

Barbie & Co – globalisiert und vermachtet: Der weltweite Spielzeugmarkt

Von Nürnberg nach Shenzhen: Wie China zum größten Spielzeughersteller der Welt wurde

Ob in Europa oder in Nordamerika, in Australien oder im Mittleren Osten – überall stehen Barbie-Puppen und die gleichen Action-Figuren in den Spielzeuggeschäften. Überall gibt es Fisher Price und Teletubbies, Monopoly und Trivial Pursuit. Überall das gleiche Markenspielzeug großer Konzerne – das zu einem großen Teil in der Volksrepublik China hergestellt wird. Etwa in Fabriken im Großraum Shenzhen – einer rasch wachsenden Metropole mit über vier Millionen Einwohnern.

Das war natürlich nicht immer so: Die Wurzeln der modernen Spielzeugindustrie führen nach Deutschland und hier vor allem nach Nürnberg, der heutigen Partnerstadt von Shenzhen. Seit dem 15. Jahrhundert war die Frankenmetropole so etwas wie ein Zentrum der Spielzeugherstellung und erlebte Mitte des 19. Jahrhunderts mit der industriellen Fertigung von Blechspielzeug einen nochmaligen Aufschwung.

Nach dem ersten Weltkrieg gab Deutschland seine Führungsrolle als Spielwarenproduzent an die USA ab. Dort entstanden große Spielzeugkonzerne wie Mattel oder Hasbro, die noch heute die Branche beherrschen. Seit den sechziger Jahren verlagerten diese Konzerne einen wachsenden Teil ihrer Produktion nach Asien. Zum Teil errichteten sie dort eigene Fabriken. Weit häufiger aber ließen sie ihre Spielzeuge von asiatischen Unternehmen herstellen und verkauften sie dann unter ihrem Namen.

Ständig waren die Konzerne auf der Suche nach Ländern mit niedrigen Löhnen und wurden zunächst in Japan fündig. Doch mit dem raschen Wirtschaftswachstum Japans stiegen dort die Löhne. Daher sahen sich die US-amerikanischen Konzerne nach neuen Lieferländern und Produktionsstandorten um und wählten in den siebziger Jahren Südkorea, Taiwan und vor allem Hongkong als Produktionsländer ihrer Spielwaren aus.

Bald wurden auch diese Länder für die nordamerikanischen Konzerne zu teuer, denn auch in diesen „Tigerstaaten“ entwickelte sich die Wirtschaft schnell – was wiederum zu einem Anstieg der Löhne führte. Hinzu kam eine währungspolitische Entscheidung der führenden westlichen Industrienationen. Denn diese Länder fürchteten sich zunehmend vor der billigen japanischen Konkurrenz und setzten deshalb 1985 eine Aufwertung des japanischen Yen durch, die kurz darauf zu Aufwertungen der südkoreanischen und taiwanesischen Währungen führte. Dies verteuerte in Südkorea und Taiwan die Produktion für den Weltmarkt zusätzlich. Daher ließen jetzt die Konzerne aus Nordamerika in Thailand, Malaysia, Indonesien und China produzieren, und diesem Beispiel folgten bald japanische und europäische Unternehmen.

In dieser Situation war es besonders folgenreich, dass sich die chinesische Führung 1979 dazu entschlossen hatte, China für den Weltmarkt zu öffnen. Zunächst noch sehr zögerlich und langsam, doch bald wurden die Türen immer weiter aufgestoßen: Chinas Exporte explodierten, und das Land räumte ausländischen Unternehmen immer günstigere Rahmenbedingungen ein. So genannte Sonderwirtschaftszonen entstanden, in denen chinesische Unternehmen – immer häufiger mit ausländischer Kapitalbeteiligung – für den Weltmarkt produzierten.

Nirgendwo auf der Welt haben Kinder so viel Spielzeug wie in den USA

	US-\$
Nordamerika	328
Mittlerer Osten	243
Australien und Neuseeland	187
Europa	100
Mittel- und Südamerika	15
Asien	13
Afrika	2

Nirgendwo erhalten Kinder so viel Spielzeug wie in den USA: Dort wurden im Jahr 2000 durchschnittlich 328 US-\$ pro Kind für Spielwaren ausgegeben. Europäische Kinder mussten sich mit einem Drittel zufrieden geben: Sie bekamen nur für 100 US-\$ Spielsachen. Kinder in Afrika gingen fast leer aus: Ganze 2 US-\$ konnten ihre Eltern, Verwandte und Freunde für Spielzeug ausgeben.

Diese neue Situation nutzten zunächst die „Auslandschinesen“ in der britischen Kronkolonie Hongkong. Sie zogen es vor, statt weiterhin in fernen Ländern wie Thailand, Malaysia, Indonesien oder Vietnam lieber im nahen chinesischen Umland zu investieren. Denn eine der wirtschaftlichen Boomregionen Chinas umgibt Hongkong: Gleich hinter der Grenze beginnt das Industriegebiet im Mündungsdelta des Perlflusses (Pearl River). Dorthin verlegten viele Hongkonger Unternehmen ihre Fabriken, und diesem allgemeinen Trend folgten auch die Spielzeughersteller: Sie ließen jetzt nicht mehr im vergleichsweise teuren Hongkong produzieren, sondern im wesentlich billigeren Pearl River Delta.

Da aber die Spielzeughersteller Hongkongs in der Zwischenzeit die wichtigsten Lieferanten der Spielzeugkonzerne aus Nordamerika und Europa geworden waren, prägte die Entscheidung der Hongkonger Unternehmen zunehmend den Weltmarkt. Heute beziehen die großen Konzerne ihr Spielzeug überwiegend aus China und errichteten dort sogar teilweise eigene Produktionsstätten. Geschätzt wird, dass mittlerweile 70 Prozent aller Spielwaren weltweit in China hergestellt werden. (Andere Angaben behaupten, dass in China gefertigte Spielwaren einen Weltmarktanteil von 80 Prozent hätten.)

Eine schöne Geschichte

Es gibt eine beliebte Geschichte über Spielzeug in China. Einmal unternahm ein Chinese eine Geschäftsreise in die USA. In einem riesigen Einkaufszentrum kaufte er einige Geschenke für seine Tochter – wunderschöne Spielsachen, die er nie und nimmer in China gefunden hätte. Als seine Tochter die teuren Geschenke auspackte, rief sie aus: „Aber Papa, die Spielsachen sind ja alle in China hergestellt!“

aus: *Shanghai Star*, 31. Oktober 2002

Doch schon gibt es erste Anzeichen dafür, dass sich dies ändern könnte: Der außerordentliche Boom in den neuen Wirtschaftszentren Chinas – und dies gilt vor allem für das Pearl River Delta – führte nämlich bereits zu einem Ansteigen der Löhne. Daher melden sich bereits erste Stimmen, die von der Notwendigkeit sprechen, billigere Produktionsstandorte zu finden. Auch für Spielzeugfabriken: Es könnte daher sein, dass die Wanderung der Spielzeugindustrie, die bisher von Nürnberg über die USA und Japan zur chinesischen Partnerstadt Nürnbergs, zu

Shenzhen also, führte, weiter gehen wird. Schon werden gelegentlich neue Zielländer genannt, Vietnam und Bangladesch nämlich.

China, China, China: Die asiatische Spielzeugindustrie heute

Nach dem Aufstieg Chinas zum größten Spielwarenproduzenten der Welt gibt es zu Beginn des 21. Jahrhunderts nur noch ein weiteres asiatisches Land, das für den globalen Spielzeugmarkt von herausragender Bedeutung ist, Japan nämlich. Von dort kommt ein großer Teil der Gesellschaftsspiele und – vor allem – der Videospiele. Thailand, Südkorea, Taiwan, Malaysia und Indonesien aber waren nur Zwischenstationen auf dem Weg der Branche nach China. Auch Hongkong ist kein nennenswerter Produktionsstandort mehr, wohl aber das weit geöffnete Tor zur Welt für Spielwaren aus der Volksrepublik. Daran hat die 1997 erfolgte Rückgabe der ehemaligen britischen Kronkolonie Hongkong an die Volksrepublik nichts geändert.

Hongkong: Vom Produzenten zum Exporteur

Die Ursprünge der Hongkonger Spielzeugindustrie reichen zurück in die fünfziger Jahre. Doch zwei Jahrzehnte lang bestand die Branche fast ausschließlich aus mittleren bis sehr kleinen Unternehmen, die einfache Spielwaren herstellten. Mit Beginn der siebziger Jahre setzte ein sich ständig beschleunigender Wandel ein, Fabriken schossen aus dem Boden – 1977 gab es bereits 1.629 Spielwarenhersteller in Hongkong –, die Produktionspalette weitete sich aus und große nordamerikanische Konzerne wie Hasbro eröffneten Büros und Produktionsstätten: Anfang der achtziger Jahre fertigten in der britischen Kronkolonie 2.200 Hersteller mit fast 52.000 Beschäftigten Spielwaren für den Export. Doch nach der Weltmarktöffnung Chinas schrumpfte die Produktion, 1997 gab es nur noch 428 Hersteller mit 3.437 Beschäftigten, die Spielwaren in Hongkong fertigten.

Dafür stieg Hongkong zum größten Spielzeugexporteur der Welt auf. Die Hongkonger Unternehmen übernahmen nicht nur die unangefochtene Führungsrolle beim Aufbau neuer Spielzeugfabriken in China, sondern auch als Exporteure chinesischer Produkte. Die in Hongkong angesiedelten Firmensitze waren und sind für Marketing, Produktionsmanagement und Qualitätskontrolle verantwortlich.

China: Boomende Produktion

Mit der Förderung der Spielwarenbranche wollte die chinesische Regierung ursprünglich auch die Qualität der chinesischen Spielzeuge verbessern. Doch die Branche wuchs so schnell, dass es bald nur noch hieß: Masse statt Klasse.

