

SPIELWAREN

Elfenland ist abgebrannt

Mit archaisch anmutenden Plastikfiguren feiert der Mittelständler Schleich Erfolge. Der Weihnachtsansturm führt sogar zu Lieferengpässen.



JOERG MUELLER / VISUM

Junge Schleich-Fans (in Hamburg): „Das tut uns weh, wenn die Kleinen weinen“

Es sind herzerreißende Szenen, die sich zurzeit im hiesigen Spielwarenfachhandel abspielen: Eltern durchwühlen Regale voller Plastikspielzeug und beschwören unbescholtene Verkäuferinnen: Bitte, irgendwo muss doch noch ein Knabstrupper-Fohlen sein! Wo finde ich den Buren-Ziegenbock? Was sagen Sie, die Elfen sind aus?

Der Panik folgen erste Anzeichen von Beschafferkriminalität. Gern würde man mehr berappen, säuseln manche. Der Rest rennt nach Hause und versucht, die begehrten Plastikgeschöpfe online zu ergattern. Für Raritäten und Sammlerstücke wie den 14-jährigen Shire-Hengst müssen bei Ebay zwar 22 Euro hingelegt werden, das Vierfache des Neupreises. Doch was ist Geld, verglichen mit einem Kinderlächeln unterm Weihnachtsbaum?

Nun aber müssen auch die ausgebufftesten Auktionsprofis erkennen: So mancher Kinderwunsch bleibt dieses Jahr unerfüllt. Denn die Firma Schleich, Hersteller der kunststofflichen Kinderträume, hat schlicht Lieferschwierigkeiten.

Nie war die Nachfrage nach den handbemalten Figuren so gewaltig wie in die-

sem Jahr. Der Umsatz vom Vorjahr wird 2007 um über 12 Prozent auf 90 Millionen Euro steigen, prognostizieren die Firmenmanager.

Tatsächlich kommt das 1935 von Friedrich Schleich gegründete Unternehmen, das uns in den siebziger Jahren Gummikameraden wie den Schlagzeugschlumpf, Snoopy oder die Biene Maja geschenkt hat, mit der Produktion kaum noch nach. Im Eiltempo malen fleißige Hände am Firmensitz Schwäbisch Gmünd, in Portugal und China Stacheln auf Igel und Schuppen auf Stegosaurier.

„Wir haben einen ernsten Elfen-Engpass“, bekennet Marketingchef Klaus Weißhaar. Auch die Geländewagen zur Reiterwelt seien fast vergriffen. Und wer noch einen Pferdehänger findet, könne sich glücklich schätzen.

„Das tut uns weh, wenn die Kleinen zu Weihnachten weinen“, sagt er traurig. Doch man könne schließlich nie hundertprozentig voraussehen, welche Ware wie stark nachgefragt werde.

Bleibt die Frage: Warum eigentlich stehen so viele Kinder auf starre Gummifiguren, die sich weder bewegen noch knudeln lassen? Wo die Spielzeuggeschäfte doch voll sind mit fernsteuerbaren Monstermaschinen, computerisierten Sprechpapageien, Daddel-Konsolen und Software-Paralleluniversen?

Die siebenjährige Arita, glühende Anhängerin der Schleich-Pferdewelt, erklärt das Phänomen so: Die Tierchen seien so herzerweichend, weil sie so echt aussähen.

Tatsächlich ist jeder Muskel beim Dressurpferd herausgearbeitet, selbst das Gemächt der Hengste wird originalgetreu modelliert. Hinzu kommen Accessoires wie Zaumzeug, Sättel, Ställe und Gatter.

Wolfgang Bergmann, Leiter des Instituts für Kinderpsychologie und Lerntherapie in Hannover, erkennt in der neuen Schleich-Lust nichts Geringeres als die allgemeine Kehrtwende zu mehr Werten, Bindung, Familie. In der Online-Kinderkultur, so hat er beobachtet, werde der geichtslose, emotionslose, sozial abgekoppelte Robocop zunehmend durch realistischere Figuren ersetzt.

„Beziehungfiguren rücken wieder näher an die Alltagsrealität der Kinder heran.“ Weicheier allerdings seien trotz der Abkehr von den narzisstischen Killermaschinen nicht gefragt: „Die harten Plastikfiguren spiegeln das panzerähnliche Selbstbild der Kinder wider. Sie wollen trotz größerer Wirklichkeitsnähe cool sein und durchsetzungsfähig“, so Bergmann.

Schleich-Manager Weißhaar sieht es weniger tiefschürfend. Sicher, die insgesamt 453 verschiedenen Sortimentteile wurden allesamt unter pädagogischer Aufsicht entwickelt. Doch der Erfolg sei schlicht das Ergebnis einer sinnvollen Programmpolitik – und konsequenten Marketings.

Wie einst bei den blauen Schlümpfen habe man komplette Lebenswelten entworfen – ob Bauernhof, Dschungel, Mittelalter, Wilder Westen, Fabelwesen oder Urzeit – und die konsequent ausgebaut. Geworben wird ganz hinterlistig durch kostenlose Sammelheftchen in den Fachgeschäften. Darin werden die Kinder auf kommende Neuerscheinungen aufmerksam gemacht, um ihre Eltern frühzeitig weichkochen zu können.

Schwäbisch stur ist Schleich jahrzehntelang beim Ursprungskonzept geblieben. Anders als der Konkurrent Lego, der kurzzeitig auf den Elektronikzug sprang und vom Kunden abgestraft wurde. Was sich radikal geändert hat, sind nur die Besitzverhältnisse von Schleich.

Vor einem Jahr stiegen drei der vier Familienmitglieder aus Altersgründen aus. Der Letzte im Bunde, Geschäftsführer Paul Kraut, brauchte einen Geldgeber, um die Pensionäre auszuzahlen. Der europäische Private-Equity-Investor HG Capital übernahm die Mehrheit.

Da war es plötzlich, das Schreckgespenst „Heuschrecke“. Doch bislang blieb es ruhig. „Die lassen uns einfach machen wie immer“, sagt Weißhaar. Sie würden vielleicht sogar in eine weitere Auslandsexpansion investieren. Selbst vor einem Verkauf oder einem – nicht unwahrscheinlichen – Börsengang, fürchtet er sich nicht.

Sein Selbstbewusstsein hat Gründe: In den zurückliegenden zehn Jahren wuchs der Schleich-Umsatz stetig, und das Potential ist längst noch nicht ausgeschöpft.

Von einem Hype will der bodenständige Manager dennoch nichts wissen, trotz reißender Nachfrage und der glühenden Kinderbriefe, die er täglich erhält. Nichts ist wahren Schwaben peinlicher als Angeberei.

MICHAELA SCHIESSL