

Werd kindwachsen!

Legos, Barbies, Pokémon und Co., die dieses Jahr beim Weihnachtsshopping in den Einkaufskörben landeten, sind oft nicht für Kinder gedacht. Nostalgische Erwachsene suchen in dieser schwierigen Zeit offenbar vermehrt Trost in den Spielzeugen ihrer Kindheit. Dieser Trend führt dazu, dass die Spielwarenbranche im Gegensatz zu anderen Wirtschaftsbereichen, die von der Pandemie an den Rand des Zusammenbruchs getrieben werden, seit zwei Jahren starke Umsätze aufweist.

Gemäss dem «Toy World Magazine» waren Personen zwischen 19 und 29 Jahren für gut einen Viertel aller Spielzeugkäufe im Jahr 2020

verantwortlich. Bei Lego machen Volljährige mittlerweile sogar die Hälfte der Kundschaft aus. Die Branche hat den Trend erkannt und investiert vermehrt in sogenannte «Kidult»-Spielzeuge – eigentliche Kinderspielzeuge, die für eine erwachsene Zielgruppe entwickelt wurden.

«Kidult» setzt sich zusammen aus den englischen Wörtern «Kid» (Kind) und «Adult» (Erwachsener). «Kidults» trifft man nicht nur in der Spielzeugabteilung. Auch in der Mode- und Schmuckbranche boomen kindliche Designs für Erwachsene. Wie Erich Kästner (1899–1974) schon sagte: «Nur wer erwachsen wird und ein Kind bleibt, ist ein Mensch.» JUG



Wie viele andere Spielzeugmarken setzt Lego immer mehr auf erwachsene Kundschaft.

FOTOS THE LEGO GROUP, GETTY IMAGES

Sportmärchen

«Dann spielt doch gegen Hawaii!», riet der «Blick» der Schweizer Eishockey-Nationalmannschaft 1973 nach dem Sturz in die C-Gruppe, der tiefsten Leistungsklasse. Ein halbes Jahrhundert später erstrahlt das hiesige Eishockey in silbernem Glanz: Zweimal innert acht Jahren schaffte es das Nationalteam in den WM-Final. Und das soll erst der Anfang gewesen sein.



«Wir wollen Weltmeister werden», sagt der Walliser Wunderstürmer Nico Hischier (22). Im Buch «Eishelden – wie die Schweiz zur Eishockey-Nation wurde» von Coopzeitung-Autor Thomas Renggli (49) wird dieses Sportmärchen auf 144 reich bebilderten Seiten beschrieben. Man kommt dabei in den Genuss von vielen Geschichten, die weit über die Banden hinausgehen: Etwa wie Kultrainer Arno Del Curto (65) einst zu wenig Geld hatte, um Fleisch zu essen, oder was damals während der olympischen Sumpftour 2002 in Salt Lake City wirklich geschah. AWS

Thomas Renggli: «Eishelden». Leserinnen und Leser der Coopzeitung erhalten das Buch zum Vorzugspreis von Fr. 29.- (plus Fr. 4.- Porto). Bestellen bei: shop@weberverlag.ch Aktionscode: 0521

DIE LADENHÜTER

©Boris Zatzko



Voll vertippt: Hyundai, Lambogini, Heinken

Hiundai? Hundyai? Hyundai? Wer nicht weiss, welche Schreibweise hier die richtige ist (die letzte), ist gemäss der Webseite money.co.uk nicht alleine. Gut 605 000 Mal im Monat wird der Name des südkoreanischen Autoherstellers falsch in eine Suchmaschine eingetippt. Damit führt er die Charts der online am häufigsten falsch geschriebenen Markennamen an. Ebenfalls in den Flop 10: Lamborghini, Ferrari, Hennessy, Heinken, Gillette, Suzuki, Häagen-Dazs, Uniqlo und Verizon. JUG



Komplizierte Markennamen bergen die Gefahr von Schreibfehlern.