

Bagger & Carrera-Bahn

Für das Kind im Manne

Obgleich Männer, die den Dachboden zur Eisenbahnlandschaft umfunktionieren oder Modellflugzeuge mit drei Metern Spannweite in Parks bruchlanden lassen, lange Zeit als wunderbar galten, wird in Deutschland inzwischen jedes fünfte Spielzeug nicht nur von Erwachsenen gekauft, sondern auch benutzt.

Ein neuer Trend zeigt das ganz deutlich – After Work im Spielzeugladen. Die deutsche Spielwarenbranche verspricht sich viel von Männerabenden im Spielzeugladen. Die Zielgruppe aufwändiger Spielzeug-Modelle ist nicht mehr das Kind, sondern das Kind im Manne. Und die Unternehmen machen gar keinen Hehl mehr daraus: Seit 2010 richtet sich die Produktlinie „Lego for Men“ an jene Vertreter des starken Geschlechts, die statt den Opel zu waschen, lieber die DeLorean-Zeitmaschine aus dem Hollywood-Streifen „Zurück in die Zukunft“ nachbauen.

Und wenn der Spieltrieb sich Bahn bricht, dann geht „Mann“ zum Spiele-Abend. Wie das dann aussieht, weiß zum Beispiel Kristin Schellbach: „Das Kind im Mann? Ich weiß nur eins: Es ist laut und will unbedingt gewinnen“, sagt sie. Die junge Frau hat das lange Haar zu einem Zopf geflochten, trägt ein geblümtes Tuch um den Hals und lacht viel. Gäste empfängt sie gleich neben der Popcorn-Maschine.

Seit fünf Jahren führt die 36-Jährige das „Riesenklein & Klitzegroß“ im Dresdner Hechtviertel. Tagsüber kann man hier Holztrommeln kaufen und Sandmännchen-Puppen, das meiste nachhaltig produziert. Einmal im Monat jedoch wird aus dem Spielzeugladen ein jugendfreies Freudenhaus. Dann ist Männerabend: Im Eingangsbereich steht der Tipp-Kick-Tisch. Weiter hinten windet sich eine 20 Meter lange Carrera-Bahn, der Kassenbereich wird zur Bar. Vier Stunden brauchen Kristin Schellbach und ihr Mann Maik, um das Kinderparadies erwachsenengerecht umzugestalten. Später ringen 20 Männer an verschiedenen Spielstationen um Punkte und nicht selten um Fassung. Das Stelldichein, irgendwo zwischen Kindergeburtstag und Junggesellenabschied, zieht sich schon mal bis zwei Uhr morgens. Längst kommen die Teilnehmer nicht nur aus Dresden, sondern auch



aus der Peripherie. Manche teilen sich auf dem Rückweg ein Taxi wie alte Freunde. „Ich mache Männer glücklich“, sagt Kristin Schellbach. Wer kann das schon von sich behaupten, in Zeiten wie diesen?

„Wie tickt der Mann?“ heißt eine jüngst veröffentlichte Studie des Instituts für Demoskopie in Allensbach. Demnach findet es jeder dritte Mann schwer, die an ihn gerichteten Rollenerwartungen zu erfüllen. Erfolgreich in Beruf und Familie, selbstbewusst und einfühlsam zugleich: „Diese Supermann-Rolle überfordert die deutschen Männer“, so das Fazit der Forscher. Sieben Prozent haben inzwischen gar das Gefühl, sich gar nicht mehr wie ein richtiger Mann verhalten



zu können, weil dies das Umfeld angeblich nicht akzeptiert. Haben die Spieleabende für Männer deshalb so viel Zulauf? „Spielend kann der Mensch etwas verwirklichen, was ihm im Alltag oder der Arbeitswelt oft verwehrt bleibt: Er kann gewinnen – sich Respekt verschaffen“, sagt Rolf Oerter, Professor für Psychologie. Spielen wirke auch als psychische Hygiene, als Ausgleich. „Den meisten ist es nicht bewusst: Aber wer spielt, kehrt oft auch in die heile Welt der Kindheit zurück.“

Für die Spielwarenindustrie ist das die Chance, im Zeitalter sinkender Geburtenraten mit einem Produkt gleich zwei Zielgruppen anzusprechen: Kinder, die erwachsen werden wollen, und Erwachsene, die gern Kinder blieben. Nicht umsonst bieten der englische Verlag Bloomsbury und der deutsche Carlsen-Verlag die Harry-Potter-Romane mit zwei verschiedenen Umschlag-Gestaltungen an: eine Version für Kinder und eine für Erwachsene.

Die digitale Carrera-Rennbahn, die im „Riesenklein & Klitzegroß“ zum Einsatz kommt, kostet um die 800 Euro. Sie zählt zu den sogenannten Vater-Sohn-Produkten, für die der Deutsche Verband der Spielwarenindustrie ein steigendes Interesse verzeichnet. Was zählt, ist auch hier der Retrofaktor: Wer als Kind mit Lego oder Märklin-Bahn gespielt hat, macht das als Erwachsener auch noch gern. Und Nostalgie verbindet: In Hamburg treffen sich in der Kiezkei „Barbarabar“ wöchentlich Anhänger der „Drei Fragezeichen“ zum kollektiven Hörspielerlebnis. Dazu gibt es Ahoi-Brausepulver und Kuchen. Selbst die Idee mit der Nacht im Spielzeugladen ist nicht neu: Heinz Lehmann, Spielwarenhändler in Hannover, hat die Rallye für große Jungs vor knapp vier Jahren erfunden. Inzwischen haben etwa ein Dutzend Spielwarenhäuser in Deutschland die Idee übernommen. Triebfeder ist auch hier der Gedanke, sich auf dem wandelnden Markt zu behaupten: Denn



vor allem in Großstädten hat es das klassische Spielzeuggeschäft inzwischen schwer. Immer mehr Kunden kaufen Barbie und Bobbycar lieber im Internet als in den Familienunternehmen um die Ecke. Rund 30 Prozent der Spielwaren werden bereits übers Netz geordert.

Auch deshalb denkt Kristin Schellbach darüber nach, das Konzept „Männerabend“ auszubauen. Vor kurzem hat sie in ihrem Laden den ersten „Frauenabend“ veranstaltet. Die Spiele blieben dieselben. Statt Bier und Brezeln gab es Erdbeeren und Prosecco.

Wir realisieren Ihre moderne & ansprechende Werbung von der Gestaltung bis zur Technik

rössler werbetechnik



Schrift FARBE

Stark in Design | Textil | Messe | Schilder | Stoffe
Digitaldruck | Siebdruck | Stickereien | Flock | u.v.m.

Rössler Werbetechnik · Dr.-Schleyer-Straße 10 · 76437 Rastatt
07222.69511 · grafik@werbetechnik-roessler.de · www.werbetechnik-roessler.de

ANZEIGE