

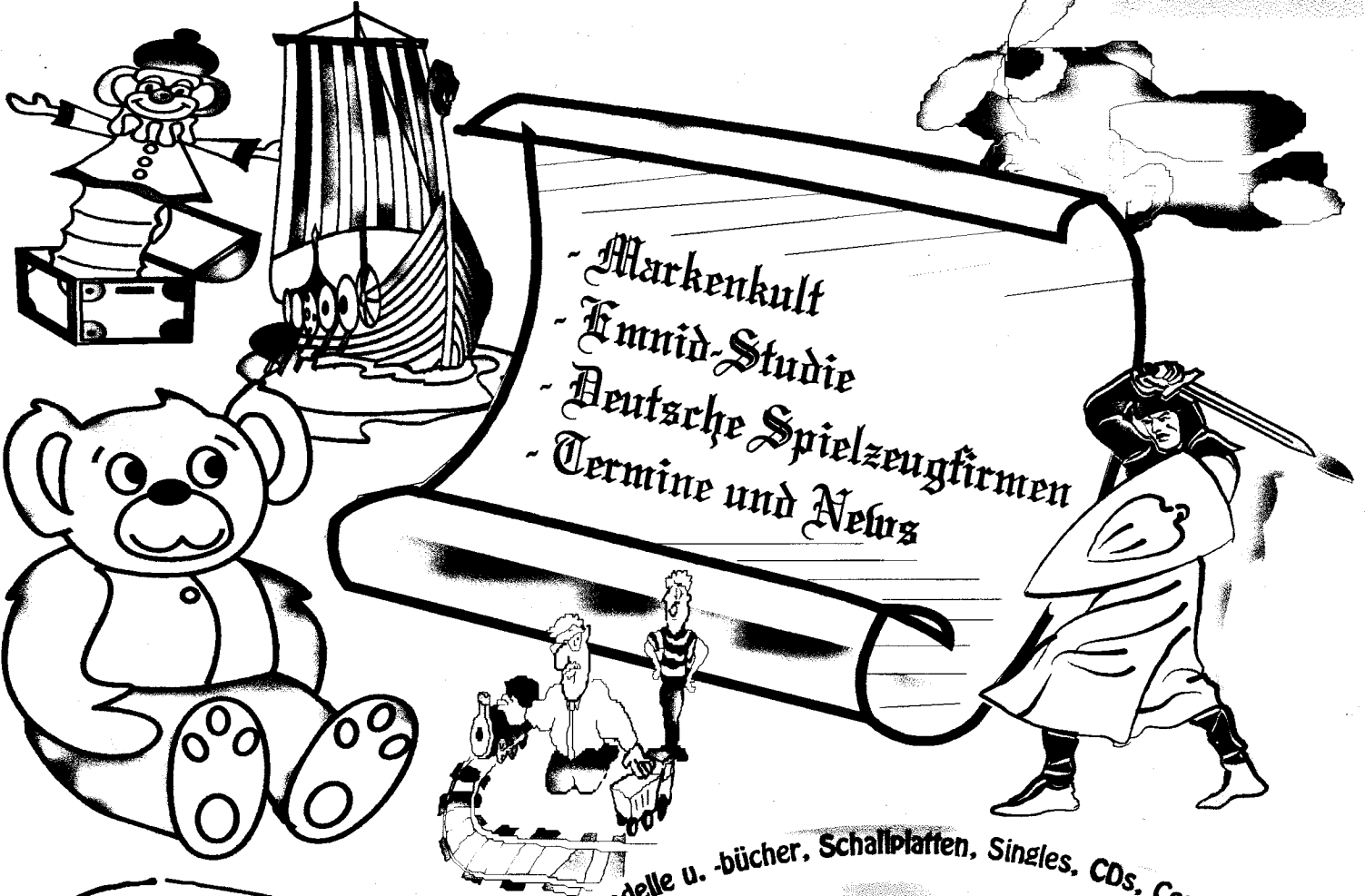
# SuFi

Das Magazin  
für alle  
Freunde von  
Such & Find

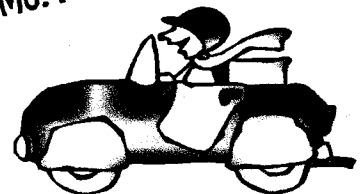
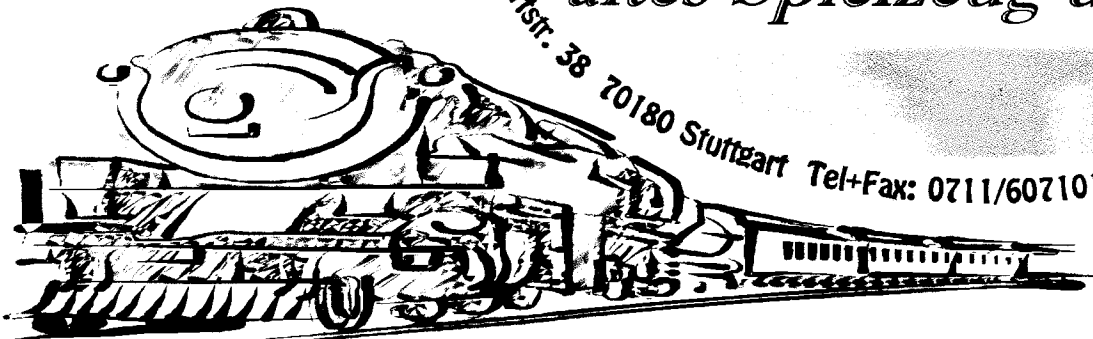
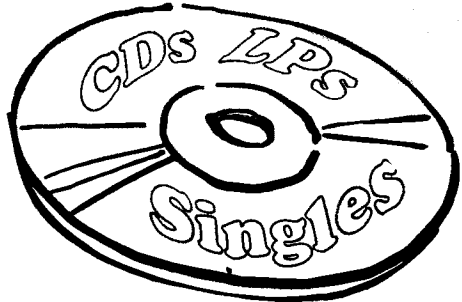


[www.suchundfind-stuttgart.de](http://www.suchundfind-stuttgart.de)

[info@suchundfind-stuttgart.de](mailto:info@suchundfind-stuttgart.de)



- Markenkult
- Ennid-Studie
- Deutsche Spielzeugfirmen
- Termine und News



Auto- u. Eisenbahnmodelle u. -bücher, Schallplatten, Singles, CDs, Comics und vieles mehr

## Such & Find altes Spielzeug und mehr

Mozartstr. 38

70180 Stuttgart

Tel+Fax: 0711/6071011

Mo.-Fr. 9.00-18.00 Sa. 10.00-14.00

Liebe Leserinnen und Leser,  
mit dieser 9. Ausgabe von SuFi gehen wir bereits in das dritte Jahr unserer kleinen Zeitschrift und das elfte von Such & Find. Wobei es nicht unsere erste Publikation im Jahre 2004 ist, bereits vor gut einem Monat ist ein 48seitiges Heftchen mit Kurzgeschichten von mir unter dem Titel "Von Stuttgarter Schätzen und anderen Dingen" erschienen. Solange der Vorrat reicht können Sie es im Laden für 3.- Euro erwerben. Bei dieser Ausgabe habe ich mich auf eher etwas abstrakte Fragen des Sammelns konzentriert, da gerade diese Themen in allen anderen Publikationen viel zu kurz kommen. Ich hoffe, Sie haben Spaß beim Lesen.  
Ihr Jörg Trüdinger

### **Termine**

20.3. LP-Börse Liederhalle

9.5. Platzkartenverkauf "Großer Flohmarkt"

16.5. "Großer Flohmarkt" Stuttgart"

