



Begehrtes Betongold

Die Immobilienpreise in Heidelberg und Umgebung dürften in diesem Jahr weiter steigen. Allerdings gibt es erste Hinweise auf eine Beruhigung: Die Neuvertragsmieten stiegen zuletzt nicht weiter an.



Tierfreie Produkte

Kollagen, das nicht aus tierischen Rohstoffen gewonnen wird – daran forscht das Eberbacher Unternehmen Gelita gemeinsam mit Partnern. Ende des Jahres soll bereits das erste Produkt auf den Markt kommen.



Reiner Wein

Die Messe „Raw Wine“ in Berlin hat es gerade erst wieder bewiesen: Das Interesse an Weinen, bei deren Herstellung der Winzer ohne Zusätze und technische Manipulationen arbeitet, wächst rasant: Naturwein boomt.

WirtschaftsMagazin

Ausgabe 341

RHEIN-NECKAR-ZEITUNG

28. Januar 2020

Ich bin Bauarbeiter!“ Ein kleiner Junge steht in seinem Kinderzimmer und hält eine Bohrmaschine in die Luft, deren Spitze sich brummend dreht. „Papa hat auch so eine“, fügt er stolz hinzu, bevor er versucht, ein Loch in die Wand zu bohren. Und tatsächlich sieht seine Spielzeug-Bohrmaschine der des Vaters zum Verwechseln ähnlich: vom dunkelgrünen Plastikgehäuse bis zum Logo, das in roten Buchstaben auf dem Gehäuse prangt.

Solches Lizenzspielzeug erobert zunehmend die Kinderzimmer: Seien es Markenprodukte, die für die Kleinen nachgebaut werden, ein Playmobil-Porsche, ein Mercedes-Lego-Truck, oder Filmhelden als Spielfiguren. Alles, was mit der Fantasy-Filmreihe Star Wars oder mit den Eisprinzessinnen Elsa und Anna aus den Animationsfilmen Frozen zu tun hat, verkauft sich wie von selbst. Solche Lizenzartikel spielen inzwischen eine enorm wichtige Rolle in der Branche, heißt es bei der Spielwarenmesse, die von morgen bis zum 2. Februar in Nürnberg stattfindet. Mit einem erwarteten Wachstum von 14 Prozent entwickelten sie sich wesentlich dynamischer als Spielwaren ohne Lizenz. Und ihre Bedeutung werde noch zunehmen, meinen die Macher der Messe. Zu den Treibern gehören insbesondere Lizenzgeber aus der Entertainment-Branche wie Walt Disney, Warner Bros oder Universal Brand Development.

Doch auch die Miniaturen, die Markenartikel in klein, sind gefragt. Wie et-

„Kinder greifen gerne auf, was ihnen vertraut ist“

wa das Spielzeug der Firma Theo Klein. Das Unternehmen mit Sitz im pfälzischen Rambach wächst eigenen Angaben zufolge stetig und entwickelt ständig neue Produkte. Blättert man durch den Katalog, blickt man in eine detailgetreu nachgebildete Erwachsenenwelt. Da gibt es einen Kugelgrill von Weber, Traktoren von John Deere, Kaffeemaschine und Handrührer von Braun, Waschmaschine und Staubsauger von Miele, Töpfe und Waffeleisen von WMF, Wäscheständer und Bügelbrett von Leifheit, Kehrblech und Wischmop von Vileda – einer Marke, die zur Weinheimer Unternehmensgruppe Freudenberg gehört. Alles aus Plastik. Wirklich echt ist nur das Markenlogo.

Gebaut werden die kleinen Küchenmaschinen und Kehrbleche nicht von den Firmen, deren Logos darauf kleben, sondern von der Theo Klein GmbH. Ein Teil der Einnahmen geht als Lizenzgebühren an die Hersteller der Originalgeräte. Wie viel, verraten die Betsüßigen nicht.

Für John Deere, den US-amerikanischen Landmaschinenhersteller, sind die Spielzeug-Traktoren mit dem springenden Hirsch im Logo nur ein Teil der Merchandise-Artikel, wie ein Unternehmenssprecher erklärt. Im John Deere Forum in Mannheim auf dem Gelände des Traktorenwerks stehen sie in einem Laden zwischen Kappen, T-Shirts, Kissen und einem Schaukelpferd. Diese Artikel seien ein Angebot für diejenigen, die die Traktoren „cool“ fänden und dabei sein wollten – wenn sie schon keinen echten „John Deere“ fahren könnten, so der Sprecher.

Volker Mehringer, der an der Universität Augsburg über Spielzeug forscht, betrachtet die Lizenzprodukte als Win-Win-Situation für beide Seiten – wenn es gut läuft. Der Spielzeughersteller setzt sich von der Masse ab. Der Hersteller des Originalprodukts tauscht mit seinem Logo in Spielzeugkategorien und lädler auf – und natürlich im Alltag von Eltern und Kindern. Die Unternehmen verschaffen sich so gegenseitig Aufmerksamkeit.

