auf Tassen, Kissen oder ganz einfach in Plüsch.

„Schafe sind meine Lieblingstiere“, bekennt Stefanie Rölz. Sie sähen stets glücklich und zufrieden aus. Ein Umstand, der bei der Jungunternehmerin von Beginn an Pate stand. Bereits in der Schulzeit zeichnete und entwarf sie Schafmotive. Doch dass sie damit je ihren Lebensunterhalt bestreiten würde, daran zweifelten am Anfang zuallererst die eigenen Eltern.

Einige Nackenschläge

„Ich hätte halt was Anständiges studieren sollen, was zum Herzeigen eben“, erinnert sie sich. Heute sei das ganz anders. Kein Wunder, denn sheepworld kam mit den ersten kräftigen Nackenschlägen nicht ganz ungeschoren davon. Bereits mit dem Start gerieten sich Rölz und Hiltl mit einer Druckerei in die Haare, weil die Qualität der von ihr entworfenen

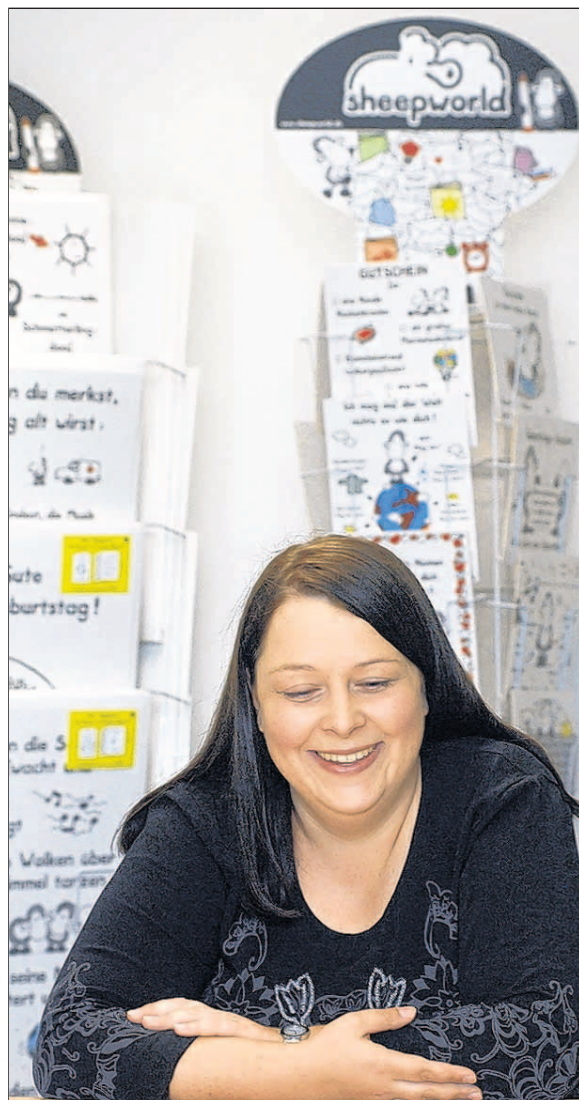
Glückwunschkarten im Druck nicht den gehobenen Qualitätsansprüchen standhielten, die sich sheepworld von Anbeginn selbst auferlegt hatte. „Die ersten 25 000 Mark waren schon ein schmerzhaftes Lehrgeld“, lässt sich Rölz in die Karten blicken.

Geschäftspartner Hiltl kümmerte sich fortan um den Vertrieb, schließlich sollten die Produkte – anfangs noch aus Ammerthal, später aus Amberg, heute aus Ursensollen – ja auch verkauft werden. Ein schwieriges Unterfangen, das zunächst viel mit Klinkenputzen zu tun hatte. Und dennoch gelang es Hiltl, erste Erfolge zu verbuchen. sheepworld begann, aus Kinderschuhchen heraus, sich auf dem Markt einen Namen zu verschaffen.

Hellhörige Konkurrenz

Allmählich wurde da auch die Konkurrenz hellhörig. Mehr noch, von der Firma Nici kam schließlich das Ansinnen, eine Kooperationsebene zu suchen. „Heute weiß ich, dass es da eher darum ging uns als Konkurrenz unter Kontrolle zu halten, als um ein ernsthaft ausgewogenes Miteinander“, zieht Stefanie Rölz heute ein kritisches Resümee. In der Anfangsphase der Zusammenarbeit habe sich das nicht absehen lassen.

Doch nach den ersten drei Jahren, habe sich Ernüchterung breit gemacht, und es erwies sich als hilfreich, dass sheepworld sich nur auf einen Vier-Jahres-Vertrag eingelassen hatte, auch wenn Nici anfangs intensiv auf eine längerfristige Bindung gedrängt hatte. Für die Existenz der kleinen Firma aus der Oberpfalz erwies sich die Trennung als Rettungsring. „Auch wenn wir danach noch einmal ganz von vorne anfangen



Stefanie Rölz (Bild) und ihr Geschäftspartner Tobias Hiltl haben nach den ersten Nackenschlägen nun endgültig in der Geschenkartikelbranche Fuß gefasst. Die Erfolgsgeschichte von sheepworld geht weiter. Bild: Unger

mussten“, wie Stefanie Rölz heute eindrucksvoll schildert. Abermals musste sheepworld ganz von vorne beginnen, auch in dem Bewusstsein, dass der bisherige große Bruder in der Schlussphase der Kooperation massiv versucht hatte, eigene Kunden abspenstig zu machen.

Schlichtweg harte Arbeit

Letztlich war es dem unbändigen Durchhaltevermögen von Rölz und Hiltl zu verdanken, dass sheepworld nicht am ausgestreckten Arm verhungerte, sondern erneut als kleines Lämmlein versuchte, mit seinen Qualitätsprodukten den Geschenkartikelmarkt abzugrasen. Abgehärtet von den Widrigkeiten der Gründerjahre und um einiges an Erfahrungen reicher, setzen die Jungunternehmer nun aber Zeichen. Umsatz und Erlös klettern seither kontinuierlich nach

oben. Die ersten beiden Jahre schloss sheepworld mit einem Umsatz von rund einer Million Mark ab. 2006 waren es bereits 20 Millionen Euro. Kunden finden sich nicht nur in Deutschland, sondern in einer Reihe von europäischen Staaten – Tendenz steigend. Und noch immer zeichnet Stefanie Rölz stets an den nächsten Kollektionen. Immer mehr neue Produkte kommen hinzu, zuletzt das in vielen Größen angebotene Plüschschaf: „Das war lange und harte Arbeit. Da muss schon alles stimmen“.

Wie erwähnt, ist sheepworld angesichts der raschen Expansion unterdessen seit Dezember 2005 in einem Neubau im Ursensollener Gewerbegebiet an der A6 zuhause und beschäftigt hier 25 Mitarbeiter, dazu kommen 15 weitere im Außendienst.

Siehe dazu auch „Hintergrund“.



Noch in diesem Jahr soll der neue Bau von sheepworld in Ursensollen bezogen werden. Rund 2,5 Millionen Euro steckt das junge Unternehmen allein in dieses Vorhaben.

Bild: Hartl