Und so war es zunächst Billigware, die das explosionsartige Wachstum trug: Gab es 1990 erst 1.700 chinesische Spielwarenhersteller mit 30.000 Beschäftigten, war die Zahl der Unternehmen bis 1995 auf rund 5.000 und die der Beschäftigten gar auf 1,3 Millionen angestiegen. Im Jahr 2001 soll es dann rund 7.600 chinesische Spielwarenhersteller mit insgesamt 2 Millionen Beschäftigten gegeben haben, so jedenfalls die offizielle Statistik. Rechnet man dann noch kleine und kleinste Betriebe hinzu, die im Hinterland der Küstenprovinzen entweder für den heimischen Markt oder – teilweise mit Heimarbeit – für Zulieferunternehmen produzieren, könnte die Gesamtzahl der Spielwarenunternehmen bei etwa 9.000 und die der Beschäftigten bei 3 Millionen liegen.

Spielzeug kommt vor allem aus China

	Anzahl Hersteller	Beschäftigte	Inlandsproduktion	Export
Welt				
EU (2000)	2.000	ca. 100.000 (53.500 in der Produktion, 45.000 in Forschung, Entwicklung, Marketing, Verkauf u.a.)	4.600 Mio. €	
davon Deutschland (2001)	1.047	13.034 (Betriebe über 20 Beschäftigte)	1.121 Mio. €	1.52 Mio. €
USA (2002, geschätzt)	24.900		3.400 Mio. €	
Japan (2001)	2.900	26.800		
China (2001)	7.600 bis 9.000	2 bis 3 Millionen		8.709 Mio. €
Taiwan (2001)				358 Mio. €
Thailand (2000)	über 300			248 Mio. €
Südkorea (1998)				194 Mio. €
Indonesien (2002, erwartet)				106 Mio. €

China exportiert mehr Spielwaren, als in der Europäischen Union und in den USA zusammen hergestellt werden: Die chinesischen Exporte beliefen sich im Jahr 2001 auf 8,7 Milliarden €. In der Europäischen Union wurden für 4,6 Milliarden € und in den USA für ca. 3,4 Milliarden € Spielwaren hergestellt.

Der größte Teil dieser Betriebe hat noch immer höchstens einige hundert Beschäftigte, doch seit Mitte der neunziger Jahre sind zahlreiche Hersteller mit tausenden Arbeiterinnen und Arbeitern entstanden. Selbst Unternehmen mit über 20.000 Beschäftigten sind keine Seltenheit mehr. Rund die Hälfte der chinesischen Spielwarenhersteller sind Firmen, an denen sich ausländische Unternehmen beteiligten, und zwar vor allem aus Hongkong (das allerdings seit 1997 chinesische Sonderwirtschaftszone und damit nicht mehr Ausland ist). Mit weitem Abstand folgen taiwanesischen Unternehmen als Investoren.

Konzentriert ist die chinesische Spielzeugindustrie (wie die gesamte Verarbeitende Industrie) auf die Provinz Guangdong und hier auf das Delta des Pearl-Flusses: Zwei Drittel aller chinesischen Spielwarenhersteller mit insgesamt weit über einer Million Beschäftigten finden sich in dieser dynamischsten Provinz der Volksrepublik. Allein in der Sonderwirtschaftszone Shenzhen in unmittelbarer Nachbarschaft zu Hongkong produzieren 1.000 Hersteller für den Export. Insgesamt gehen rund 85 Prozent der Spielwarenproduktion Guangdongs in den Export, und etwa drei Viertel aller chinesischen Spielwarenausfuhren stammen aus dieser südlichen Küstenprovinz Chinas.

Das explosionsartige Wachstum der chinesischen Spielzeugproduktion spiegelt sich im Anstieg der Exporte: Erreichten diese 1990 noch keine 2 Milliarden US-\$, schnellten sie bis zum Jahre 2001 auf 7.6 Milliarden US-\$!

Andere Länder unter „ferner liefern“

In *Thailand* wuchs die Spielzeugindustrie zwar in den 1980er Jahren kräftig, doch im folgenden Jahrzehnt stiegen die Arbeitskosten. Deshalb wurde die Produktion zum größten Teil nach China verlagert. Folglich exportierte Thailand immer weniger Spielwaren (vor allem Spielzeugmodelle und pädagogisches Spielzeug, aber auch elektrische Eisenbahnen u.a.).

Spielzeug: Rohmaterial teurer als Arbeiterinnen

	Anteil an Produktionskosten in %		
	Rohmaterial	Arbeitskosten	sonstige Kosten
Spielzeug aus Kunststoff und Metall	60	20-25	15-20
Plüschifiguren	55	25	20
Holzspielzeug	35	30	35

Die Herstellung von Spielzeug ist arbeitsintensiv. Dennoch sind die Arbeitskosten geringer als die Kosten für die Materialien, aus denen die Spielsachen hergestellt werden. Nach Angaben des thailändischen Handelsministeriums entfallen 60 Prozent der Produktionskosten für Spielzeug aus Kunststoff oder Metall auf die Kosten für das Material, aber nur 20 bis 25 Prozent auf die Arbeitskosten. Ähnlich verteilen sich die Produktionskosten bei Plüschifiguren. Lediglich bei Holzspielzeug sind die Arbeitskosten fast so hoch wie die Kosten für das Material.

Eine zehnpromtente Lohnerhöhung wurde nach diesen Angaben die Produktion von Plüschtieren nur um 2,5 Prozent verteuern. Da zudem die Produktionskosten nur einen geringen Anteil an den Ladenpreisen in Europa und Nordamerika ausmachen (bei Barbie-Puppen etwa weniger als fünf Prozent), wäre eine solche Lohnerhöhung um zehn Prozent am Ladentisch nicht mehr zu spüren...

(Allerdings darf diese Kostenstruktur nicht einfach verallgemeinert werden, denn Thailand ist darauf angewiesen, wichtige Rohmaterialien wie Kunststoffe einzuführen, was natürlich zu einem Anstieg der Materialkosten führt. Länder, die ihre Rohmaterialien für Spielwaren selbst herstellen, haben daher auch höhere Anteile der Arbeitskosten an den gesamten Produktionskosten. Das ändert aber nicht an der grundsätzlichen Kostenstruktur.)

*Quelle: Ministry of Commerce (Thailand), Department of Foreign Trade, Commodity Division (2001)
Shanghai Star, 31.10.2002*

Auch die südkoreanische Spielzeugindustrie spielt heute keine große Rolle mehr. Noch 1990 war Südkorea der Welt drittgrößter Exporteur von Spielwaren. Doch heute sind die Spielzeugausfuhren auf fast ein Zehntel des damaligen Wertes geschrumpft.

Unbedeutend wurde auch die indonesische Spielzeugproduktion. Sie ist auf Stofftiere konzentriert, eine gewisse Rolle spielen noch Vorprodukte und Holzspielzeug.

Lediglich Taiwan verdient noch Erwähnung. Immerhin war das Land in den achtziger Jahren nach Hongkong zweitgrößter Spielwarenexporteur der Welt und verdrängte Hongkong 1988 und 1989 sogar von der Spitzenposition. Doch dann wurde die Produktion immer mehr nach China verlagert, und die Spielzeugexporte brachen ein. Ende der neunziger Jahre erholte sich die Branche ein wenig, 1998 lag der Wert der Inlandsproduktion bei 625 Millionen US-\$ und der der Ausfuhren bei 422 Millionen US-\$. Dann fielen die Exportwerte wieder, bis 2001 auf 321 Millionen US-\$. Dennoch ist Taiwan nach China (mit Hongkong) und Japan drittgrößter asiatischer Spielwarenexporteur. Hinzu kommt, dass (zumindest nach Angaben der taiwanesischen Branche) ein Drittel der gesamten südostasiatischen Spielwarenexporte von Unternehmen mit taiwanesischer Kapitalbeteiligung getragen werden.



Der Boom in der Provinz Guangdong: Wirtschaftswunder in China

Im Jahr 1979 begann China, sich – erst zögernd, dann immer rascher – dem Weltmarkt zu öffnen. Exportmärkte sollten erobert und ausländisches Kapital angeworben werden. Zu diesem Zwecke wurden 1980 vier Sonderwirtschaftszonen eingerichtet – drei davon befinden sich in der südchinesischen Küstenprovinz Guangdong – einem Landstrich, der die ehemaligen Exklaven Macao und Hongkong zu beiden Seiten der Mündung des Perl umschließt. 1984 wurde das wirtschaftliche Herzstück der Provinz Guangdong, das Perl-Delta (Pearl River Delta), zum „offenen Gebiet“ erklärt. Als dann noch der chinesische Gesetzgeber 1986 ausländischen Unternehmen neue Möglichkeiten für Investitionen eröffnete und ihnen unter anderem das Recht einräumte, Beschäftigte einzustellen, zu entlassen und Löhne festzulegen, war der Zustrom ausländischen Kapitals nicht mehr zu bremsen.

Zunächst kamen vor allem die so genannten Auslandschinesen aus dem benachbarten Hongkong. Bis zum Ende des Jahres 1999 hatten diese bereits 63.144 Unternehmen mit ausländischer Kapitalbeteiligung gegründet. Bald folgten Konzerne aus Japan, den USA und Europa nach; und sogar aus dem verfeindeten Taiwan wagten sich Unternehmen in die neue Boomregion.

Heute ist Guangdong – mit seinen 178.000 Quadratkilometern etwa halb so groß wie Deutschland, bei nahezu gleicher Einwohnerzahl (2001: 86,4 Millionen) jedoch doppelt so dicht besiedelt – Motor des chinesischen Wirtschaftswachstums und eine Region sich mehrenden Wohlstandes: Denn obwohl nur etwa 7 Prozent aller Chinesen in Guangdong leben, erwirtschaften diese fast 12 Prozent des chinesischen Bruttoinlandsproduktes und stellen rund 40 Prozent aller chinesischen Exporte!

