

slowtoys und momoll: Nachhaltig verspielt und erfolgreich

Das Göttigeschenk, das in Windeseile Potenzial zum europäischen Renner entwickelt. Der Spielturm, der sich bis nach Übersee verkauft. Sie mag klein sein, die Szene der nachhaltig orientierten Schweizer Spielwarenmarken, doch sie lebt. Zwei jüngere hiesige Player, die das Zeug zum starken Nischenspieler haben, beweisen es.

Wer Gotte ist oder Götti, möglicherweise sogar in der multiplen Ausprägung, kennt die Situation: Unbarmherzig rückt der Geburtstag des Patenkindes näher, doch die zündende Geschenkidee fehlt immer noch. So ging es im

Die beiden fassten sich ein Herz – und etwas Karton dazu. Über Nacht entstand in Handarbeit ein Kartonhaus. Das Patenkind war happy, die Schenkenden ebenso, und hier könnte die Geschichte enden. Tut sie aber nicht.

Über Nacht entstand in Handarbeit ein Kartonhaus. Das Patenkind war happy, und hier könnte die Geschichte enden. Tut sie aber nicht.

Jahr des Herrn 2006 auch dem Zürcher Paar Felicitas Högger und Jürg Niedermann: Fürs Göttikind lag noch nichts Verpacktes vor, der Geburtstag war nur wenige Stunden entfernt.

Denn das Kartonhaus Marke Eigenbau zog Blicke aus der Bekanntschaft und Verwandtschaft auf sich. So sehr, dass sich Högger und Niedermann erneut ein Herz fassten und eine Nullserie von

200 Exemplaren herstellten. Man ahnt: Hier endet die Geschichte noch immer nicht.

Im November 2006 wurde das Kartonhaus an der Zürcher Designmesse Blickfang erstmals einer breiteren Öffentlichkeit vorgestellt und fand dort abermals Anklang. Nachdem die Kunde vom Kartonhaus schon den Weg in die Presse gefunden hatte, nahm die Idee langsam professionellere Formen an. Ein Bausatz wurde gestaltet und zur Produktionsreife gebracht. Zuvor wurden in Fokus-Gruppen Design- und Produktideen geprüft, Vertriebsstrategien ausgetestet. Im Sommer 2008 stand dann auch ein entsprechendes Rechtskleid: Die Slowtoys GmbH wurde gegründet, zum Kartonagen-Paar der ersten Stunde stiessen zwei weitere Gesellschafter, Illustrator Piero Lagonigro und Christina Auffhammer, die sich fortan ums Business Development kümmerte.

Seither hat das Kartonhaus, das zu hundert Prozent aus rezykliertem und wieder verwertbarem Material besteht, eine bemerkenswerte Karriere hingelegt. Als das Produkt im Herbst 2008 offiziell im Markt lanciert wurde, nahm es der Schweizer Spielwarenhändler Franz Carl Weber testweise in vier seiner Filialen auf. «Weil wir die gemeinsam vereinbarte Zielmenge um das Dreieinhalbfache übertrafen, mussten wir nachliefern», erinnert sich Christina Auffhammer, «und ab Ostern 2009 werden wir in allen elf Franz-Carl-Weber-Filialen vertreten sein». Ebenfalls ab Ostern werden die Kartonhäuser bei einer süddeutschen Spielzeug-Ladenkette gelistet sein. Auffhammer kann sich vorstellen, dieses Jahr 2000 Kartonhäuser in der Schweiz sowie 15000



ausserhalb des Landes abzusetzen. Das Viererteam von Slowtoys hat zur Bewältigung solcher Mengen eine Partnerschaft mit einem süddeutschen Kartonage-Unternehmen angebahnt, das in Sachen Logistik, Vertrieb, Rechnungs- und Mahnwesen eine starke Hilfe ist.

