

# Schulranzen im Zeichen des Löwen

Im November 2023 haben Anna Maria und Sebastian Lang mit **Löwengold** ein neues Geschäft gegründet und sich auf Schulbedarf spezialisiert. Individuelle Beratung, Erklärvideos und originelle Events beim Ranzenkauf runden ihr Konzept ab.

ANNA MARIA UND SEBASTIAN LANG haben im November vergangenen Jahr etwas getan, was man in der heutigen Zeit durchaus als mutig bezeichnen kann. Aus zwei bestehenden – wohlgeachtet gutgehenden – Spiel- und Schreibwarenfachgeschäften haben sie mit Löwengold ein neues gegründet und sich ausschließlich auf Schulbedarf spezialisiert. Wie sie auf den doch eher ungewöhnlichen Namen gekommen sind? Ganz einfach: „Der Löwe hat Macherqualitäten, ist aber auch sehr familiär“, erklärt Sebastian Lang. Außerdem stehe der Löwe symbolisch für Tapferkeit und die Fähigkeit, neue Herausforderungen anzunehmen. „Wir Goldlöwen sind ‚alte Hasen‘ im Einzelhandel“, betont Lang. Ein weiterer Grund für die Namensgebung sei ihr Sohn Max gewesen: „Der ist nämlich im Sternzeichen Löwe geboren.“

## „Go for Gold!“

Die Wortendung „Gold“ stehe für Hochwertigkeit, für das Beste oder auch eine Spitzenleistung. „Und nicht weniger haben unsere Kinder – unsere Goldschätze beziehungsweise unser Goldschatz – verdient!“, ergänzt der stolze Papa.

Auch das selbst entworfene Logo sei sehr persönlich. Es spiegele die Mutter-Kind-Bindung perfekt wider und passe ideal zum Thema Schule, denn der Schulranzenkauf sei für Eltern meist mega-emotional. „Mit unserem Geschäft leben wir, was wir tun, und das familiär und kindgerecht“, sagt Lang. Bei ihnen warte auf Kund:innen keine eingestaubte Warenpräsentation,

sondern ein Einkaufserlebnis. „Wir stehen mit unserem Geschäft für Qualität – angefangen von der Beratung bis hin zu unseren Produkten.“ Jedes einzelne davon werde nicht wahllos bestellt, sondern gewissenhaft ausgesucht. Die Nachfrage sei da: „Im Umkreis gibt es rund 80 Schulen. Die Kinder wissen, dass sie bei uns all das bekommen, was sie für die Schule benötigen: Anfassungen von Schulranzen und Block bis hin zu Stiften.“ Hinzu kämen weitere Artikel, wie zum Beispiel Papierkörbe und Schreibstischunterlagen.

„Auf einer Fläche von 550 Quadratmetern haben wir mit über 750 Schulranzen in allen Baugruppen und Farben eine riesige Auswahl. Alle bekannten Herstellermarken, wie zum Beispiel Ergobag, Step by Step, Scout oder McNeill, seien vorrätig. „Derjenige, der seinen Schulrucksack von Satch für die fünfte Klasse kauft, hat sich damit außerdem automatisch für die sogenannten ‚Satch Spray-Days‘ einen Termin gesichert.“ Dort verwandelten Graffiti-

Künstler:innen die Rucksäcke nach den Wünschen der Kinder in Unikate. „Nachhaltige Edelstahlflaschen, die auf Wunsch mit dem Namen des Sprösslings gelasert werden können, führen wir ebenfalls im Sortiment“, ergänzt Lang.



Die Löwengold-Familie: Das Ehepaar Lang mit „Löwenjunge“ Max.

