

Soennecken – ein Name, der verpflichtet

Die Mitarbeiter der Firma Aurand und Sudhaus reagierten nicht gerade freundlich, als sie sahen, was soeben einem ihrer Lehrlinge unterlaufen war. In einem Moment der Unachtsamkeit hatte er ein Tintenglas umgeworfen. Tische, Bücher, Unterlagen: Alles war mit einem Schlag schwarz. Dem Lehrling, der dafür eine schallende Ohrfeige kassierte, gab das zu denken. Hätte das Gleiche passieren können, wenn das Tintenglas in einem breiten, ausgehöhlten Holzklotz gestanden hätte? Mit Sicherheit nicht. Der Gedanke ließ ihn nicht mehr los. Jahre später brachte er ein entsprechendes Tintenfass auf den Markt – nicht die einzige geniale Idee von Friedrich Soennecken, dem erfolgreichen Tüftler, Grafiker, Kaufmann, Unternehmer, Industriellen und Namensgeber der Soennecken eG.

Geboren wurde Friedrich Soennecken am 20. September 1848 im heutigen Iserlohn als Sohn eines Kleineisenwarenherstellers. Nach der Schulzeit ermöglichten ihm Gönner und Freunde ein Theologiestudium, das er aber abbrach, als ihm eine kaufmännische Lehre angeboten wurde. Die Möglichkeit, schon bald seine Eltern unterstützen zu können, wollte er sich nicht entgehen lassen. Im Rahmen seiner Arbeit fiel Soennecken, der schon als Schüler großes kalligrafisches Interesse und Geschick bewiesen hatte, auf einem Wechsel eine neue runde Schrift auf, die ihm schön, exakt und nützlich erschien. Zunächst unterrichtete er befreundete Kollegen in dieser Schrift, doch entwickelte er schon bald ein völlig neues Rundschriftensystem. Dieses war deutlich einfacher und schneller zu erlernen, somit würde auch die breite Masse von ihm profitieren können. Tatsächlich wurde es zum Vorbild unserer heutigen Schreibschrift.

Um die neue Schrift zu verbreiten, verfasste Soennecken entsprechendes Lehrmaterial, die so genannten Rundschrifthefte. Weil sich kein Verleger für sie fand, gründete er als geborener Kaufmann seinen eigenen Verlag – die Keimzelle für ein schon bald prosperierendes Unternehmen. Was im Mai 1875 in Remscheid mit nur einigen wenigen Hilfskräften begann, entpuppte sich rasch als Erfolgsgeschichte – mit Umzug nach Bonn, immer neuen Produkten, immer neuen Fabrikhallen und immer mehr Mitarbeitern: 1913 waren es bereits 981. Aus dem kleinen Verlag war da schon längst eine Weltmarke geworden, ein industrieller Hersteller international begehrter Artikel rund ums Schreiben und die Arbeit im Büro. Wie hatte Soennecken das geschafft?

Zunächst einmal war ihm mit den Rundschriftheften ein furioser Start gelungen: Nach vier Jahren wurde bereits die 100. Auflage gedruckt. Damit einher ging die Ausdehnung des Produktportfolios. Für die Rundschrift brauchte es eine geeignete Feder; die entwickelte Soennecken ebenfalls selbst und ließ sie zuerst in England, später in seiner eigenen Fabrik herstellen, und das stets unter der Einhaltung größtmöglicher Qualitätsstandards. Sein Erfolgskonzept war damit schon klar erkennbar. Er entdeckte, wo es etwas zu verbessern gab, entwickelte dafür innovative Lösungen und mit dazu die entsprechenden Produkte, die zweckmäßig, stabil, langlebig und einfach zu handhaben sein sollten. Auf dem Gebiet des Schreibens war ihm all das gelungen. Nun wandte er sich der Büroarbeit generell zu, die seiner Meinung nach höchst reformbedürftig war. Effizienter würde sie nur mit neuen Büroartikeln werden. Damit stand die Agenda fest: Neues musste erfunden, Bestehendes verbessert werden. Mit rastloser Energie machte sich Soennecken an die Arbeit.

Wie beim bereits erwähnten Soennecken-Tintenfass war es nicht selten die eigene Erfahrung, die den gebürtigen Sauerländer auf die Idee für neue Produkte brachte. So resultierte die Markteinführung der Reisekopierpresse – damals eine Sensation – aus der umfangreichen Reisetätigkeit Soenneckens, der es gewohnt war, vor dem Postausgang jedes Dokument zu kopieren, unterwegs jedoch das dafür geeignete Gerät vermisste. Anderen Kaufleuten erging es sicherlich ähnlich – Bedarf erkannt, Gerät erfunden, Bedarf gestillt. Künstliche Bedürfnisse mussten da erst gar nicht geweckt werden. Soennecken entwickelte und verkaufte, was Ordnung, Klarheit und Effizienz in die tägliche Büroarbeit brachte, darunter den noch heute unverzichtbaren Aktenordner, der damals „Briefordner“ genannt wurde, den dazu passenden Locher, die entsprechenden Schränke und Regale, den Umlegkalender, das Ringbuch und das Dauerkontenbuch, das den Zeitaufwand für die Buchhaltung halbierte. 1890 umfasste der Soennecken-Katalog bereits 150 Artikel, viele davon Verkaufsschlager.

Dass die Kunden die Soennecken-Produkte tatsächlich gut gebrauchen konnten, war das eine, die hervorragende Qualität das andere. Das Erfolgsrezept wurde komplettiert durch das ausgefeilte Marketing des Erfinders und Unternehmers. Soennecken versah jedes Produkt mit seinem Namen, brachte also frühzeitig Markenartikel auf den Markt. Nicht nur mit dem Schriftzug „Soennecken“, auch mit der Gewährung eines Umtauschrechts bürgte er für die Qualität seiner Waren, die mit großem Aufwand kontrolliert wurden. In einer Zeit, in der Werbeanzeigen vor allem aus Texten bestanden, erklärte er die Nützlichkeit seiner Produkte mit Bildern. Zudem bearbeitete er systematisch den Markt, kooperierte mit großen Exportfirmen und passte seine Produkte den Eigenarten der Länder an, für die sie bestimmt waren. Allein 1913 gingen 72.000 Warenpakete in alle Welt. Als im 1. Weltkrieg eine Ausfuhr nicht möglich war, wurden die Soennecken-Artikel im Ausland von anderen Herstellern kurzerhand kopiert, unter Namen wie „Sannocken“

und „Sennocken“. Die Kunden indes akzeptierten die minderwertige Ware nur kurzzeitig: Als Soennecken wieder exportierte, griffen sie gleich wieder auf das Original zurück.

Nach dem Tod Friedrich Soenneckens im Jahr 1919 führten erst sein Sohn, dann sein Enkel die Geschäfte fort. 1983 übernahm die Großeinkaufsvereinigung Deutscher Bürobedarfsgeschäfte die Namensrechte und mit ihnen auch das historische Archiv der Firma Soennecken. Das Logo der Genossenschaft erinnert an das Ringbuch und damit an seinen Erfinder. Erhalten geblieben ist auch das Selbstverständnis, bedingungslos auf Qualität zu setzen, sich nie mit der zweitbesten Lösung zufrieden zu geben, Innovationskraft und kaufmännische Tugenden gleichermaßen zur Geltung zu bringen und das Bewährte fortwährend zu optimieren. Die Mitglieder der Soennecken eG profitieren davon genauso wie die Kunden. Die Soennecken-Erfolgsgeschichte geht weiter.