Das Thema Nachhaltigkeit soll weiterhin hochgehalten werden. Bisher wurde das Kartonhaus vollumfänglich in der Schweiz hergestellt. Bedingt durch grössere Mengen und komplexere Logistik kann es sein, dass die Schweiz als alleiniges Herstellerland nicht zu halten sein wird. «Faire und regionale Produktion wird bei uns aber immer im Fokus sein», sagt Auffhammer, die Herstellung werde bestimmt im Raum Schweiz, Österreich, Deutschland verbleiben. Wichtig ist der Firma auch der ökologische Aspekt: Sojatinte auf Wasserbasis für die Drucke, Weizenstärke für die Kartonherstellung, Karton, Druckfarben und Selbstklebepapier nach Europäischer Norm für die Spielzeug-Sicherheit: «Unsere Produkte sind ökologisch sinnvoll und nachhaltig – ohne aber einen hohen Anspruch ans Design zu vernachlässigen», stellt Auffhammer klar.

Ein grundlegender Erfolgsfaktor ist wohl, dass Slowtoys sein Produkt konsequent von Konsumenten- sowie von Handelsseite her durchdacht hat. Weil der Handel in Downtown-Lagen grundsätzlich knapp an Parkplätzen ist, war es wichtig, dass das Kartonhaus – es hat zusammengebaut eine Höhe von 106 Zentimetern – gut zu transportieren ist. Der Bausatz, der in der Schweiz zu einem Preis von 84.95 Franken und in Deutschland zu 49.95 Euro erhältlich ist, wird in einem Köfferchen ausgeliefert, das nur gerade 3,3 Kilogramm schwer ist und so gut auch in einen Bus oder in ein Tram passt.

Die gut ausgetestete Zielgruppe sieht man bei Dreibis Achtjährigen, wo der Aufbau des Hauses im Vordergrund steht. Auch wenn beim Kartonhaus die Kinder ihr Spielzeug selber zusammenbauen – als «Ikea der Spielwarenbranche» mag man sich bei Slowtoys nicht sehen: «Bei allem Respekt für das schwedische Unternehmen – bei uns stehen Aspekte wie regionale Produktion, Ökologie und individuelles Design doch sehr weit oben in der Prioritätsliste.» Dass just in der Pha-



Shops, die man liebt



**Assmann
Shop Design.**

ASSMANN Ladenbau Leibnitz GmbH
A-8430 Leibnitz, Ottokar-Kernstock-Gasse 16
Tel +43 3452 700-281, Fax +43 3452 74288
office@assmann.at, www.assmann.at

Member of the Umdasch Shopfitting Group

se des nationalen und internationalen Aufbaus eine Finanzkrise von immer noch ungeahnter Masse wütet, sieht man bei Slowtoys nicht als akute Bedrohung. Der Markt für Spielwaren war bisher für solche Konjunkturdellen weniger anfällig als andere Konsumgüter. «Und gerade die höherwertigen Produkte leiden weniger als die gängige Massenware», sagt Auffhammer. Ohne die Schwierigkeiten auf den Märkten kleinreden zu wollen, blicke man «moderat optimistisch in die nähere Zukunft», die im wichtigen Markt Süddeutschland einen äusserst publikumsträchtigen Event bringen wird.

Die Firma wird im Sommer für einen Anlass auf dem Stuttgarter Rathausplatz 50 Kartonhaus-Bausätze zur Verfügung stellen; ein publicity-trächtiger Open-Air-Event dürfte Slowtoys so ennet der Grenze zu noch mehr Bekanntheit verhelfen. Von einer ge-



wissen Krisenresistenz der Spielwarenbranche geht man auch beim Spielwaren Verband Schweiz SVS aus. Es habe sich gezeigt, dass die Leute in Krisenzeiten eher mehr Zeit zu Hause verbringen, sich an traditionellen Werten orientieren und auch mehr spielen. Das kann auch eine Chance für Start-Ups in diesem Bereich sein, auch wenn die hiesige Szene eher klein ist. Der Schweizer Spielwarenmarkt gibt jährlich

einen Umsatz von rund 450 Millionen Franken her.

