

Konkurrenz für Mickey

Das Riesensortiment um eine kleine Plüschmaus namens Diddl nervt unzählige Eltern. Der Hersteller, eine kleine Firma aus Geesthacht, will jetzt sogar die USA erobern.

Mit dem Pausengong fällt die Klasse ins Tauschfieber. Ein weißes gegen zwei bunte Bilder, drei bunte für ein Blatt mit Duft. Ein gutes Geschäft? Die neunjährige Jacki sitzt vor ihrem Ordner, alle Blätter sauber in Klarsichthüllen sortiert, und nimmt erste Angebote entgegen.

Claudia Baerbaum, Lehrerin an der Schule Winterhuder Weg in Hamburg, kann sich das Phänomen nicht erklären. Aber alle paar Monate befällt ein bonbonfarbener Virus ihre Klasse. Dann dreht sich bei ihren Schülern alles um die Diddl-Maus und die vielen Produkte, die es rund um dieses Tierchen inzwischen gibt.

Verantwortlich dafür ist die Depesche Vertrieb GmbH aus dem Elbstädtchen Geesthacht in Schleswig-Holstein. Mit einer Hand voll Mitarbeiter verkaufte Depesche einst Schlüsselanhänger mit eingestanztem Namen an Einzelhändler. 1990 nahm die Firma 48 Postkartenmotive des damals 22-jährigen Nürnberger Grafikers Thomas Goletz ins Sortiment. Damit begann die Epidemie.

Inzwischen nerven die männliche Springmaus Diddl, Freundin Diddlina, Knuffelteddy Pimboli und der Rest der Kitschkolonie unzählige Eltern. Depesche ist auf 380 Mitarbeiter angewachsen und vertreibt weltweit über 1000 Diddl-Artikel



Diddl-Chef Graulich
„Immer wieder überrascht“

– von der 120-Zentimeter-Plüschmaus über den Schreibblock „Schmuseschmatz“ bis hin zum Eau de Toilette „Ballerina“ aus der Diddlina-Collection. Nun, gut 14 Jahre nach Erfindung der Maus, soll Diddl sogar die Westküste der USA, die Heimat der Mickey Mouse, erobern.

„Man kann diese Wellen nicht vorhersehen. Ein neuer Boom überrascht uns selbst immer wieder“, sagt Tom Graulich, Geschäftsführer von Depesche. In Geesthacht wird geplant, gezeichnet, geprüft, verpackt, verschickt – und erklärt. Zum Beispiel, wo Diddl überhaupt wohnt: in einer Käsehöhle unterm Dachbodenbaum im Käsekuchenland. Kinder, die die Diddl-Hotline anrufen, wollen das wissen.

„Wir machen alles selbst“, erklärt Graulich das Sendungsbewusstsein mit der

Maus, „aber produzieren nichts.“ Der Plüsch wird in China und Indonesien gefertigt, Schweizer entwerfen das Parfum für die Abfüllung in Holland. Karten und Schreibblöcke sind „printed in Germany“.

Diddl hat ein mieses Image, aber kein echtes Imageproblem. Die „Süddeutsche Zeitung“ nannte das Tier anlässlich seines 10. Geburtstags ein „grotesk hässliches Vieh“. Das Frauenmagazin „Brigitte“ verabschiedete sich von allen Leserinnen, „die gern aus Diddl-Tassen trinken“, und riet Erfinder Goletz: „Ihre Altersversorgung ist doch längst gesichert, finanziert von Kindern und Infantilen. Hören Sie auf!“

Goletz kennt das. Der Zeichner lebt mit seiner Familie abgeschieden in der fränkischen Provinz. „Diddl steckt mit seiner farbenfrohen, positiven Erscheinung jeden an“, so seine Erklärung des Phänomens.

Jeden Monat erscheint „Diddls Käseblatt“, das Zentralorgan aller Diddl-Fans, mit einer monatlichen Auflage von 400 000 Exemplaren. Hier lesen die Kinder von den Abenteuern des Raben Ackaturbo, des wirren Professors Diddldaddl Blubberpeng und anderer Tiere mit ähnlich unaussprechlichen Namen.

„Wir machen keine Werbung“, sagt Geschäftsführer Graulich. Der Öffentlichkeit gegenüber gibt sich das Unternehmen so zugeknöpft wie der Discounter Aldi oder die Süßwarengröße Ferrero. Es werde auch niemals eine Depesche AG geben, versichert er. Also keine Aktionäre, die in die Preispolitik reinreden, keine gesetzlich verordnete Transparenz, keine Bilanzpressekonferenzen, bei denen Depesche bislang stets schwarze Zahlen hätte verkünden können.

Selbst im Jahr 2001, als der weltweite Umsatz von 127 auf 103 Millionen Euro einbrach. Damals gab es betriebsbedingte Kündigungen. 2003 setzte die „Diddl-Werkstatt“ Waren im Wert von 150 Millionen Euro um – auch die Zahlen für 2004 seien vielversprechend, sagt der Geschäftsführer.

Worin aber liegt das Erfolgsgeheimnis der Diddl-Maus? Gegenüber vielen Konkurrenzprodukten hat sie jedenfalls einen entscheidenden Vorteil: Diddl lässt sich vortrefflich sammeln.

Das liegt an der riesigen Produktpalette, die Depesche vertreibt und die dauernd aufgefrischt wird. Zudem dienen Diddl-Figuren dazu, „sich in eine Gruppe einzuwählen. Zum Knuddeln und Spielen taugt Diddl kaum“, glaubt der Psychologe Professor Axel Schölmerich von der Universität Bochum. Zum Sammeln und Dazugehören umso mehr. Vor allem in der Gruppe der Vier- bis Zwölfjährigen.

Die Designerinnen der „3D-Entwicklung“ sitzen bereits an der Herbstkollektion 2006. Diddl und Co. tragen – ob Skianzug oder Badehose – immer die passende Kleidung zur Saison.

KEVIN P. HOFFMANN



Junge Diddl-Fans (in Hamburg): „Finanziert von Kindern und Infantilen“