Die Provinz hat die höchste Industrieproduktion Chinas – ein dichtes Straßen- und Eisenbahnnetz, sieben Flughäfen, ein vorzügliches Telekommunikationsnetz, acht Millionen-Städte, eine durch subtropisches Klima begünstigte Landwirtschaft, ertragreiche Fischgründe und ständig wachsende Touristenströme. Außerdem liegt Hongkong als Tor zur Welt unmittelbar „vor der Haustüre“ – Guangdong symbolisiert China von seiner modernsten Seite – und von der reichsten: Die Provinz ist der viertgrößte chinesische Regionalmarkt für Konsumgüter, obgleich sie im Vergleich der Bevölkerungszahlen nur auf Platz 12 liegt. Es gibt 12,5 Millionen „Handy“-Anschlüsse (nur in Peking und Shanghai besitzt ein noch größerer Teil der Bevölkerung ein Handy) und überdurchschnittlich hohe Einkommen: In den städtischen Zentren liegen die verfügbaren Jahreseinkommen pro Kopf bei 9.762 Yuan RMB (1.395 €), wobei sich das in ländlichen Regionen auf nur ein Drittel dieses Betrages reduziert.

Im Zentrum dieser schnell wachsenden Wirtschaftsregion liegt das Delta des Perlflusses, das ungefähr so groß wie das Ruhrgebietes ist und sieben der acht Millionen-Städte beherbergt. Rund 31 Prozent der Bevölkerung Guandong leben dort. 68 Prozent der Konsumgüter werden hier umgesetzt und 76 Prozent des – auf die Provinz bezogenen – Bruttoinlandsproduktes erwirtschaftet. Für einen steigenden Wohlstand spricht zum Beispiel auch, dass 17 Prozent der Haushalte in Shenzhen ein Auto und 70 Prozent ein Wohneigentum besitzen.

So ist es nicht verwunderlich, dass sich eine Großzahl ausländischer Unternehmen im Pearl River Delta niedergelassen hat. Doch dieser Boom hat auch seine Kehrseiten: Wo früher Felder waren, reiht sich jetzt Fabrik an Fabrik, Nachtclub an Nachtclub, Investitionsruine an Investitionsruine: Denn längst nicht allen ist der Sprung in den Weltmarkt gelungen!

Das gilt in besonderer Weise für die Heerscharen der Wanderarbeiterinnen und Wanderarbeiter, die aus weit entfernten Provinzen im Inneren Chinas – die mitunter gar Tausende Kilometer entfernt liegen – in die Boom-Region und ihr Herzstück strömen: Auch wenn sie wissen,

dass sie dort – zunächst einmal, wie sie hoffen – niedrige Löhne erwarten, liegen diese allemal um ein Vielfaches höher als diejenigen, die sie Zuhause erwarten könnten.

Billige Arbeitskräfte: Wanderarbeiterinnen in China

Rund 100 Millionen Wanderarbeiterinnen und -arbeiter fliehen in ganz China vor der Armut auf dem Lande; denn in den Provinzen im Landesinneren liegt die Arbeitslosenquote bei 30 Prozent! Zwei Drittel dieser Menschen auf der Suche nach Brot und Arbeit in der Fremde sind Frauen. Ein Grund dafür ist, dass die oft konservativen Familien lieber in die Ausbildung der Söhne als der Töchter investieren (sofern sie nicht nur ein Kind haben), und den Töchtern daher oft nichts anderes übrig bleibt, als in der Fremde Arbeit zu suchen.

Drei Viertel der Wanderarbeiterinnen sind zwischen 16 und 24 Jahre alt; es sind also überwiegend die jungen Frauen, die in den aufstrebenden Küstenregionen das riesige Reservoir an billigen Arbeitskräfte stellen.

Allerdings gibt es keine verlässliche Statistik über die tatsächliche Anzahl der Wanderarbeiterinnen und -arbeiter, denn nur ein Teil von ihnen reist legal ein. Längst nicht alle können oder wollen die zahlreichen, von Region zu Region unterschiedlichen Auflagen der Behörden erfüllen, mit denen diese den Zustrom reglementieren wollen: Um eine befristete Aufenthaltserlaubnis zu erhalten, sind zahlreiche Dokumente vorzulegen, Formulare auszufüllen und Gebühren zu bezahlen. Ohne eine solche Aufenthaltserlaubnis gelten die Wanderarbeiterinnen und -arbeiter als illegal eingewandert, und damit droht ihnen jederzeit die Abschiebung.

„Wanderarbeiterinnen und -arbeiter auf Job-Suche

Nach Angaben des Arbeitsamtes der Provinz Guangdong reisten vom 27. bis 30. Januar 2001 3,17 Millionen Arbeiterinnen und Arbeiter nach Guangdong ein. Weitere 2 Millionen werden nach Beendigung des Frühlings-Abschluss-Festes am 17. Februar erwartet. Die meisten von ihnen sind Wanderarbeiterinnen und -arbeiter, die zu ihren Fabriken zurückkehren, andere suchen zum ersten Mal einen Job.“

nach: South China Morning Post, 5. Februar 2001

Doch auch mit einer – stets nur zeitlich befristeten – Aufenthalts- und Arbeitsgenehmigung sind die Zugewanderten Bürgerinnen und Bürger zweiter Klasse: Sie haben keinen Anspruch auf öffentliche Sozialleistungen, und bestimmte arbeitsrechtliche Schutzbestimmungen (z. B. Kündigungsschutz) gelten für sie nicht. Hinzu kommt das ständige Misstrauen der einheimischen Bevölkerung, die sie für alle möglichen Verbrechen verantwortlich macht.

In einer solchen Situation wiegt es für die Wanderarbeiterinnen und -arbeiter besonders schwer, dass der Boom in den Küstenprovinzen nicht mit einem Ausbau des Rechtsstaates

einherging und dass unabhängige Gewerkschaften nach wie vor verboten sind. Korrupte lokale Behörden decken immer wieder die Ausbeutung der Zugewanderten – selbst dann, wenn Gesetze grob missachtet werden.

Auf Grund dieser Randsituation innerhalb einer modernen und aufstrebenden Region und angesichts einer massenhaften Konkurrenz nehmen die Wanderarbeiterinnen und -arbeiter jede sich bietende Arbeit an, obwohl sie im Durchschnitt sogar eine bessere Bildung als die ortsansässige Bevölkerung haben (in Shenzhen sollen 15 Prozent der Zugewanderten die Sekundarstufe abgeschlossen haben).

Dieses Heer an billigen Arbeitskräften gibt es auch in Guangdong, besonders im Pearl River Delta: Dort sollen es nach offiziellen Angaben zehn Millionen Wanderarbeiterinnen und -arbeiter leben, wobei die amtliche Statistik die „Illegalen“ gar nicht mitzählt. Schätzungen zufolge soll deren Anzahl in ähnlicher Größenordnung liegen! Diese Millionen von jungen Frauen stehen den Unternehmen als billige Arbeitskräfte zur Verfügung, auf die auch gerne

Verletzliche Wanderarbeiterinnen und -arbeiter

„Wanderarbeiterinnen und -arbeiter gehören zu den verletzlichsten Gruppen in China auf Grund ihrer Diskriminierung, die Folge ihres niederen sozialen Status ist. Wie in anderen Ländern auch müssen Wanderarbeiterinnen und -arbeiter schmutzige, schwierige und gefährliche Arbeit verrichten. In Shenzhen – einer Stadt mit mehr als zwei Millionen Arbeitsmigrantinnen und -migranten – wird über eine hohe Rate von Arbeitsunfällen berichtet.

Offiziellen Angaben zufolge wurden 1998 12.189 Beschäftigte als Opfer von Arbeitsunfällen anerkannt. Über 90 Prozent wurden durch Maschinen verletzt. Die meisten von ihnen verloren Finger, Hände oder Arme. Über 80 Wanderarbeiterinnen und -arbeiter starben. Diese Arbeitsunfälle werden nach Aussagen ihrer Opfer durch die vielen Überstunden verursacht, auf Grund gefährlicher Tätigkeiten, wegen fehlender eindeutiger Vorschriften, wegen mangelnder Schulung und unzureichenden Schutzvorrichtungen. Werden Arbeiterinnen und Arbeiter verletzt, erhalten sie vom Management lächerlich geringe Entschädigungen, die allemal niedriger als die gesetzlich vorgeschrieben sind. Überdies werden sie aufgefordert, die Fabrik schleunigst zu verlassen.“

aus einem Bericht des Asian Labour Update vom November 2000

zurückgegriffen wird, da die einheimischen (männlichen) Arbeiter weit höhere Löhne fordern und außerdem schwerer zu kontrollieren sind.

Für die Unternehmen sind diese Rahmenbedingungen günstig: Drei Viertel bis 80 Prozent der Beschäftigten im Perl-Delta sind Wanderarbeiterinnen und -arbeiter – wobei es sich überwiegend um junge Frauen handelt. Das ist in fast allen Wirtschaftsbereichen (und nicht nur in der Spielzeugindustrie) der Fall. Aus diesem Grund sind die Verletzungen von grundlegenden Arbeitsnormen und Menschenrechten in Spielzeugfabriken auch nicht als Besonderheit der Branche zu sehen.

Allerdings kündigen sich mittlerweile Veränderungen an: Junge Arbeiterinnen beginnen, sich zu organisieren. Die chinesische Zentralregierung diskutiert über eine Lockerung der Zuzugsbeschränkungen. Zugewanderte junge Frauen entschließen sich, auf Dauer im Perl-Delta zu bleiben, sie heiraten und gründen Familien. Arbeiterinnen und Arbeiter fordern höhere Löhne und bessere Arbeitsbedingungen. Einige Unternehmen scheinen darauf bereits zu reagieren: In wenigen Fällen sind sie bereit, die Arbeitsbedingungen zu verbessern und gewählte Ausschüsse der Beschäftigten nicht nur zu akzeptieren, sondern gar mit ihnen zu verhandeln. (Das chinesische Arbeitsrecht erlaubt solche Belegschaftsvertretungen in Grenzen. So können die Beschäftigten zum Beispiel Ausschüsse für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz bilden.) Andere Unternehmen aber ziehen entgegengesetzte Konsequenzen aus den sich abzeichnenden Veränderungen. Sie sehen sich nach Standorten um, die noch billigere Arbeitskräfte anbieten.

Kampf statt Spiel: Die Macht der Konzerne

Das meiste Spielzeug auf der Welt kommt aus einer chinesischen Fabrik. Doch viel zu sagen haben die chinesischen Spielwarenhersteller nicht. Denn es sind wenige Konzerne aus reichen Ländern, die den Spielzeugmarkt beherrschen, Modetrends erfinden, Spielregeln festlegen. Und es sind die Käuferinnen und Käufer in Japan, in Europa und in Nordamerika, die mit ihrer Jagd nach dem letzten Hit und dem besten Schnäppchen die Branche antreiben – und zugleich Opfer immer ausgefeilterer Werbestrategien werden.