Wie gross dabei der Anteil der in der Schweiz produzierenden Unternehmen ist, weiss man beim SVS nicht, doch «er ist auf jeden Fall verschwindend klein», sagt Ruedi Zurflüh von der SVS-Geschäftsstelle. Diejenigen, die noch aktiv sind, haben oft einen Ansatz aus der nachhaltigen Sichtweise, glaubt Zurflüh: «Nach unserer Auffassung sind es vorwiegend Kleinbetriebe, zum Beispiel in der Holzverarbeitung. Diese haben heute den Vorteil von FSC-zertifiziertem Holz und dadurch die Möglichkeit, sich auf dem Markt vorteilhafter zu präsentieren.» Natürlich spreche man dabei nicht von globalen Schwergewichten: «Die in der Schweiz produzierenden Betriebe», sagt Zurflüh, «sind allesamt Nischenplayer.»

So sieht man sich auch beim Zürcher Label Momoll positioniert, das mit dem Sozialunternehmen Feinschliff Spielzeug produziert. Puppenhäuser etwa, Holztiere, Spieltürme, aber auch Möbel wie etwa einen «Märchen-Ohrensessel». Für die Sozialfirma arbeiten Menschen, die im regulären oder «ersten» Arbeitsmarkt nicht oder nicht mehr Fuss fas-



sen konnten und nun als Teillohneempfänger für Feinschliff tätig sind: «Wir sind rund 40 Leute», sagt Herbert Kunz, Leiter Marketing und COO von Feinschliff. Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit stehe bei den Momoll-Spielwaren an oberster Stelle, sagt Kunz, daneben setze man auf Spielwaren, die die Phantasie der Kinder anregen. Kunz' wichtigstes Anliegen: «Den Beweis erbringen, dass Menschen, die im ersten Arbeitsmarkt nicht reüssierten, etwas Hochwertiges industriell und mit Erfolg produzieren können.»

Die Feinschliff GmbH, gegründet 2006, setzt beim Vertrieb der international registrierten Marke Momoll weniger auf den stationären Handel als auf das Internet. Mit erstaunlichen Folgen: «Wohl, weil die Schweiz ein kleines Land ist und der Prophet in der eigenen Heimat wenig gilt, kommt die Schweiz vom Geschäftsgang her bei uns heute erst an dritter oder vierter Stelle», sagt Kunz. Weit wichtiger seien vom Umsatz her – er liege «im guten sechsstelligen Bereich» – Länder wie die USA, Frankreich oder Deutschland. Neben der Integrationsaufgabe und dem Fokus auf Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit setzt Momoll vor allem auf ganz gezielte Internet-Arbeit, nament-



Von der Kleinkasse bis zum PC-System. Eines der über 30 Modelle passt zu Ihrem Budget und der Aufgabe. Mit Sicherheit!

Von der **CHD 2300** ...

Klein und doch eine vollwertige Kasse. Kann am Netz oder mit Batterie betrieben werden. Ideal für Aussenverkauf oder Marktstände. Auch als normale Ladenkasse einsetzbar. Mit Coupon und Kontrollstreifen. Gewicht o/Schublade nur 1.8 Kg



bis zur...



TOPTech die ausgereifte, erprobte PC-Kassenlösung für den Detailhandel. Mit einer Fülle von Möglichkeiten und individuellen Branchenlösungen. Eine kurze Demo kostet nichts, zeigt aber anschaulich die Vielfalt dieser modernen Kasse.

Rufen Sie an! Am besten gleich jetzt.

Otto Mathys CashTec AG	Unterentfelden	Tel. 062 737 74 74
Aarau	Tel. 062 737 74 14	Lausanne Tel. 021 691 82 82
Bern	Tel. 031 301 54 34	Littau Tel. 041 250 46 33
Buchs SG	Tel. 081 756 45 72	St. Gallen Tel. 071 310 22 60
Chur	Tel. 081 756 45 72	Zürich Tel. 044 454 10 40

Neu: Autorisierte ADS / Anker Service-Partner

Das **Notfallset**
der ersten Stunde



Stell- und Faltwände für Sofortinformation des Einsatzteams und der Bevölkerung. Falttische und Klappstühle für Warenbereitstellung und Personenerfassung. Infotafeln, Wegweiser, Absperrmaterial und vieles mehr.



