

Interview mit Stéphane Schmid (Roco/Fleischmann)

«Es war ein ausgezeichnetes Jahr für unsere Marken»

Von Zoltan Tamassy

LOKI: Was sind für Sie als Schweizrepräsentant von Roco/Fleischmann die Vorteile der Anwesenheit an der Spielwarenmesse Nürnberg?

Schmid: Obwohl es für uns die intensivste Woche des Jahres ist, hat sie den Vorteil, dass man den ganzen Informationsfluss im Zusammenhang mit den Neuheiten in kürzester Zeit und in konzentrierter Form über die Bühne bringen kann. Das beginnt mit den Instruktionen im Vorfeld. Man hat auch einen Messestand, an dem vieles veranschaulicht wird, was man sonst nicht einfach so zum Herzeigen mitschleppen kann. Es hat Spezialisten und Techniker vor Ort, die man zu den dringendsten Fragen konsultieren kann, usw. Für meine Kolleginnen und Kollegen aus der Exportabteilung ist es oft die einzige Möglichkeit, ihre Geschäftskunden aus entfernten Ländern zu sehen.

LOKI: 2021 findet die Messe ja nicht zum gewohnten Zeitpunkt Ende Januar, Anfang Februar statt. Fehlt Ihnen persönlich Nürnberg?

Schmid: Selbstverständlich! Der gesellschaftliche Aspekt ist nicht unerheblich, es ist ja auch die Möglichkeit, sich nicht nur mit seinen Kunden, sondern auch in der Szene auf professioneller Ebene zu treffen und sich mit den Kollegen aus der Firma auszutauschen, die man sonst ja selten sieht.

LOKI: Wie könnte sich die Messelandschaft – natürlich bezogen auf die Modelleisenbahn – in Zukunft entwickeln?

Schmid: Die Messen werden wahrscheinlich von jedem Hersteller hinterfragt, speziell von jenen, die ein funktionierendes Vertriebssystem in den einzelnen Ländern haben. Der Aufwand an finanziellen und personellen Ressourcen für Messen ist enorm hoch, von grosser Bedeutung sind sie allerdings als Marktplatz und Forum für die Modelleisenbahnbranche. Persönlich denke ich, dass Messen künftig zum Teil durch Onlinemedien ersetzt werden. Große Messen mit internationalem Publikum sollten aber auch in den nächsten Jahren wieder stattfinden können.

LOKI: Egal ob Hersteller oder Händler – in der Modelleisenbahnbranche heisst es überall, 2020 hätten sich die Umsätze gut entwickelt. Auch bei Ihnen?

Schmid: Für uns war bereits 2019 ein sehr gutes Jahr. Im Jahr 2020 hatten wir auch ohne Pandemie ein Umsatzplus geplant, das durch die Lockdowns noch verstärkt wurde. Ja, es war ein ausgezeichnetes Jahr für unsere Marken.

LOKI: Was ist besonders gut geläufen?

Schmid: Bezogen auf den Schweizer Markt natürlich die Ae 8/14, die wir als wichtigste Neuheit gebracht haben. Die Modellbahner in der Schweiz fokussieren auf Modelle von Vorbildern, die hier fahren oder gefahren sind. Gleise und Zubehör sind im Jahr 2020 hierzulande mehr verkauft worden als üblich. Besonders positive Rückmeldungen von Kunden brachte in anderen Ländern Europa das Eisenbahndrehkran EDK 750, der auch technisch ein Roco-Meisterstück darstellt.



Foto: Zoltan Tamassy

LOKI: Worauf ist diese Entwicklung zurückzuführen? Erweiterungsbauten, Wiedereinsteiger, Neueinsteiger?

Schmid: Das lässt sich im Detail nicht so genau feststellen, aber sicher ist, dass situationsbedingt viele die Zeit zu Hause genutzt haben, um das Hobby Modelleisenbahn vermehrt zu pflegen oder sogar neu zu entdecken. Wer so ein Hobby hat, dem fällt die Decke nicht auf den Kopf. Und welches andere Hobby fordert und fördert eine so breit gefächerte Palette an geistigen und handwerklichen Fertigkeiten wie die Modelleisenbahn?

LOKI: Aus Schweizer Sicht ist Ihr 2021er-Highlight die Ae 3/6¹.

Schmid: Ja, es ist aber leider nur eine Vorankündigung für 2022. Der Grund ist, dass es sich nicht – wie man vermuten würde – um eine Wiederauflage des Fleischmann-Modells handelt. Sondern um eine komplett Neukonstruktion. Situationsbedingt konnten die Ingenieure erst im dritten Quartal 2020 in die Schweiz reisen, um die Originale auszumessen und aufzunehmen.

LOKI: Was muss die Modelleisenbahn können, um auch in Zukunft ein beliebtes Hobby zu sein?

Schmid: Eigentlich nicht mehr, als sie eh schon kann: Freude und Begeisterung an einer Freizeitgestaltung zu wecken! Auf der technischen Seite sucht man manchmal zu weit. Wichtig wäre eine Entwicklung, die auf allen Ebenen eine Vereinfachung für den Kunden darstellt. Vor allem in der digitalen Welt müssen die Dinge kompatibler und benutzerfreundlicher werden.

LOKI: Welchen Stellenwert weisen Sie hierbei der Nachwuchsgewinnung zu?

Schmid: Darüber liesse sich stundenlang philosophieren, und es ist nicht nur für uns als Hersteller relevant, sondern für die ganze Szene: Wer in seiner Jugendzeit nicht mit der Faszination der Eisenbahn in Berührung kommt, wird es vermutlich auch später nicht mehr tun. Und in wie vielen Fällen hat der Vater, Grossvater, Onkel oder Gotteli dabei eine Rolle gespielt? Es ist also wie die Frage nach dem Huhn oder dem Ei. Es gibt viele gute Ansätze, wie es der kürzlich veröffentlichte Bericht aus dem Zürcher Oberland in der LOKI oder die engagierten Lehrer und Schüler in Aesch zeigen. Aber auch in vielen Vereinen wird sehr engagiert Nachwuchsförderung betrieben, das ist eine gute Sache.