Mitte der achtziger Jahre verschärfte sich der Wettbewerb zwischen den großen US-amerikanischen Spielwarenkonzernen dramatisch. Immer größer wollten sie werden, um auf diese Weise stärker als die Konkurrenz zu sein. Stirb oder wachse, schien das Motto zu lauten. Ein gewaltiger Konzentrationsprozess war die Folge: Der Mattel-Konzern kaufte Markenhersteller wie Fisher-Price, Tyco oder Pleasant Company. Sein schärfster Konkurrent Hasbro verschlang Marken wie Parker, Kenner oder Tiger Electronics und kaufte umsatzträchtige Lizenzen wie für Star Wars, Teletubbies, Pokemon und Harry Potter.

Der Spielzeugmarkt wurde immer mehr vermachtet: Im Jahr 2000 hielten die 50 größten Spielwarenhersteller rund 90 Prozent der Marktanteile in den USA. Marktführer im virtuellen Reich der Computerspiele sind die japanischen Konzerne Nintendo, Sony und Sega, die in den letzten zweieinhalb Jahrzehnten zur Weltspitze der Großkonzerne aufschlossen.

Die Spielzeugriesen		Umsätze 2001
Hersteller weltweit		
Mattel		5,4 Mrd €
Nintendo (2000)		4,2 Mrd €
Hasbro		3,1 Mrd €
Lego		1,4 Mrd €
zum Vergleich: Deutschland		
Geobra-Brandstätter (Playmobil u.a.)		0,3 Mrd. €
Ravensburger		0,3 Mrd. €
Simba-Dickie (2000)		0,3 Mrd. €
Zapf Creation AG		0,2 Mrd. €
Handel		
Wal-Mart (nur Spielwaren-Umsatz)		5,2 Mrd. €
Toys "R" Us		4,5 Mrd. €

*Quelle: Geschäftsberichte, für US-amerikanische Konzerne: Geschäftsjahr 2000/01
Umrechnung von US-\$ in € zu Jahresdurchschnittswerten*

Micky Mouse meets Big Mac

Zu den Großen der Branche zählen auch Unternehmen, die eigentlich keine Spielwarenkonzerne sind:

Die Unterhaltungsriesen Walt Disney, Warner Brothers und LucasFilm gehören unangefochten zur Spitzengruppe. Denn ihre Kassenschlager liefern Vorbilder ohne Ende für Action- und Spielfiguren sowie manch anderes Spielzeug, das in Lizenz der Hollywoodgiganten hergestellt wird. Bugs Bunny, Batman, Spider-Man und Star Wars - Utensilien sind weltberühmte Beispiele für solche Lizenzprodukte, an denen die Hollywoodstudios gut verdienen. Denn die Hersteller müssen hohe Lizenzgebühren dafür zahlen, dass sie die Kinohelden in Spielzeug umwandeln dürfen. So überwies Hasbro Ende der neunziger Jahre der Produktionsfirma LucasFilm 600 Millionen US-\$, um neun Jahre lang Star Wars-Spielzeug in Lizenz herstellen und verkaufen zu dürfen. Außerdem bot der Spielzeugkonzern der Produktionsfirma 7,5 Prozent seiner Aktien an. Weltmarktführer Mattel nahm diesen Mega-Deal seines schärfsten

Konkurrenten nicht einfach hin: Er zahlte schätzungsweise zwischen 200 und 600 Millionen US-\$ an Warner Brothers, um von diesem Medienriesen die Lizenzen für Batman, Superman und Looney Tunes zu erhalten – die bis dahin Hasbro besaß. Nun also werden Bugs Bunny, Batman und Co. ab 2003 in neuen Spielzeug-Varianten den Weltmarkt erobern...

Das Geschäft mit den Lizenzfiguren gehörte zu den ganz großen Rennern der Branche: Im Jahr 2000 waren etwa 27 Prozent der in den USA verkauften Spielwaren Lizenzprodukte (rechnet man die Eigenfertigung der Lizenzgeber hinzu, entfielen gar ein Drittel aller Verkäufe auf solche Produkte)! Allerdings ist das Lizenzgeschäft in die Krise geraten. So verkaufte zum Beispiel Hasbro weit weniger Star Wars Produkte als erhofft und kündigte 2002 an, künftig nicht mehr an teuren Mega-Lizenz-Deals interessiert zu sein.

Fast Food-Ketten wie McDonald's geben riesige Mengen von Kleinspielwaren bei asiatischen und vor allem chinesischen Herstellern in Auftrag, die zum Beispiel als Beigaben zu speziellen Menüs (wie „Happy Meal“) begehrte Sammelobjekte von Jugendlichen in aller Welt sind.

Süßwarenkonzerne verteilen Kleinstspielzeug in großen Mengen als Beiwaren. So verkauft zum Beispiel Ferrero allein in Deutschland jährlich 300 Millionen Überraschungseier mit jährlich über 150 exklusiven Neuheiten, die längst Sammlerwert haben. Auch der Mars-Konzern hat mit M&M's seine eigene Spielzeugwelt geschaffen.

Nicht zuletzt sind die (vor allem japanischen) Hersteller von Videospiele zu nennen.

Spielzeug vom Mega-Discounter

Mehr noch als die Produktion von Spielzeug ist der Handel von wenigen Konzerne dominiert: Im Jahr 2000 verbuchte der US-amerikanische Mega-Discounter Wal-Mart 19 Prozent des Spielwarenumsatzes in den USA auf sich – obgleich er nur 5 Prozent seines Umsatzes mit Spielwaren erzielte. Die Spielwarenkette Toys“R“Us (mit 1.609 Geschäften weltweit) erzielte einen Marktanteil von 16,5 Prozent: Zusammen hielten diese beiden Unternehmen über ein Drittel des Spielzeughandels in den USA in den Händen. In Großbritannien kontrollieren drei Handelsunternehmen sogar rund die Hälfte des Marktes.

Star Wars

Auf diesem hoch konzentrierten Spielzeugmarkt tobt ein gnadenloser Konkurrenzkampf der Giganten, der immer wieder zu gewaltigen Umsatzeinbrüchen bei den Riesen führt: Mal macht Hasbro, mal Mattel negative Börsenschlagzeilen. So musste Mattel 2000 einen Verlust von 431 Millionen US-\$ hinnehmen, konnte aber im Folgejahr einen Gewinn von knapp 300 Millionen US-\$ verbuchen. Toys“R“Us kommt trotz einer mehrjährigen Welle der Schließung von Verkaufsstätten nicht aus der Verlustzone heraus.

In dieser Situation greifen die Branchenführer vor allem zu zwei Waffen: Erstens inszenieren sie einen gewaltigen Preiskampf in der Hoffnung, mit Preissenkungen Konkurrenten aus dem Feld schlagen zu können. Und zweitens versuchen sie, in immer kürzeren Zeitabständen Neuheiten auf den Markt zu werfen, umso rascher als die Konkurrenz Kaufkraft abzuschöpfen.

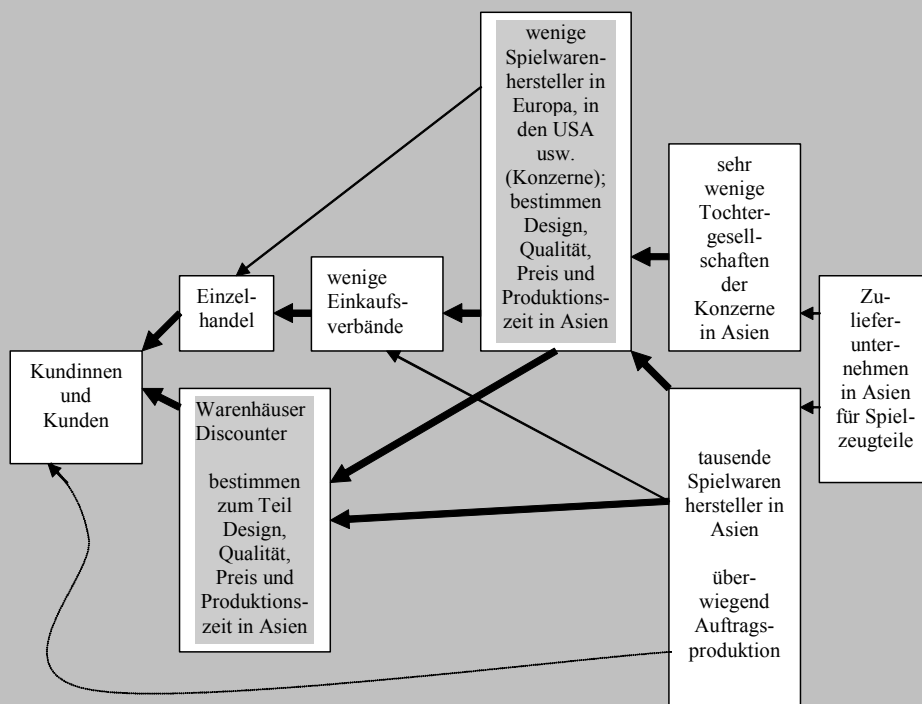
Diesem gnadenlosen Wettbewerb müssen sich auch kleinere Konzerne und mittelständische Unternehmen stellen, wollen sie nicht untergehen (es sei denn, sie können relativ modeunabhängige Marktnischen mit Qualitätsspielzeug bedienen): Auf diese Weise wird fast die gesamte nordamerikanische, europäische und japanische Spielwarenbranche dem grenzenlosen Verdrängungswettbewerb ausgesetzt, der auch den Mittelstand in einen Konzentrationsprozess zwingt.