Natürlich sei das Werbung im Kinderzimmer, meint Kai-Uwe Hellmann, Konsumsoziologe an der TU Berlin – auch wenn sie nicht unbedingt so wahrgenommen werde. „Man platziert ein Produkt sichtbar mit Markennamen in einer Umgebung, in der man es nicht erwartet.“ Ein solches Product Placement (also eine Produktplatzierung) kennt man sonst vor allem aus Filmen oder Musik-Videos – wenn dort neue Automobile in Szene gesetzt werden. Aber auch aus Zeitschriften, Musik-Videos, Videospielen oder sogar aus Comics. Für die Platzierung zahlen die Hersteller in aller Regel.

Ebenso wie bei diesem Product Placement gehe es bei den Miniatur-Markenartikeln im Kinderzimmer um Kundenbindung, erklärt Soziologie Hell-

Werbung im Kinderzimmer

Ein Bohrer von Bosch, ein Wischmopp von Vileda, ein Traktor von John Deere: Spielzeug mit Markenlogos sind gefragt – Die Kleinen lieben die detailgetreuen Nachbildungen, Unternehmen freuen sich über das Marketing – Und was sagen Wissenschaftler? Von Barbara Klauß



Ein zweijähriges Mädchen mit einem Bohrer: Kinder ahmen gerne das nach, was sie bei ihren Eltern sehen. Fotos: Getty Images

mann. „Je früher man an eine Marke herangeführt wird, je öfter sie in der eigenen Lebenswelt auftaucht, desto eher prägt sie sich ein.“ Der Gegenstand wird in der Wahrnehmung fest mit dem Namen und dem Logo verbunden. Bei einem Bohrer wird automatisch an Bosch gedacht, bei einem Wischmop an Vileda. „Und je früher das eintritt, desto stärker ist es“, sagt Hellmann.

Allerdings, fügt der Konsumsoziologe hinzu, könne das Kind mit den Nachbil-

dungen Bezug nehmen auf Menschen, die ihm wichtig sind – auf Mutter und Vater, auf Oma und Opa, die mit den gleichen Geräten in groß hantieren.

„Kinder greifen gerne auf, was ihnen vertraut sind“, erklärt auch Spielzeugforscher Mehringer. Etwa weil sie sie aus Filmen oder Büchern kennen. Oder weil die Eltern sie benutzen. Sie spielen Alltagssituationen nach, versetzen sich in die Rolle der Erwachsenen, versuchen ebenso mit dem Bohrer ein Loch in die

Wand zu bohren. „Das ist das Grundprinzip des Spielens“, sagt Mehringer: „Sich die Welt begreifbar zu machen.“

Dem Kleinkind reicht dafür noch ein Holzstück mit vier Rädern. Doch: „Je älter Kinder werden, desto größer wird der Anspruch, dass die Gegenstände realistischer, detailgetreuer sein sollen“, erklärt der Spielzeugforscher. Statt des schemenhaften Holzautos soll es später ein Matchboxauto mit Türen, Scheinwerfern – und womöglich einem Stern auf dem Kühler



Dank Spielzeug können die Kleinen Bananen schneiden ...



... oder sägen wie Eltern oder Großeltern.

Wie Lego eine Partnerschaft mit Shell beendete

Die Zusammenarbeit von Spielzeugherstellern und anderen Unternehmen trägt nicht automatisch zum Image-Gewinn beider Partner bei. Sie kann sich auch ins Gegenteil verkehren, wie ein Beispiel aus dem Jahr 2014 zeigt.

Damals wollten Lego und der Ölkonzern Shell mit einer gemeinsamen Kampagne Kunden locken. Autofahrer, die an einer Shell-Tankstelle mindestens 30 Liter Super tankten, erhielten Lego-Rennautos. So schrieb es das Magazin „Der Spiegel“ damals auf seiner Website. Es folgte eine vernichtende Kritik von Greenpeace. Die Umweltschutzorganisation stellte ein Video ins Netz, auf dem eine Ölplattform in einer Eislandschaft

aus Legosteinen zu sehen war, mit spielenden Kindern und Eisbären darauf – die langsam im Öl versank. Mehrere Millionen Menschen sahen das Video „Spiegel Online“ zufolge innerhalb kurzer Zeit.

Der Greenpeace-Protest richtete sich laut „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ auch dagegen, dass Lego über viele Jahre Modelle mit Shell-Aufdruck in die heile Kinderzimmerwelt fahren ließ. Es sei aus Sicht vieler Menschen „komplett unangenehm“, wenn ein Kinderspielzeug-Hersteller mit einem Ölkonzern wie Shell zusammenarbeite, hieß es.

Der öffentliche Druck zeigte Wirkung: Lego beendete die jahrzehntelange Kooperation mit Shell. An den Tank-

stellen des Konzerns werde es keine Lego-Autos mehr geben, auch keine Shell-Logos mehr auf Lego-Spielsachen, sagte Lego-Chef Jørgen Vig Knudstorp damals laut der dänischen Zeitung „Politiken“.

