

Hongkong Toys & Games Fair

Das Tor zum Asien-Geschäft

Noch ist Nürnberg die klare Nummer Eins, was das Angebotsniveau betrifft – doch für den asiatischen Markt spielt die Musik auf der Hongkong Toys & Games Fair. Deutsche Hersteller sind auf der Messe jedoch eher selten zu finden.

Rund 1.950 Aussteller aus 41 Ländern und Regionen zeigten auf Asiens größter Spielzeugmesse im Hongkong Convention and Exhibition Centre vom 10. bis zum 13. Januar Flagge, rund ein Prozent mehr als im Vorjahr. Zehn Firmen aus Deutschland hatten den Weg in die ehemalige britische Kronko-

die Eröffnung von Showrooms, die vor allem auf der Halbinsel Kowloon wie Pilze aus dem Boden schießen. Auch Martin Klein zeigt seine Neuheiten den Einkäufern der großen Handelsketten am liebsten in seinen Räumen im Mirror Tower hinter dem Shangri-La Hotel. Auf der Messe ist er trotzdem vertre-

In diesem Punkt ist er sich mit Wolfgang Stärk, Sales Director der Bruder Spielwaren GmbH + Co. KG aus Fürth, einig. In der Asien-Strategie des Fahrzeug-Herstellers spielt China keine Rolle, dafür stehen Länder wie Korea, Japan, Australien, Neuseeland und auch die Philippinen im Fokus. Bruder Spielwaren nutzte wie vier weitere deutsche Unternehmen das Angebot der Nürnberger Spielwarenmesse eG und beteiligte sich an dem Pavillon „World of Toys“, der in bester Lage auf dem Gang vor der Halle 1 seinen Standort hatte und von der Spielwarenmesse Nürnberg nicht nur organisiert, sondern auch mit Sonderwerbemaßnahmen unterstützt wurde. Das Unternehmen Bruder, das



lonie gefunden – drei weniger als 2010. Trotz dieser überschaubaren Präsenz lagen die Deutschen im Ranking der ausländischen Teilnehmerländer auf Platz Zehn und stellten nach den Spaniern und Briten das drittgrößte europäische Kontingent.

Martin Klein, geschäftsführender Gesellschafter der Theo Klein GmbH im pfälzischen Ramberg, ist schon seit 1998 auf der Messe in Hongkong dabei – und kennt die Problematik. „Viele deutsche Hersteller sind durchaus in den asiatischen Märkten unterwegs, doch bestehen bei dem oder anderen Bedenken, in Hongkong auszustellen.“ Ein Grund: die Angst, dass ihre neu entwickelten Produkte kopiert werden. Eine Alternative:

ten: „Wir nutzen die ‚Toys & Games‘ zur Anbahnung von neuen Kontakten.“ Die aktuellen Highlights des Herstellers von Rollenspielzeug wie Küchen oder Werkzeug in enger Kooperation mit traditionsreichen Marken wie Bosch oder Miele sind auf der Messe jedoch nicht zu sehen.

Rund die Hälfte seiner Produkte produziert das Unternehmen in China, vor allem die größeren Artikel werden von der 130 Köpfe großen Belegschaft in der Pfalz gefertigt. Rund fünf Prozent seines Umsatzes macht Theo Klein in Australasien, China ist als Markt bisher außen vor. „Die von China verlangten Testverfahren sind sehr kostenintensiv und lohnen sich daher für uns nicht.“

ausschließlich in Deutschland produziert, setzt auf das Thema Qualität. „Wir merken deutlich eine hohe Akzeptanz für uns als deutschen Hersteller“, so Stärk und zeigte sich mit dem diesjährigen Geschäft auf der Messe sehr zufrieden. „Vor allem die Zahl der Besucher aus Schwellenländern wie den Philippinen oder Thailand hat stark zugenommen.“