Überlassen Sie nichts dem Zufall! Fördern Sie die Sicherheit mit einem professionellen Equipment von SYMA.



SYMA

Continuous Innovation

SYMA-SYSTEM AG · Panoramastrasse 19 · CH-9533 Kirchberg/SG
Tel. 071 932 32 32 · Fax 071 932 32 33 · syma@syma.ch · www.syma.ch



Werbe-Etat ihre Produkte gezielt in Märkte und Kinderköpfe hineindrücken können, funktioniert ein Player wie Momoll naturgemäss auf ganz andere Art. Als Hindernis erweist sich hier natürlich auch, dass die Marketingmittel bei einer Sozialfirma eher beschränkt sind. Trotz kurzer Firmengeschichte hat Momoll aber auch schon einige Erfolge vorzuweisen. Man beliefere, sagt Kunz nicht ohne Stolz, Kunden auf allen fünf Kontinenten. Man hat ein Angebot von 14 Produkten und schafft es offenbar, eine hehre Aufgabe zu verfolgen und dabei auch Gesetze und Trends der real existierenden Märkte zu verstehen und für seine Zwecke zu interpretieren. Gerade den Trend der zunehmenden Mobilität hat Momoll erkannt und in seine Produkte umgesetzt. Man setzt auf Spielzeug, das einfach zusammenzustecken und zu transportieren ist. Oder, wie Kunz sagt: «Portabilität, Flexibilität und Multifunktionalität zusammen kombiniert, ergeben Spielfreude».

lich auf die Optimierung des Page-Rankings auf Suchmaschinen. Es sei, sagt Kunz, von erheblicher Wichtigkeit, mit seinen Produkten bei der Online-affinen Käuferschaft weit oben auf den Suchlisten von Google und Co. zu erscheinen. Gerade in den USA gebe es durchaus eine Kundschaft, die für hochwertiges Spielzeug zu begeistern sei und auch die nötigen 300 bis 350 Fran-

ken für einen Spielturm oder eine Spielküche auslege. Wenn man sie denn erreiche. Zu diesem Zwecke seien Blogs ein probates Mittel, um Aufmerksamkeit zu generieren. In Sachen Page-Ranking habe man die Hausaufgaben gemacht, sagt Kunz, ein Mitarbeiter sei eigens dafür abgestellt, im Internet-Suchwortbereich so zu wirken, dass etwa bei der Eingabe des Wortes «Playtower» eine optimale Visibilität und Verbindung zu Momoll-Produkten entstehe. Ein Sozialfall, der ein Schweizer KMU auf elektronischem Weg zu den Weltmärkten bringt – einer der vielen erstaunlichen Aspekte der Zürcher Spielzeugschmiede Momoll.

Wenn sich die beiden Schweizer Nischenplayer Momoll und Slowtoys auch in vielerlei Hinsicht von den globalen Grosskämpfern und Marketing-Giganten wie Lego, Mattel oder Hasbro unterscheiden – eine Gemeinsamkeit haben sie trotzdem: die ungeheure saisonale Abhängigkeit. «Da sitzen wir wohl alle im gleichen Boot», sagt Christina Auffhammer von Slowtoys. «Weihnachten ist der ganz grosse Bringer. Ostern ist zwar auch nett, und immerhin haben Kinder durchs ganze Jahr hindurch einmal Geburtstag. Aber am Schluss ist es immer das Gleiche: An Weihnachten entscheidet sich das ganze Geschäftsjahr.»



Für die nähere Zukunft äussert sich Kunz verhalten optimistisch: «Es ist und bleibt eine Bergtour. Wir müssen uns bewusst sein, dass wir in einem Nischenmarkt tätig sind; es gibt nun mal nicht allzu viele Konsumenten, die für ein hochwertiges Spielzeug bis 350 Franken auslegen. Schwieriger wird es noch, wenn eine Familie mehrere Kinder hat und jedes ähnlich grosszügig beschenken möchte.» Wo Grossfirmen globalen Zuschnitts billig in Fernost produzieren und mit grossem

Andreas Güntert