zu den Terminen über verkaufsoffene Sonntage in den Stadtbezirken und damit verbunden eventuellen Flohmärkten lagen uns bis Redaktionsschluß leider keine Unterlagen vor.

### **Markenkult**

Welcher Vater oder welche Mutter, deren Kinder über das Kindergartenalter hinausgewachsen sind, hat sich nicht schon über die unglaubliche Markenfixierung der Jugend heutzutage geärgert. Da braucht der Sohn unbedingt sündhaft teure Turnschuhe von Nike, die bei Stiftung Warentest sogar schlechter als die Namenlosen abgeschnitten haben. Und warum die Tochter unbedingt eine Jeans von Christian Thurem tragen muß, die mehr Löcher hat als der alte Putzlappen, will sich ebenfalls nur wenigen Eltern erschließen. Leute jenseits der Dreißig mit ihrer großen Lebenserfahrung stehen logischerweise über solchen Dingen. Die fallen nicht mehr auf die Tricks der Werbung herein, deren einziger Sinn und Zweck es ist, für viel Geld eine Ware zu verkaufen, die man eigentlich nicht braucht oder die zumindest deutlich überteuert ist. Ja, die Erfahrung läßt einen halt klug werden und über den Dingen stehen. Aber war da nicht noch irgendwas? War da nicht ein Kunde, der explizit nur Märklin-Wagen kaufen wollte und gestern hat eine Kundin doch ganz speziell nur Schildkröt-Puppen gesucht. Ist es bei den älteren Menschen mit ihrer ach so großen Lebenserfahrung vielleicht gar nicht viel anders als bei den Jungen, stellen sie vielleicht sogar gewissermaßen ein Vorbild dar?

Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, sollten wir mal überlegen, warum manche Sammler nur ganz bestimmte Marken kaufen, und warum die eine Marke allgemein viel beliebter ist als eine andere. Warum also sind Märklin-Loks teuer und ähnliche Loks von Bing zu einem Bruchteil des Preises zu haben. Viele Sammler erklären das mit der unglaublich hohen Qualität der wenigen Marktführer im Bereich des antiken Sammlerspielzeugs. Keine Frage, Märklin und Steiff haben immer absolut hochwertige Produkte geliefert, aber Hermann-Teddys und Bing-Dampfmaschinen sind meist keinen Deut schlechter. Und die viel gepriesene Ausstrahlung haben sie garantiert genauso, für mich sind häufig handgearbeitete Einzelstücke viel interessanter als die Massenprodukte der großen Hersteller. Bei Auktionen kam es schon vor, daß ein Artikel, nur weil man ihn Märklin zuordnete, einen mehrfach höheren Preis brachte als bei einer vorherigen Auktion, die ihn als unbekannt einstufte. Gleiches ist ja vom Kunstmarkt zu berichten, wo das Urteil der Experten und nicht die Qualität eines Bildes über Millionenwerte entscheidet. Ein anderer Aspekt ist, daß viele Sammler das Spielzeug ihrer eigenen Kindheit suchen, Dinge, die man hatte oder immer haben wollte. Da Matchbox in den 60er

Jahren unangefochtener Marktführer im Bereich Spielzeugautos war, ist es nicht verwunderlich, daß diese Autos heute bei Sammlern so beliebt sind. Und all meine Erfahrung läßt meines Erachtens genau hier den Kern des Sammelns und der Sammlerpreise erkennen. Ungeachtet aller Auf- und Abwärtsbewegungen durch kurzfristige Boomphasen in manchen Bereichen oder die Spekulationswut einiger Leute. Märklin, Matchbox, Siku oder Steiff sind allesamt bereits über vierzig bis zu hundert Jahren Markt- und Qualitätsführer in ihrem speziellen Bereich. Sie begleiten die heutigen Sammler bereits seit ihrer Kindheit. Qualität gibt es auch anderswo, aber dieses Zusammenspiel von Qualität, Kontinuität, Innovationskraft, Exklusivität und ständiger Marktpräsenz können nur wenige Hersteller vorweisen. In den USA käme vermutlich kein Mensch auf die Idee, Wiking-Modelle der 50er Jahre zu sammeln, denn diese Leute haben keinen Bezug zu der Marke, kennen sie einfach nicht. Steiff dagegen ist seit 100 Jahren den Amerikanern ein Begriff, sie haben die Marke sogar stark mit geprägt, kein Wunder, daß Steiff-Tiere in den USA sehr beliebt sind.

All diese Erkenntnisse wollen wir jetzt mal auf den Bereich der anfangs genannten Jugendlichen übertragen. Firmen wie Nike oder Reebok bieten im Bereich der Mode genau diese genannten Attribute. Sie sind ständig präsent, haben hohe Qualität, sind innovativ und vor allem durch ihren höheren Preis auch teilweise exklusiv. Kein Wunder, daß die Jugendlichen solche Markenartikel kaufen, vielleicht sollten wir Erwachsenen da in Zukunft auch etwas toleranter sein.

### **Deutsche Spielzeugfirmen**

#### **IDEMA, Fa. Hein**

Unter dem Markennamen IDEM brachte die Firma Hein aus Heidelberg als ihr bekanntestes Produkt in den 60er Jahren Bausteine auf den Markt. Die Plastiksteine erinnerten sehr stark an das System von Lego und sind möglicherweise auch aus Urheberrechtsgründen wieder vom Markt verschwunden.

#### **Krahmer**

Seit 1947 bis heute produziert die Firma Krahmer Puppen mit geschnitzten Holzköpfen. Auf den ersten Blick sehen die sogenannten "Guck in die Welt-Puppen" aus wie die von Käthe Kruse, lassen sie sich aber nicht täuschen, ihr Wert beträgt nur Bruchteile einer echten Käthe Kruse.

#### **Manurba-Plastik**

Von 1972 bis 1980 produzierte Manfred Urban in Bamberg verschiedene Kleinspielwaren aus Kunststoff. Manfred Urbans Modelle ähneln sehr stark denen von Wiking zur Zeit der unverglasten Autos der 50er Jahre. Man findet sie heute noch häufig auf Flohmärkten in irgendwelchen Wühlkisten, ein absolut interessantes Sammelgebiet.

#### **Wilesco, Wilhelm Schroeder & Co.**

Als Produzent von funktionsfähigen Dampfmaschinenmodellen ist die Firma Schroeder aus Lüdenscheid bis heute erfolgreich auf dem Markt vertreten. Obwohl man diese Modelle erst 1950 und damit 38 Jahre nach Firmengründung ins Programm aufnahm, verbindet man mit diesem Produzenten heutzutage praktisch ausschließlich technische Spielwaren.