Der Protest von Greenpeace hatte sich daran entzündet, dass Shell in der Arktis vor der Küste Alaskas nach Öl gebohrt hatte. Knudstorp erklärte dazu, die Greenpeace-Kampagne nutze Lego, um Shell anzugreifen. Das sei falsch. „Wir denken, dass Greenpeace direkt mit Shell sprechen sollte.“

In dem Greenpeace-Video bleibt am Ende nur eine Shell-Flagge übrig, es erscheint der Slogan: „Shell verschmutzt die Fantasie unserer Kinder.“

Spielzeugmarkt in Deutschland

■ **Das Geld:** Mehr als drei Milliarden Euro geben die Deutschen jährlich für Spielzeug aus, Tendenz steigend. 2019 stieg der Umsatz gegenüber dem Vorjahr dem Handelsverband Spielwaren (BVS) zufolge um drei Prozent.

■ **Der Anlass:** Viele Spielsachen werden gemäß Zahlen des BVS zu Weihnachten (22 Prozent) oder zum Geburtstag gekauft (21 Prozent). Auch zur Belohnung (7 Prozent) oder zu Ostern (3 Prozent) gibt es demnach Spielzeug. Das meiste aber (mit 34 Prozent) „einfach so“.

■ **Das Sortiment:** Am beliebtesten sind laut BVS Spielsätze (fast 18 Prozent), es folgen Spiele und Puzzles (14 Prozent), Kleinkindspielzeug (13 Prozent) und Fahrzeuge (knapp 10 Prozent). Puppen kommen auf 9 Prozent, Plüschtiere auf 4 Prozent. Kaum eine Rolle spielt bislang elektronisches Spielzeug mit 1,5 Prozent.

■ **Die Kauforte:** Der größte Teil der Spielzeuge wird inzwischen im Internet gekauft (43 Prozent), rund 28 Prozent im stationären Handel. 5 Prozent der Spielzeuge kommen vom Lebensmittel-discounter.

sein. Manches größere Kind begeistert es gerade, ein kleines Auto in der Hand zu halten, das genauso aussieht wie eines, das tatsächlich über die Straße rollt.

Allerdings zielen die Lizenzprodukte Mehringers Erfahrung nach nicht nur darauf, den Nachwuchs anzusprechen. Meist seien es, gerade bei den kleinen Kindern, doch die Eltern, die das Spielzeug aussuchen. Und die fänden es oft einfach witzig, dem Kind einen Staubsauger zu kaufen, der genauso aussieht wie ihr eigener. Dabei kann auch ihre eigene Markenbindung eine Rolle spielen: Sind Mutter oder Vater überzeugt von der Qualität einer bestimmten Marke, greifen sie womöglich auch beim Spielzeug eher zu dieser – obwohl das Spielzeug abgesehen vom Logo und der Lizenz nicht viel mit dem Originalprodukt zu tun hat.

Holen sie sich so sorglos Werbung ins Haus? Ganz generell plädiert Mehringer dafür, sich mehr Gedanken darüber zu machen, was man seinem Kind in die Hand gibt. Häufig werde Spielzeug sorglos gekauft, meint er. Eltern sollten sich öfter fragen: Regt ein Spielzeug zum Spielen an? Wie vielseitig kann man damit spielen?

„Eltern sollten Wünsche auch mal hinterfragen“

Fördert es die Entwicklung? Bietet es meinem Kind neue Herausforderungen?

Zudem rät der Spielzeugforscher, den Wunsch des Kindes nach einem bestimmten Spielzeug auch mal zu hinterfragen. Etwa, wenn es eine Figur, die es aus einem Film kennt, unbedingt haben will – obwohl sie womöglich gar kein gutes Spielzeug ist. „Kinder fallen oft auf Werbestrategien herein“, meint Mehringer.

Sich dem zu entziehen, ist schwer: Fast immer und überall sind Kinder von Werbung umgeben: auf Plakaten, im Fernsehen, im Radio, durch Spielkameraden. „Man kann Kinder nicht abschotten von all der Werbung, all dem Marketing, all dem Merchandising, die uns in unserem Alltag überall umgeben“, sagt Mehringer. Doch gerade weil die Kinder so früh zur Zielgruppe werden, fände er es sinnvoll, sie für den Umgang damit zu sensibilisieren. Auch dieses Thema könne man mit den Kleinen besprechen, meint er – in kindgerechter Weise.

Dass allerdings ein einzelnes Spielzeug mit Markenlogo eine große Wirkung entfaltet, glaubt weder Spielzeugforscher Mehringer noch Konsumsoziologe Hellmann. Zwar gebe es wenig Forschung zu dem Thema – „aber ich kann mir nicht vorstellen, dass ein Spielzeug-Akkubohrer dazu führt, dass sich ein Leben lang Bosch kauft“. Hellmann sieht das ähnlich: „Solches Spielzeug ist nur ein zwinziges Element dessen, was Kinder in ihrem Alltag um sich haben“, sagt er. Womöglich präge es viel mehr, wenn der Vater einen Bohrer einer anderen Marke besitze – weil der Vater ein Vorbild sei. Zudem verlor den Kindern meist schnell das Interesse an einem bestimmten Gegenstand. „Es kann also sein, dass das Spielzeug mit dem Markenlogo vollkommen untergeht.“