Schnell, schneller, am billigsten: Die Letzten beißen die Hunde

Den Preis für den Konkurrenzkampf der Spielwarenkonzerne und für die Jagd von Kindern und Jugendlichen nach dem allerneuesten Hit zahlen die südostasiatischen Hersteller und (vor allem!) die bei ihnen beschäftigten Arbeiterinnen und Arbeiter. Denn die großen US-amerikanischen Spielzeugkonzerne, die Lizenzgeber und die Fast Food-Ketten (aber eben auch mittelständische Unternehmen aus Europa) geben den Wettbewerbsdruck an ihre Lieferanten weiter: Von ihnen verlangen sie, in immer kürzerer Zeit Aufträge zu erledigen. Mittlerweile sind geforderte Lieferfristen von vier bis zwei Wochen keine Seltenheit mehr – selbst bei hohen Stückzahlen. Hierbei hilft das Internet bei der Beschleunigung des Warenumschlages. So führte Mattel 2002 ein neues „Just in time“-System ein, das die Zeit von der Auftragsvergabe bis zur Auslieferung eines Spielzeuges um 20 Prozent verkürzte.

Unter erheblichem Termindruck stehen die asiatischen Hersteller vor allem bei der Spielzeugproduktion für das wichtige Weihnachtsgeschäft. In Deutschland werden zum Beispiel fast ein Viertel aller Spielwarenverkäufe eines Jahres im Monat Dezember getätigt! Um nun möglichst unmittelbar vor Weihnachten mit der aktuellsten Neuheit eventuelle Modetrends nutzen zu können, warten viele Handelsunternehmen und Hersteller so lange wie möglich mit der Vergabe von Aufträgen an Lieferanten in Südostasien.

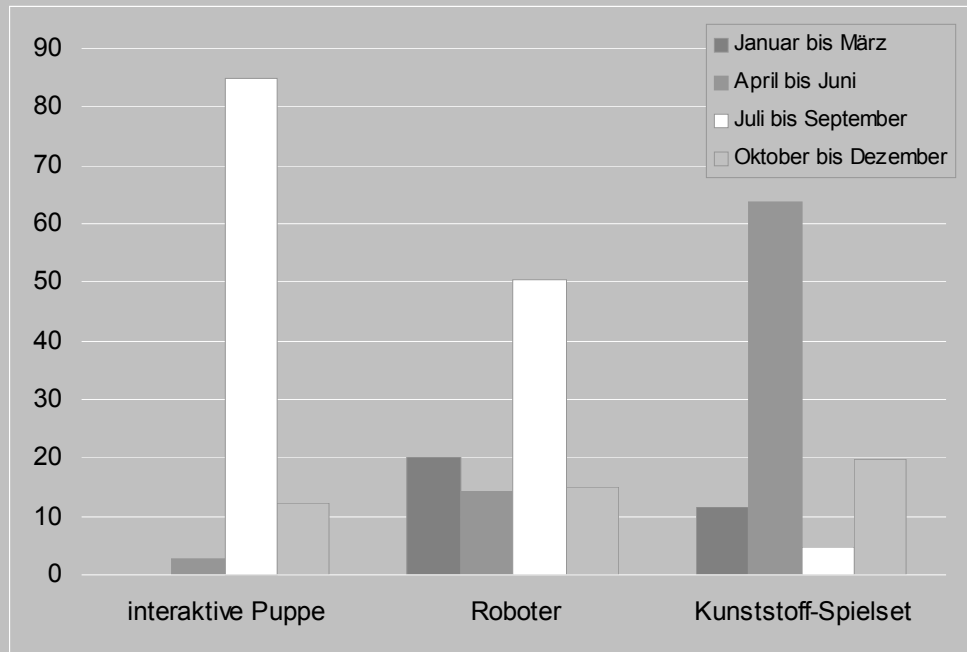
Wie das Spielzeug aus Asien zu uns kommt



Der Spielzeugmarkt wird beherrscht von den großen Spielzeugherstellern und den Warenhäusern und Discountern (wie Toys „R“ Us) in den Industrieländern, aber auch Einkaufsverbände wie VEDES haben beträchtliche Marktmacht. Denn zunehmend importieren Warenhäuser, Discounter und Einkaufsverbände direkt – und bieten die von asiatischen Herstellern gefertigten Spielwaren unter eigenen Marken an. Die Hersteller in Asien sind überwiegend von den Unternehmen aus den Industrieländern abhängig, nur einer Minderheit gelingt der direkte Weg zur Kundin/zum Kunden.

Süßer die Kassen nie klingeln: Weihnachtszeit ist Puppenzeit

Ein großer Teil der Spielwaren wird von den asiatischen Herstellern in den Monaten Juli bis September für das Weihnachtsgeschäft hergestellt:



Weihnachtszeit ist vor allem Puppenzeit: So werden zum Beispiel von einer „interaktiven“ Puppe, die sprechen und sich bewegen kann, fast 85 Prozent der Jahresproduktion in den Monaten Juli bis September hergestellt, von einer anderen „interaktiven“ Puppe sind es immerhin noch rund 63 Prozent. In diesen drei Monaten wird auch die halbe Jahresproduktion eines Roboters bewältigt: Alle diese Spielwaren werden also vor allem in der Vorweihnachtszeit verkauft.

Doch nicht alles Spielzeug ist für das Weihnachtsgeschäft bestimmt, wie das Beispiel des Spielsets aus Kunststoff für Kleinkinder zeigt: Hier liegt die Produktionsspitze in den Monaten April bis Juni – vor den Sommerferien. Denn das Spielset ist vor allem für das Spielen der Kleinen im Freien gedacht. Doch auch hier zeigt sich, dass das Spielwarengeschäft vor allem ein Saisongeschäft ist: Wenn die Sommerferien in Nordamerika und Europa ausbrechen, muss das Spielset auf dem Markt sein – und wird in diesen Monaten kaum produziert.

Bis zuletzt erspüren Marktforscher aktuelle Trends, bis zuletzt werden Muster neuer Spielwaren auf dem Markt getestet, bis zuletzt wird versucht, herauszufinden, womit wohl die Konkurrenz ins Weihnachtsgeschäft ziehen, womit sie geschlagen werden könnte. Immer später im Jahr beauftragen Konzerne ihre Büros, Agenten oder Tochterunternehmen in Hongkong, in Shenzhen oder in einer anderen Stadt Guandong, Lieferanten zu finden, die in kurzer Zeit zu möglichst niedrigem Preis das gewünschte Spielzeug in der geplanten Stückzahl bei höchster Qualität fertigen oder starten (das ist seltener) die Produktion in ihren eigenen Fabriken in China.

Weit mehr Geld als für die Herstellung geben die Konzerne für Werbung aus: Ein Spiel zur Sesam-Straße von Mattel kostete 2001 in den USA 19,99 US- $\text{\$}$; die Lohnkosten für die Herstellung lagen bei 0,10 US- $\text{\$}$ (0,5 Prozent des Verkaufspreises), für die Werbung legte der Konzern aber durchschnittlich 3,00 US- $\text{\$}$ pro Spiel (15,0 Prozent des Verkaufspreises) hin.

Selbst die gesamten Produktionskosten machen nur einen kleinen Teil des Verkaufspreises aus: Ein Baby-Spielzeug von FisherPrice/Mattel wurde 2001 bei Toys „R“ US für 12,99 US- $\text{\$}$

Spielzeug aus China: Ein paar Cent für die Herstellung

Die direkten Arbeitskosten, die in China für die Herstellung von Spielwaren anfallen, machen auf Grund der extrem niedrigen Löhne nur einen winzigen Bruchteil des Verkaufspreises aus, der in den USA erzielt wird.

Eine elektronische Puppe, die sprechen und sich bewegen kann, kostet zum Beispiel in den USA 64,99 US-\$. Die Löhne für die Herstellung (direkte Arbeitskosten) betragen aber nur 0,26 US-\$, das sind gerade einmal 0,4 Prozent des Verkaufspreises. (Allerdings kommen dann noch beim Hersteller die Arbeitskosten für Arbeitskontrolle, Lohnbuchhaltung usw. hinzu.)

Auffällig ist übrigens, dass die Lohnkostenanteile bei teuren Spielwaren keinesfalls immer höher sind als bei der Produktion von Billigware, mitunter ist sogar das Gegenteil der Fall, wie die folgende Tabelle zeigt:

Spielzeugtyp	Verkaufspreis in den USA in US-\$ (2001)	direkte Arbeitskosten (Fertigung) in US-\$ (2001)	Anteil der direkten Arbeitskosten am Verkaufspreis
Elektronische interaktive Puppe	99,99	2,454	2,5%
Elektronische interaktive Puppe	64,99	0,260	0,4%
Roboter	76,99	0,539	0,7%
Puppe	16,99	0,561	3,3%
Action-Figur	11,99	0,659	5,5%
Puppe	9,99	0,460	4,6%
Plüschi-figur	9,99	0,368	3,7%
Plüschi-figur	9,99	0,267	2,7%
Spielset aus Plastik	7,99	0,407	5,1%

angeboten, die gesamten Produktionskosten (Materialkosten, direkte und indirekte Arbeitskosten, Gewinn des Herstellers und Verschiffung) betragen lediglich 1,76 US-\$.

Angesichts solcher Kostenstrukturen würde eine deutliche Anhebung der Löhne durch die chinesischen Spielwarenhersteller kaum den Verkaufspreis erhöhen. Selbst bei einer Verdoppelung der Löhne wäre dann die Puppe zu 99,99 US-\$ gerade einmal um 2,45 US-\$ teurer, und für die Puppe zu 64,99 US-\$ müssten lediglich 0,26 US-\$ mehr bezahlt werden. Dies wäre eine kaum ins Gewicht fallende Preiserhöhung (zumal – siehe Tabelle – die Preiskalkulation nicht die Kostenstruktur widerspiegelt, sondern sich an Eckwerten wie 9,99 oder 19,99 orientiert).

Für die Hersteller bedeutet dies, dass sie in extrem kurzer Zeit riesige Aufträge bewältigen müssen. Diesem Termin- und dem zusätzlich ausgeübten Preisdruck beugen sich die Hersteller in China und anderen südostasiatischen Ländern. Denn sie sind in der Regel (noch) von ihren Auftraggebern abhängig. Noch sind sie überwiegend nicht in der Lage, mit eigenen Marken und eigenem Marketing auf den Märkten Nordamerikas und Europas vertreten zu sein. Noch also sind sie auf Auftragsproduktion angewiesen: Ende der neunziger Jahre waren

rund 70 Prozent der Spielwarenverkäufe Chinas/Hongkongs Lizenz- oder Auftragsfertigung für Markenhersteller aus der „Alten Welt“ und aus Japan. Auf den Verkauf eigener Marken (darunter Marken der Hersteller Playmates, VTech, Universal Matchbox) und namenloser („weißer“) Waren entfielen nur 30 Prozent.