Eine Einschätzung, die Stefan Kaczmarek, Inhaber der 2006 gegründeten Firma 123 Nahrungsmittel aus Idstein, teilt. Mit seiner Essknete Yummy Dough möchte er nun auch zunehmend dem asiatischen Markt Appetit auf sein Produkt machen. Die Schwellenangst einer ganzen Reihe von deutschen Her-

stellern, in Märkten tätig zu werden, die ihnen kulturell fremd sind, teilt er nicht. „Wir haben in Hongkong unter anderem einen Partner für den koreanischen Markt gewonnen“, berichtete er von ersten konkreten Resultaten. „Es ergeben sich hier nicht nur viele Kontakte, sondern auch die Qualität der Gespräche ist sehr hoch.“ Ein Fazit, ganz im Sinne des Messeveranstalters, der Wirtschaftsförderung Hongkong Trade Development Council, die einen Rekordbesuch von über 34.000 Einkäufern für die Spielzeugmesse und weiteren 56.000 für die begleitenden Ausstellungen für Babyprodukte, Schreibwaren und die Lizenz-Industrie meldete.

Otto E. Umbach, Geschäftsführer idee+spiel, war auf der Suche nach neuen Trends in Hongkong unterwegs und freute sich vor allem über die gestiegene Qualität der angebotenen Produkte, die zum überwiegenden Teil vom chinesischen Festland kamen. Sorge bereitet ihm die Preisentwicklung. „Bisher konnten wir die Preissteigerungen in China durch den starken Euro auffangen, das ist jetzt vorbei. Ich schätze, dass Produkte aus China in Deutschland um mindestens 15 Prozent teurer werden.“ Interessiert verfolgt Umbach auch die Diskussion um die Zukunft des Beschaffungsmarkts China für die Spielzeugindustrie. „Wenn die Tageszeitung ‚South China Morning Post‘ anlässlich der Spielzeugmesse titelt ‚Toys R Not Us. The great factory exodus‘ ist das ein scharfes Signal.“ Auch die chinesischen Spielzeugunternehmen sehen die steigenden Kosten als ihre größte Herausforderung, so Tit Shing Wong, Ehrenpräsident des Hongkonger Spielzeugherstellerverbandes. Er ist jedoch davon überzeugt, dass China auch in einigen Jahren noch der wichtigste Spielwarenhersteller sein wird und verweist auf die starke Infrastruktur und die qualifizierten Arbeiter. „Mit zwei Strategien werden wir diesem Thema begegnen: mit einer technologisch fortgeschrittenen effizienteren Produktion und einer Wertsteigerung bei den Produkten, die höhere Preise rechtfertigen.“ Dass Verlagerungen nach Vietnam oder Thailand bereits



diskutiert werden oder erfolgt sind, nimmt er relativ gelassen hin. „Diese Veränderungen sind eine natürliche Entwicklung wie sie beispielsweise auch in Japan nach dem Krieg stattfand.“

Bei den deutschen Ausstellern in Hongkong ist das Thema auch schon angekommen, selbst wenn die meisten noch keine rechte Alternative zu China als Produktionsstandort sehen. „Wir sind gerade dabei, eine neue Fabrik in Mexiko aufzubauen“, berichtet Heike Zimmermann, Geschäftsführerin der Bullyland GmbH in Spraitbach, einem Hersteller von handbemalten Spielfiguren, der seine Produkte je zur Hälfte in Deutschland und China fertigt. „Wir möchten unsere Abhängigkeit reduzieren.“ Und Joachim Schäfer, Geschäftsführer der Schäfer Toy Company GmbH aus Daufenbach, einem Hersteller von Bausätzen für Fahrzeuge aller Art, die in China hergestellt werden, hat schon eine klare Vision. Er ist sicher, dass seine Produkte in drei bis fünf Jahren wieder ‚made in Germany‘ sein werden.

Ulla Cramer

Bologna Licensing Trade Fair

The only Italian event dedicated to the business of subsidiary licensing rights

Exhibition, news, workshops and presentations on the latest trends

A unique chance to broaden your network among all professionals of this industry and give visibility to your brands!

March 28th-30th 2011

Fairground - Hall 31
Piazza Costituzione, 6
40128 Bologna

FOR INFORMATION
Phone: +39 051 282 242
Fax: +39 051 63 74 011
licensing@bolognafiere.it

www.bolognallicensing.com

 BolognaFiere