## Sprösslinge im Mittelpunkt

Bei der Auswahl eines Schulranzens sei wichtig, dass dieser im Geschäft fachmännisch eingestellt werde. Er müsse außerdem mit dem Kind „mitwachsen“. „Die Beratung bei uns ist kostenlos. Außerdem gibt es beim Kauf einen 25 Euro Gutschein und weitere zehn Prozent Nachlass für Schulsachen.“ Diese Aktion gelte immer. „Wir nehmen uns pro Kind eine Stunde Zeit, um fachgerecht zu beraten und den richtigen Schul-





LINKS: Im November 2023 feierte die Familie Lang gemeinsam mit ihrem Verkaufsteam die Eröffnung von Löwengold.  
RECHTS: Beim Schulranzenkauf werden die Sprösslinge zu Stars und haben sichtlich Spaß daran.



ranzen zu finden.“ Aus diesem Grund gebe es bei ihnen auch keine Schulranzenpartys: Kein Verkäufer könne bei diesen Veranstaltungen eine fachgerechte Beratung leisten. „Die meisten Eltern möchten eine leichte Schulranzen für ihren Nachwuchs. Woraufhin wir sagen: ‚Es gibt keinen schweren, nur einen falschen, der nicht passt‘“, erläutert Sebastian Lang.

Werbung machen die Langs über die Social-Media-Kanäle Instagram und Facebook. Darüber könnten Eltern auch direkt einen Termin für eine Beratung buchen. Google-Ads-Kampagnen und Flyer, die direkt in den Kindergärten verteilt würden, runden die Werbeaktivitäten ab.

### Der Osterhase bringt den Schulranzen

Einen Schulranzen für die Einschulung herauszusuchen sei eine Entscheidung, die das Kind selbst treffen solle. „Man muss dabei spielerisch herausfinden, welcher dem Nachwuchs am besten passt. Hat sich das Kind entschieden, fragen wir die Eltern, ob wir ein Video drehen dürfen. Die Sprösslinge werden dann zu Stars und dürfen sich mit dem Rucksack vor der Filmkamera präsentieren. Anschließend bekommt jedes Kind als Dankeschön und Erinnerung an diesen Tag eine Löwengoldmünze, die es sich aus einer Schatzkiste herausuchen kann.“ In der Hauptsaison von Mitte Januar bis kurz vor Ostern würden täglich zwischen zehn bis 15 Termine für die Anprobe von Schulranzen gebucht. „Denn oft bringt der Osterhase den Schulranzen.“ Limitierte Schulranzen, die natürlich viele Kinder gerne hätten, würden Anfang Januar geliefert.

„In unserem Einzugsgebiet wohnen rund 300.000 Einwohner. Außer in der Innenstadt von Bamberg gab es bis-

her kein weiteres Scheibwaren-Fachgeschäft“, erklärt Lang. Dennoch hätten sie zwei Jahre darauf warten müssen, bis sie dieses Sortiment ebenfalls anbieten durften. „Dank der Schließung eines Bürofachgeschäfts im Mai letzten Jahres konnten wir deren Nutzungsvereinbarung übernehmen.“

### Lieferanten in Szene setzen

Die Zusammenarbeit mit großen Marken, wie Pelikan, Staedtler oder Faber-Castell sei selbstverständlich. „Wir sind beispielsweise Premiumhändler der Marke Pelikan. Als Vorzeigebjektiv haben wir die Präsentation der Ware mitentwickelt und gemeinsam individuelle Themen erarbeitet.“ Für jeden Hersteller gebe es eine eigene Ladenfläche. „Wir setzen unsere Lieferanten in Szene: Bei Staedtler liegen beispielsweise die gesamten Bleistifte mit allen Hartegraden schön säuberlich nebeneinander aufgereiht in der Auslage. Und bei Stabilo haben wir einen Flatscreen aufgestellt, über den Kund:innen Informationen über die Produkte erhalten.“

Bei Löwengold ist die Betreuung der Kund:innen und die Gestaltung gut durchdacht: Hier zieht sich der „goldene Faden“ durch das Geschäft bis ins kleinste Detail.

[www.loewengold.gmbh](http://www.loewengold.gmbh)