Die Arbeiterinnen bezahlen den höchsten Preis

Zugleich hat der explosionsartige Anstieg der Zahl der Hersteller auch unter ihnen zu gnadenlosem Wettbewerb geführt, kämpfen doch mehrere Tausend Hersteller um die Aufträge von nicht einmal 50 Unternehmen, die die Märkte in Europa und Nordamerika beherrschen. In dieser Situation können sie dem Preis- und Termindruck ihrer übermächtigen Kunden nichts entgegensetzen – und konkurrieren sich dabei selbst zugrunde: Als in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre in China ein neuer Lieferant für McDonald's den Verdrängungswettbewerb durch Niedrigpreise gewinnen wollte, führte dies dazu, dass die US-amerikanische Fast Food-Kette in nur drei Jahren eine Preissenkung von 15 Prozent durchsetzen konnte.

Um aber nicht selbst Verlierer zu sein, geben die südostasiatischen Spielwarenhersteller den Marktdruck weiter, sei es an ihre Zulieferunternehmen, sei es an ihre Belegschaften. Und so müssen am Ende die Arbeiterinnen und Arbeiter in den Spielwarenfabriken Südostasiens den Preis für den Kampf der Giganten und für die Sucht nach immer neueren und immer billigerem Spielzeug bezahlen: Überstunden ohne Ende, niedrige Löhne, fehlender Arbeitsschutz – und in der auftragsarmen Zeit die Arbeitslosigkeit.

Dies ist der Grund, weshalb Nichtregierungsorganisationen aus Hongkong sagen: Es reicht nicht, wenn die großen Konzerne, aber auch die mittelständischen Unternehmen aus Nordamerika und Europa von ihren Lieferanten die Einhaltung eines Verhaltenskodexes verlangen: Lieferanten müssen auch objektiv in der Lage sein, einen Kodex einzuhalten. Wie sollen sie dies aber, wenn ihre Fabriken fast ein drei viertel Jahr lang nur wenig zu tun haben, sie dann aber in nur drei Monaten riesige Mengen Spielwaren zu niedrigsten Preisen in kürzester Zeit bei höchster Qualität herstellen müssen. Ist nämlich die Produktion eines chinesischen Herstellers fehlerhaft, dann passiert immer häufiger, dass der Auftraggeber aus Nordamerika die Produktion nicht abnimmt...

Deshalb ist es erforderlich, dass die europäischen und US-amerikanischen Spielwarenkonzerne und -händler den Preis- und Termindruck auf ihre asiatischen Lieferanten verringern. Dass dies möglich ist, zeigt das Beispiel von Wal-Mart: Dieser Gigant bestellt seine Ware für das Weihnachtsgeschäft schon dreizehn Monate im Voraus. Auch Toys „R“ Us ordert 60 bis 70 Prozent seiner Spielwaren Mitte Januar. Ähnliches gilt für den deutschen Versandhandel.

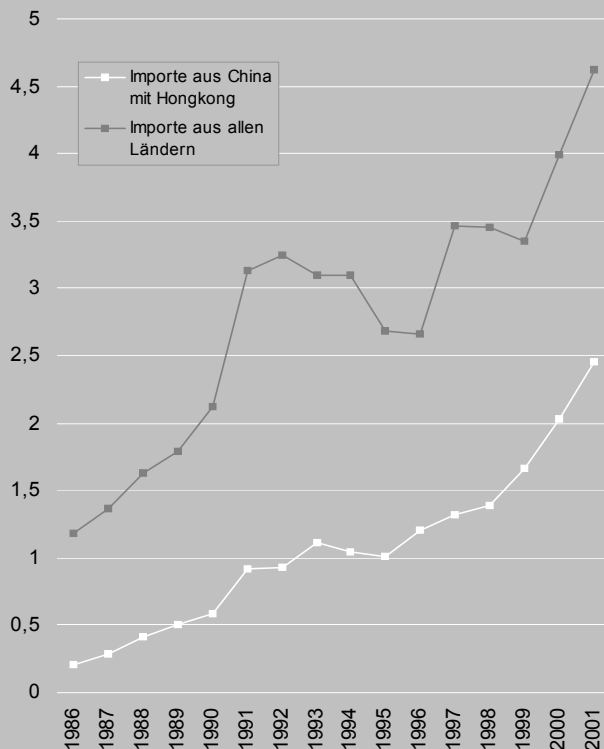
„Made in China“ auch für deutsche Kinderzimmer: Der deutsche Spielwarenmarkt

Spielwaren aus chinesischer Fertigung sind längst auch in deutsche Kinderzimmer eingezogen. Lediglich die beliebten Eisenbahnen tragen nach wie vor das alte „Made in Germany“, auch wenn sie längst in ihrem Inneren elektronische Bauteile aus Fernost über die Schienen fahren.

Schon seit vielen Jahren führt Deutschland weit mehr Spielwaren ein als es diese selbst herstellt: Während im Jahr 2001 für rund 1,1 Milliarden € Spielwaren in Deutschland produziert wurden, erreichten die Spielzeugeinfuhren den Rekordwert von fast 2,3 Milliarden € (jeweils ohne Fest- und Weihnachtsartikel): Von Jahr zu Jahr wuchsen die Einfuhren beständig, die Inlandsfertigung aber stagnierte.

Spielzeug aus China erobert deutsche Kinderzimmer

Die deutschen Spielzeugeinfuhren aus allen Ländern und aus China (mit Hongkong)
(Mrd. DM, mit Fest- und Weihnachtsartikeln, ab 1993 Gesamtdeutschland)



Die wichtigsten Lieferländer für den deutschen Spielzeugmarkt

Der gewaltige Anstieg der deutschen Spielwareneinfuhren ist vor allem auf das explosionsartige Wachstum der Einfuhren aus China zurück zu führen: Im Jahr 2001 stammte mehr als die Hälfte der deutschen Spielwareneinfuhren aus der Volksrepublik unter Einschluss von Hongkong (genau waren es, mit Fest- und Weihnachtsartikel, 53,1 Prozent). Der Gesamtwert dieser Einfuhren belief sich auf rund 1,3 Milliarden €.

Mehr als ein Drittel dieser Einfuhren aus China waren Gesellschaftsspiele, dann folgten – allerdings mit großem Abstand – Plüschtiere und Puppen. Die folgende Tabelle stellt den Einfuhrwert der zehn wichtigsten Spielzeug-Warengruppen zusammen, die 2001 aus der Volksrepublik kamen. Die Einfuhr dieser zehn Warengruppen machte etwas über 90 Prozent aller Spielzeugeinfuhren aus China aus.

Auf Platz zwei der Lieferländer lag – mit großem Abstand zu China – Japan, von dort kamen vor allem Gesellschaftsspiele (Einfuhrwert 2001: 262,8 Millionen €) und Videospiele (Einfuhren in Höhe von 66,8 Millionen €). Platz drei der deutschen Lieferländer nahm Lego-Land Dänemark ein (Wert der Lego-Einfuhren: 52,8 Millionen €). Viertwichtigstes Lieferland für Spielzeuge waren die Niederlande, die vor allem zwei Warengruppen für den deutschen Markt beisteuerten, nämlich Gesellschaftsspiele (Einfuhrwert 23,2 Millionen €) und Videospiele (Wert der Einfuhren: 21,7 Millionen €). An fünfter Stelle folgte die Tschechische Republik, die eine breite Palette von Spielwaren nach Deutschland lieferte. Auf Platz sechs stand die Schweiz, die wie Dänemark nur als Lieferant von Baukästen aus Kunststoff wichtig ist (Wert der eingeführten Baukästen: 55,0 Millionen €). Aus Italien und Frankreich kam mancherlei Spielzeug (ohne deutliche Produktschwerpunkte), Malta belieferte Deutschland vor allem mit Spielzeug aus Kunststoff (für 26,8 Millionen Euro) und mit Puppen (für 11,9 Millionen Euro).

Welches Spielzeug wird in Deutschland hergestellt und welches wird eingeführt?

Inlandsproduktion im Jahr 2001

Die zehn wichtigsten Warengruppen*

elektrische Eisenbahnen	288,0 Millionen €
verschiedenes Spielzeug aus Kunststoff	257,7 Millionen €
Spielfahrzeuge (wie Bobby Car)	84,9 Millionen €
Plüschtiere	80,0 Millionen €
Holzbaukästen	47,7 Millionen €
Gesellschaftsspiele	37,6 Millionen €
Holztiere	31,3 Millionen €
Modelle zum Zusammenbau aus Kunststoff	30,6 Millionen €
Puppen und Puppenzubehör	18,5 Millionen €
wegen Geheimhaltung nicht aufgeführt	195,6 Millionen €

Importe im Jahr 2001

Die zehn wichtigsten Warengruppen*

Gesellschaftsspiele	803,3 Millionen €
verschiedenes Spielzeug aus Kunststoff	185,9 Millionen €
Plüschtiere	184,9 Millionen €
Baukästen aus Kunststoff (Lego u.a.)	134,6 Millionen €
Puppen und Puppenzubehör	129,0 Millionen €
Spielzeugsammlungen	119,2 Millionen €
Videospiele	110,7 Millionen €
Miniaturnmodelle aus Metall	72,7 Millionen €
Spielzeugfiguren aus Kunststoff (Action-Figuren...)	55,3 Millionen €

* ohne Fest- und Weihnachtsartikel

Im Jahr 2001 wurden in Deutschland für rund 288 Millionen € elektrische Eisenbahnen hergestellt, gefolgt von Spielzeug aus Kunststoff (wie etwa Playmobil) mit einem Produktionswert von fast 256 Millionen €. Auf den Plätzen drei und vier lagen mit weitem Abstand Spielfahrzeuge (wie zum Beispiel Bobby Car) und Plüschtiere (etwa Steiff-Tiere). Es folgten Holzbaukästen, Gesellschaftsspiele, Holztiere, Modelle zum Zusammenbau aus Kunststoff und Puppen samt Puppenzubehör in der Hitliste der zehn wichtigsten in Deutschland hergestellten Spielzeuggruppen. Eine Besonderheit stellt die Gruppe der „wegen Geheimhaltung nicht aufgeführten“ Spielwaren dar. Hierbei handelt es sich um Spielzeug, das nur von einem oder zwei Hersteller produziert wird und dessen Produktionswert daher nicht in der deutschen Statistik einzeln aufgeführt wird. Diese zehn Warengruppen machten 2001 95,6 Prozent der gesamten Inlandsproduktion aus.