### **Emnid-Studie über das Sammeln**

Im Sommer 2003 hat TNS emnid im Auftrag von Payback eine repräsentative Studie über das Sammelverhalten der deutschen Bevölkerung erstellt. Viele der Ergebnisse

sind genau so wie man es erwarten hätte können, manches ist aber auch völlig unerwartet. Ich möchte hier einige Ergebnisse der Studie vorstellen und etwas erläutern.

76% der befragten Personen gaben an, etwas zu sammeln, und dabei wurde nicht an erster Stelle das Geldsammeln auf dem Konto oder das Sammeln von Strafzetteln genannt. An erster Stelle der Sammelgegenstände (36%) kam das Buch, dann mit 30% die Audio-CD und selbst Figuren (15%), Stofftiere und Puppen (12%), Miniaturmodelle (9%) und Spielzeug (5%) belegten noch vordere Plätze. Diese Zahlen dürfen natürlich nicht überbewertet werden, denn wer fünf Stephen King-Bände hat, bezeichnet sich oft auch schon als Sammler und demgegenüber bezeichnen sich viele Eisenbahnfans, die ihre Modelle fahren lassen, nicht als Sammler sondern als Spieler. Trotzdem sieht man, das Sammeln älterer Gegenstände, sei es aus dem Spielzeug-, Figuren- oder Buchbereich, ist heute in und absolut gesellschaftsfähig. Hauptmotive für das Sammeln waren mit 83% der pure Spaß am Sammeln und mit rund 50% die Erinnerung. Die Rolle als Wertanlage spielt nur bei 28% der Sammler eine wichtige Rolle. Alles genau so, wie man es erwarten konnte, die relativ niedrige Anzahl der Personen, die das Sammeln als Wertanlage sehen läßt sich aus der Antwort auf die Frage nach dem Wert der Sammlung erklären. Denn nur ein Drittel der Sammlungen hatte nach Auskunft der Befragten einen Wert von mehr als 1000.- Euro und nur 13% waren mehr als 5000.- Euro wert. Bei Sammlungen, deren Wert unter 1000.- Euro liegt, ist es schwer möglich, sie als lukrative Anlage für die Zukunft zu sehen, selbst wenn uns manche Boommärkte in der Vergangenheit etwas anderes gelehrt haben (z. B. Telefonkarten oder Ü-Ei-Figuren). Ein sehr interessantes und vorher kaum zu erwartendes Ergebnis der Studie war, daß das Sammeln relativ unabhängig von der Bildung und dem Einkommen ist, viel größeren Einfluß hat das Alter der Person. Die niedrigste Sammlerquote findet sich im Bereich der 40 - 49 jährigen, die höchste in der Altersstufe über 60 Jahre. Dieses Ergebnis kann ich mir nicht ganz schlüssig erklären, es dürfte wohl hauptsächlich daran liegen, daß nicht nur die klassischen Sammelgebiete, sondern im Sinne des Auftraggebers auch ein Pseudo-Sammelgebiet, nämlich die Rabattsysteme wie Payback, abgefragt wurden. Denn gerade die Leute zwischen 40 und 60 Jahren sind häufig gesehene Kunden auf Flohmärkten und Messen. Viele sind dann in einer ähnlichen Situation, die Kinder sind selbständig und man hat dementsprechend mehr Zeit, die Verdienstsituation ist gut und die Erinnerungen an schöne Kinderzeiten werden wieder sehr präsent. Genau dann fangen viele Leute im klassischen Sinne das Sammeln an.

Trotz einiger Schwächen ist diese Studie sehr aufschlußreich und bietet neben bekannten Informationen wirklich auch viele neue Aspekte über das Sammelverhalten der Deutschen.

### **Kurz informiert:**

Die bekannten View Master Scheiben gibt es wieder und zwar produziert der weltgrößte Spielzeugkonzern Mattel sie unter dem Label Fisher Price.

Unsere zwei kostenlosen e-mail-Newsletter (1. Regelmäßige Neuigkeiten zu den Wiking-Modellen 2. Allgemeine Neuigkeiten von Such & Find) werden von den Kunden sehr gut angenommen. Sind Sie noch nicht Abonnent, können Sie das ganz einfach werden, indem Sie uns eine kurze e-mail mit Angabe des gewünschten Newsletters schicken ([janessa@freenet.de](mailto:janessa@freenet.de)).

Ende Februar diesen Jahres wird Such & Find zehn Jahre alt, was wir uns zu diesem Jubiläum einfallen lassen haben, können Sie dann Ende Februar/ Anfang März sehen.