An der Spitze der eingeführten Spielwaren standen mit weitem Abstand die Gesellschaftsspiele (Monopoly, Trivial Pursuit usw.) – sie wurden für etwas über 800 Millionen € eingeführt: Mehr als ein Drittel der deutschen Spielwareneinfuhren entfielen auf diese Gruppe: Damit sind die „klassischen“ Gesellschaftsspiele noch immer weitaus größere Kassenschlager als die „modernen“ Videospiele! Auf Platz zwei rangierte Spielzeug aller Art aus Kunststoff, dicht gefolgt von Plüschtieren. An vierter Stelle lag die Einfuhr von Baukästen aus Kunststoff (Lego, Dublo usw.), erst dann kamen Puppen und Puppenzubehör. Es folgten Spielzeugzusammenstellungen, Videospiele, Miniaturnmodelle aus Metall (wie etwa Matchbox-Autos) und Spielzeugfiguren aus Kunststoff (zum Beispiel Action-Figuren): Diese zehn Warengruppen stellten zusammen 81,9 Prozent der deutschen Spielwareneinfuhren.

Gesellschaftsspiele aus China

Deutsche Spielzeugeinfuhren aus China (mit Hongkong) im Jahr 2001: Die zehn wichtigsten Warengruppen (ohne Fest- und Weihnachtsartikel)

Warengruppe	Einfuhrwert in Millionen Euro
Gesellschaftsspiele	459,5
Plüschtiere	137,8
Puppen und Puppenzubehör	101,0
verschiedenes Spielzeug aus Kunststoff	81,2
Spielzeugzusammenstellungen	79,1
Miniaturmodelle aus Metall	55,0
Spielzeug aus Kunststoff mit eingebautem Motor	44,8
Spielzeugfiguren aus Kunststoff	43,0
Spielzeug aus Spinnstoffen	15,9
Baukästen aus Kunststoff	15,1

Spielzeugeinfuhren nach Ländern 2001

absolute Beträge in Millionen Euro

	absolut	in Prozent aller Länder
China mit Hongkong	1254,8	53,0
Japan	345,6	14,6
Dänemark	80,6	3,4
Niederlande	75,2	3,2
Tschechische Republik	69,4	2,9
Schweiz	60,5	2,6
Italien	53,1	2,2
Frankreich	44,8	1,9
Malta	39,7	1,7
Österreich	37,0	1,6
<i>asiatische Länder ohne China und Japan</i>	<i>116,0</i>	<i>4,9</i>
<i>weitere Länder</i>	<i>190,7</i>	<i>8,1</i>
alle Länder	2367,4	100,0

Weit abgeschlagen folgten nach Österreich weitere Länder aus Fernost: Im Jahr 2001 beliefen sich die Spielzeugeinfuhren aus Thailand auf 21,0 Millionen €, aus Taiwan auf 19,8 Millionen €, aus Indonesien auf 17,3 Millionen € und aus Vietnam auf 12,8 Millionen €. Die Einfuhren aus weiteren asiatischen Ländern wie Singapur, Sri Lanka, Südkorea und Malaysia erreichten nicht einmal die Zehn-Millionen-Grenze. Insgesamt stellten alle asiatischen Länder ohne China/Hongkong und Japan gerade einmal 4,9 Prozent der deutschen Spielwareneinfuhren. Dies war noch 1995 anders: Damals kamen 12,4 Prozent der deutschen Importe allein aus Indonesien, Malaysia, Taiwan, Thailand und Südkorea. Doch diese Länder sind inzwischen durch den Aufstieg Chinas zum weltgrößten Hersteller von Spielzeug völlig an den Rand gedrängt worden und lediglich noch für einige wenige Warengruppen von begrenzter Bedeutung.

Wo kommt welches Spielzeug her?

Bereits das Spielwarenangebot in mittleren Fachgeschäften ist unübersehbar, führen sie doch in der Regel weit über 20.000 verschiedene Artikel. Daher ist es sinnvoll,

die Artikel zu Warengruppen zusammenfassen. Die für den deutschen Markt wichtigsten Warengruppen sind in der Übersicht ab Seite 21 zusammengestellt.

Sie informiert zunächst über das Inlandsangebot (zu Einkaufspreisen des Handels): Diese rechnerische Größe wird gebildet, indem man den Wert des in Deutschland hergestellten und des von Deutschland eingeführten Spielzeuges addiert und davon die deutschen Exporte wieder abzieht. Dieses so berechnete Inlandsangebot vermittelt einen Eindruck von dem Wert des in Deutschland angebotenen Spielzeugs. Auf dieses Inlandsangebot beziehen sich auch die

Angaben über Marktanteile. So gehörte 2001 fast ein Fünftel des deutschen Spielwarenangebotes zur Warengruppe „verschiedenes Spielzeug aus Kunststoff“.

Für jede Warengruppe wird der Wert der *Produktion in Deutschland* und der *deutschen Einfuhren aus den wichtigsten Lieferländern* angegeben. Einzeln ausgewiesen werden dabei nur Einfuhren über drei Millionen Euro.

Zusammen liegt der Marktanteil der erfassten Warengruppen bei fast 80 Prozent. Alle Angaben beziehen sich auf das Jahr 2001, alle Angaben in Millionen Euro.

Welche der in der Übersicht ausgewiesenen dreizehn Warengruppen werden nun von den Einfuhren aus China (und weiteren asiatischen Ländern) beherrscht? Dies ist nicht ganz einfach zu beantworten, da auch ein Teil der aus diesen Ländern eingeführten Spielwaren von Deutschland wieder exportiert wird. Dennoch gibt die Übersicht Anhaltspunkte dafür, welche Spielwaren in den deutschen Geschäften überwiegend aus Fernost stammen:

- Die vom Handel in Deutschland angebotenen *Plüschtiere, Puppen, Miniaturmodelle aus Metall* (zum Beispiel Autos), das *Spielzeug aus Kunststoff mit eingebautem Motor, Spielzeugfiguren aus Kunststoff* (Action-Figuren, Dinosaurier, Sammelfiguren aus Hartplastik usw.) und die *Spielzeugzusammenstellungen* werden überwiegend in *Fernost* hergestellt. Von dort kommen auch die meisten der in Deutschland verkauften *Gesellschaftsspiele*.
- *Elektrische Eisenbahnen* aber, Spielzeug der Warengruppe „verschiedenes Spielzeug aus Kunststoff“, *Spielfahrzeuge* (wie das Bobby Car) und *Modelle zum Zusammenbau aus Kunststoff* stammen überwiegend aus *deutscher Produktion*.
- *Baukästen aus Kunststoff* (Lego, Dublo usw.) kommen fast gänzlich aus der *Schweiz* und aus *Dänemark*.
- *Videospiele* werden vor allem aus *Japan* und aus den *Niederlanden* eingeführt.

Herkunftsländer ausgewählter Warengruppen

(Angaben in Millionen €)

Verschiedenes Spielzeug aus Kunststoff

Inlandsangebot	353,5
Marktanteil	19,5 %
Produktion Deutschland	257,7
<i>China (mit Hongkong)</i>	81,2
Malta	26,8
Tschechien	22,1
Rumänien	13,0
Italien	8,4
Frankreich	7,6
Polen	4,9
Niederlande	4,0
Portugal	3,1
weitere Länder	14,8

elektrische Eisenbahnen

Inlandsangebot	241,9
Marktanteil	13,4 %
Produktion Deutschland	288,0
Österreich	19,8
Ungarn	14,4
<i>China (mit Hongkong)</i>	8,7
<i>Südkorea</i>	3,7
weitere Länder	9,7

(Fortsetzung folgende Seite)

Plüschtiere		Spielfahrzeuge	
Inlandsangebot	193,7	Inlandsangebot	72,0
Marktanteil	10,7 %	Marktanteil	4,0 %
Produktion Deutschland	80,0	Produktion Deutschland	84,9
<i>China (mit Hongkong)</i>	137,8	Italien	7,2
<i>Indonesien</i>	11,8	Frankreich	4,2
Österreich	4,9	<i>China (mit Hongkong)</i>	3,8
<i>Vietnam</i>	3,7	weitere Länder	7,9
<i>Sri Lanka</i>	3,5		
Tunesien	3,1	Miniaturmodelle aus Metall	
Portugal	3,1	Marktanteil (geschätzt wegen Geheimhaltung Inlandsproduktion)	ca. 3,5 %
weitere Länder	17,0	Produktion Deutschland	n.a.
		<i>China (mit Hongkong)</i>	55,0
Gesellschaftsspiele		<i>Thailand</i>	6,4
Inlandsangebot	160,0	Polen	3,9
Marktanteil	8,8 %	weitere Länder	7,4
Produktion Deutschland	37,6		
<i>China (mit Hongkong)</i>	459,5	Spielzeug aus Kunststoff mit eingebautem Motor	
Japan	262,8	Inlandsangebot	47,5
den Niederlanden	23,2	Marktanteil	2,6 %
Irland	15,3	Produktion Deutschland	4,5
Frankreich	9,2	<i>China (mit Hongkong)</i>	44,8
den USA	6,2	weitere Länder	9,8
Österreich	3,5		
weitere Länder	23,6	Spielzeugfiguren aus Kunststoff	
		Inlandsangebot	39,1
Baukästen und Bausätze aus Kunststoff		Marktanteil	2,2 %
Inlandsangebot	108,1	Produktion Deutschland	9,6
Marktanteil	6,0 %	<i>China (mit Hongkong)</i>	43,0
Produktion Deutschland	9,6	Frankreich	3,3
der Schweiz	55,0	weitere Länder	9,0
Dänemark	52,9		
<i>China (mit Hongkong)</i>	15,1	Modelle zum Zusammenbau aus Kunststoff	
Italien	5,8	Inlandsangebot	32,6
weitere Länder	5,8	Marktanteil	1,8 %
		Produktion Deutschland	30,6
Puppen und Puppenzubehör (einschl. -teile)		Japan	9,7
Inlandsangebot	92,8	Tschechische Republik	6,2
Marktanteil	5,1 %	<i>China (mit Hongkong)</i>	5,9
Produktion Deutschland	18,5	<i>Taiwan</i>	3,3
<i>China (mit Hongkong)</i>	101,0	weitere Länder	14,6
Malta	11,9		
<i>Thailand</i>	4,0		
weitere Länder	12,1		

(Fortsetzung folgende Seite)

Videospiele		Spielzeugzusammenstellungen	
Inlandsangebot	31,5	Produktion Deutschland	n.a.
Marktanteil	1,7 %	<i>China (mit Hongkong)</i>	79,2
Produktion Deutschland	0,0	Tschechische Republik	11,0
Japan	66,8	Frankreich	4,8
den Niederlanden	21,7	<i>Vietnam</i>	3,9
<i>China (mit Hongkong)</i>	11,2	Großbritannien	3,4
weitere Länder	11,0	weitere Länder	21,0

Markennamen für Chinas Spielzeug

Spielzeug aus Fernost trägt weit überwiegend nicht den Markennamen eines Herstellers jener Länder, denn die asiatischen Unternehmen produzieren zu 70 Prozent im Auftrag der Spielzeugunternehmen und zunehmend des Handels (Einkaufsverbände, Discounter und Warenhäuser) der Industrieländer. Daher findet sich auch auf dem deutschen Markt asiatisches Spielzeug unter den Markennamen der großen Konzerne wie Mattel und Hasbro.

Auch das Angebot deutscher Hersteller von Plüschtieren, Puppen, Miniaturmodellen aus Metall, Spielzeug aus Kunststoff mit eingebautem Motor, Spielzeugfiguren aus Kunststoff und Spielzeugzusammenstellungen besteht vor allem aus Spielzeug, das in China hergestellt wird, und das heißt in der Regel, von chinesischen Herstellern bezogen wird, denn nur wenige deutsche Hersteller besitzen eigene Produktionsstätten in China (oder in anderen südostasiatischen Ländern).

Die zehn führenden Hersteller auf dem deutschen Spielzeugmarkt

Jahresumsätze 2001 in Millionen Euro

	Umsatz in Deutschland in Millionen €	Gesamtumsatz in Millionen € (Konzern- oder Gruppenumsatz)	
Nintendo	256 (2000)	4.222	Game Boy, Computerspiele
Lego	245	1.441	„Lego“
Mattel	150	5.056	breites Angebot (Barbie...)
Ravensburger-Gruppe	146 (2000)	288	Gesellschaftsspiele, Bücher u.v.a
Hasbro	> 135	3.100	breites Angebot
Simba-Dickie	126 (2000)	253 (2000)	breites Angebot
Märklin	112 (2000)	164	elektrische Eisenbahnen
Geobra-Brandstätter	101 (2000)	293	(Playmobil u.a.)
Zapf Creation	66 (2000)	193	Puppen
Steff	61 (2000)	106	Plüschtiere
Summe	> 1.398		Der Umsatz in Deutschland dieser zehn Unternehmen entspricht über 77 Prozent des Inlandsangebotes im Jahr 2001

Allerdings ist unbekannt, wie viele deutsche Spielwarenhersteller ihr Sortiment ganz oder teilweise in China produzieren lassen, von den 220 Mitgliedsunternehmen des Deutschen Verbandes der Spielwaren-Industrie sollen es rund 70 sein, überwiegend kleinere oder mittelständische Unternehmen.

Dominiert wird das große Feld der deutschen Spielwarenhersteller von den deutschen Töchtern der großen Konzerne Nintendo, Lego und Mattel, die selbst in Deutschland Umsätze erzielen, die deutlich über denen der größten deutschen Konzerne liegen. – wobei selbst die umsatzstärksten deutschen Unternehmen im Vergleich zu den Branchen-Giganten klein sind. Und die Masse der deutschen Hersteller besteht aus sehr kleinen Unternehmen: 78 Prozent der insgesamt 1.047 Spielwarenhersteller erwirtschaften Jahresumsätze von weniger als einer halben Million € (zusammen schaffen sie 3,6 Prozent des Gesamtumsatzes aller Hersteller). Im Gegensatz dazu entfallen auf die 30 größten Unternehmen mit Umsätzen über 13 Millionen € rund 80 Prozent des Gesamtumsatzes aller Hersteller. Allein die zehn größten Anbieter von Spielzeug auf dem deutschen Markt erzielten 2001 zusammen einen Umsatz in Deutschland, der bei über drei Vierteln des Inlandsangebotes (zu Handels-Einkaufspreisen) lag: Auch in Deutschland ist also die Konzentration der Branche sehr hoch.

Von den aufgeführten sechs deutschen Konzernen beziehungsweise Herstellern lassen Simba-Dickie und Zapf einen großen Teil ihres Angebotes in Südostasien fertigen. Weitere Unternehmen mit erheblichen Lieferbeziehungen zu China und weiteren südostasiatischen Ländern sind Märklin, NICI, Revell, Ernst Paul Lehmann, Schmidt Spiele, STS Racing, Majorette, HEUNEC, Bullyland und Althans. (Wichtige deutsche Hersteller mit Geschäftsbeziehungen nach Fernost listet die Zusammenstellung auf Seite 10 auf.)

Marktkonzentration im Spielwarenhandel	
Unternehmen/Unternehmensgruppe/Konzern	Marktanteile 2000
VEDES-Gruppe	19,0 %
Idee + Spiel	11,7 %
Karstadt/Quelle	10,4 %
Toys“R“Us	8,9 %
Marktanteil dieser vier Unternehmen	50,0 %

Auch der Handel lässt immer häufiger direkt in China produzieren – ohne zum Beispiel den Umweg über deutsche Hersteller zu nehmen, dies gilt sowohl für die großen Warenhaus-Konzerne wie Karstadt/Quelle als auch für Einkaufsverbände wie VEDES.

Quellen

Business Week, 18.11.2002

CCPIT Guangdong (1999): A Glimpse of Economy & Trade in Guangdong (GetGD) (http://www.getgd.net/yes100/getgd/gd_surv/)

CCPIT Guangdong (2001): Trend (http://www.getgd.net/gd_trend/English/2001gdgdp.htm)

China online (2001): Wound up over toys: some companies treat safety as child's play, report says (www.chinaonline.com/topstories/010604/1/B101053115.asp)

Deutscher Verband der Spielwaren-Industrie (2002): Importe und Exporte der Deutschen Spielzeugbranche 2001 (<http://www.toy.de/zahlen/impexpnachwarengr-01.html>)

Handelsblatt, 29.01.2002

Heidel, Klaus und Kleinert, Uwe (1997): Die Spielwarenindustrie. Anmerkungen zu Produktion und Handel unter besonderer Berücksichtigung der Arbeitsbedingungen in der asiatischen Spielzeugherstellung. Studie im Auftrag des Bischöflichen Hilfswerkes Misereor, Heidelberg (dort weitere Literaturnachweise).

Hong Kong Christian Industrial Committee (2000): McDonald's Toys: Do they manufacture fun or more exploitation?, Hong Kong

Hong Kong Christian Industrial Committee (2001): How Hasbro, McDonalds's, Mattel and Disney manufacture their toys. Report on the Labour Rights and Occupational Safety and Health Conditions of Toy Workers in Foreign Investment Enterprises In Southern Mainland China, Hong Kong.

Hong Kong Trade Development Council (2001): Speed Pays in Toy Retailing (www.tdctrade.com/mne/toy/toy010301.htm)

Hong Kong Trade Development Council (2001): Profiles of Hong Kong Major Manufacturing Industries, Hong Kong (www.tdctrade.com)

Hong Kong Trade Development Council (2001): Prospects of Hong Kong's Toys Exports (www.tdctrade.com/econforum/tdc/010404.thm)

Hong Kong Trade Development Council (2002): Chinese mainland factories tipped for Warner-Mattel toy deal (www.tdctrade.com/mne/toy/toy022.htm)

Hong Kong Trade Development Council (2002): 2002 "biggest year" for Hollywood film toy tie-ins – but producers beware! (www.tdctrade.com/mne/toy/toy020601.htm)

International Council of Toy Industries (2001): World Toy Facts and Figures 2001 (http://www.toy-icti.org/publications/wtf&f_2001/01.html)

Ministry of Commerce (Thailand), Department of Export Promotion (2001): Toys; (<http://www.thaitrade.com/en/doc/Toys.doc>.)

National Labor Committee (2002): Toys of Misery "Made in China", New York.

The New York Times, 9.11.2002, 16.11.2002

People's Daily Online (2001): Country Profile: Guangdong Province (<http://english.peopledaily.com.cn/data/province/guangdong.html>)

Radio China International: Zur chinesischen Spielzeugindustrie (17.06.2002) (<http://germany.cri.com.cn/germany/2002/Jun/73338.htm>)

Shanghai Star, 31.10.2002

Statistisches Bundesamt, Fachserie 7: Außenhandel, Reihe 2: Außenhandel nach Waren und Ländern (Spezialhandel), Dezember und Jahr 2001

South China Morning Post, 05.02.2001, 02.04.2002, 14.05.2002

Taipei Times, 01.10.2002

Wong, May und Frost, Stephen (2000): Monitoring Mattel: codes of conduct, workers and toys in southern China, Asia Monitor Resource Center, Hong Kong.

Toy Industry Association: verschiedene statistische Angaben: (<http://www.toy-tia.org/industry/statistics/index.html>)

U.S. Department of Commerce, International Trade Administration (2001): China Market Information Center (<http://infoserv2.ita.doc.gov>)

Verein für Creditreform: verschiedene Firmeninformationen
sowie die WebSites verschiedener Spielwarenhersteller