

Vom Baukasten zum Fachgeschäft

Vor 60 Jahren hatte Max Amsler sen. in Schinznach-Dorf in der Schweiz ein Spritzgussunternehmen gegründet. Heute beschäftigt der Familienbetrieb 70 Mitarbeitende in drei Sparten – und verfügt über ein eigenes Spielwarenfachgeschäft.

„Wir sind ein ziemlich komplexer Haufen“, sagt Mathias Stocker, Marketing-Leiter bei der Constri AG, und beschreibt die Geschichte und das Konstrukt des vor 60 Jahren gegründeten Unternehmens. Gestartet als Spritzgussunternehmen, das noch heute Kunststoffteile für den Betonbau produziert, wuchs die Firma nach und nach um die Sparte „Fun“, europaweit der einzige Produzent von Tischfeuerwerk (in der Schweiz Tischbomben genannt). Und: „ProSpiel“ wurde ins Leben gerufen. Letzteres hat sich bis heute zu einer Handelsmarke für Spiel-, Lern- und Bastelmaterial sowie Möbel und Einrichtungen entwickelt, die in erster Linie auf Institutionen wie Schulen und Kindergärten ausgelegt ist.

Der Firmengründer der Constri AG, Max Amsler sen., hatte damals den „Constri-Baukasten“ erfunden, bestehend aus quadratischen, flachen Plastikbausteinen in Rot und Blau sowie weißen Verbindungselementen. Der Spritzguss ist noch heute der gemeinsame Nenner der Geschäftsbereiche.

ProSpiel, Schinznach-Dorf/Schweiz

Eröffnet: 2011

Geschäftsleitung: Brigitte Brack

Verkaufsfläche: 600 m²

Mitarbeiter: 4

Sortiment: Spiel-, Lern- und Bastelmaterialien, Funktionsbekleidung, Outdoor-Spielgeräte und Fahrzeuge

Besonderheiten: Zugehörig zur Vertriebsmarke ProSpiel der Constri AG, zu der auch Constri bau (Hilfsmittel für Betonbau) und Constri fun mit der europaweit einzigen Tischbombenfabrik gehören.

Im Eingangsbereich zur Outdoor-Abteilung warten jede Menge Baumaschinen im Mini-Format.

das **spielzeug**



Ohne Laufkundschaft

Ab 1999 übernahm „ProSpiel“ den Vertrieb von Jako-o für die Schweiz, 2001 folgte die Eröffnung des Fachgeschäfts, in dem Lehr- wie Privatpersonen gleichermaßen willkommen sind. „In unserer ländlich geprägten Region“, sagt Mathias Stocker, „gibt es in der Nähe keinen vergleichbaren Spielwarenhändler. Das ist insofern gut für uns, als dass wir aufgrund unserer Lage quasi keine Laufkundschaft haben. Die Kunden kommen gezielt zu uns. Manche nehmen für den Besuch sogar eine Stunde Anfahrt oder mehr in Kauf.“

Die Leitung des Fachgeschäfts hat Brigitte Brack inne. Sie ist Teil der dritten Generation der Inhaberfamilie der Constri AG, die teilweise auch operativ involviert ist. Unterstützung erhält sie von drei festangestellten Fachverkäuferinnen sowie flexiblen Aushilfskräften. Insgesamt sind bei Constri 70 Mitarbeitende in den unterschiedlichen Unternehmensbereichen beschäftigt, darunter viele zentralisierte Dienste wie beispielsweise der Einkauf, der auch die Bestellungsabwicklung für das Fachgeschäft übernimmt.

Ein Highlight ist der Outdoor-Bereich

Gegliedert ist das Geschäft mit rund 600 m² Verkaufsfläche nach Bereichen, grob gesagt sind das „Gestalten“, „Spielen“, „Lernen“, „Natur-Mensch-Gesellschaft“ sowie „Bewegung und Outdoor“. Es finden sich Abteilungen für



Brigitte Brack (2. v. l.), Leiterin des ProSpiel Fachgeschäfts der Constri AG, wird von drei Mitarbeiterinnen unterstützt.



Ein Highlight bei „ProSpiel“ ist der Outdoor-Bereich mit u. a. Kinderfahrzeugen und Gartenspielgeräten.

Kleidung, Basteln, Rollenspiele, Lernspiele und für Party-Accessoires inklusive einer Tischbombenabfüllstation, an der die Kunden eine leere Hülse auswählen und mit allerlei bunten Wattebällen, kleinen Figuren, Pfeifen und vielen weiteren Überraschungen befüllen können. „Man kann die Tischbomben aber natürlich auch um eigene Inhalte wie Gutscheine ergänzen“, erklärt Mathias Stocker. Ein kleines Highlight ist der große Outdoor-Bereich, in dem sich viele Kinderfahrzeuge der Tochterfirma Frezzo oder Gartenspielgeräte, Trampolins und Pools der Marke Exit Toys finden, für welche die Constri AG seit mehr als fünf Jahren die Handelsvertretung in der Schweiz übernimmt. Für jede Marke gibt es bei der Constri AG ein eigenes Produktmanagement. Das Grundsortiment des Geschäfts wird durch das Pro Spiel-Team mit Fokus auf die B2B-Kundschaft vorgegeben. Zu den Top-Lieferanten gehören Beleduc,

Dusyma und Haba. Ladeneigene Artikel, die v. a. Privatkunden ansprechen sollen, komplettieren das Sortiment. Dazu gehören u. a. auch die Jako-o- und Raegni-Kleider sowie kleine Geschenke, die sich für Adventskalender oder das Osternest eignen. Ein sorgfältig ausgewähltes, kleines



Je nach Bedarf wird Gekauftes natürlich auch verpackt.



Weil es kein Schaufenster gibt, legt man bei „ProSpiel“ viel Wert darauf, den Eingangsbereich ansprechend zu gestalten.

Babysortiment ermöglicht es, die Kunden schon bei der Geburt ihres Kindes abzuholen. „Die Zusatzsortimente gibt es übrigens ausschließlich im Fachgeschäft und nicht online zu kaufen“, berichtet Mathias Stocker.

Der Samichlaus kommt

Auch saisonale Themen spielen bei „ProSpiel“ eine Rolle. Man orientiert sich beispielsweise an den Jahreszeiten und veranstaltet dazu passende Bastelevents im Fachgeschäft. Im Frühjahr steht etwa das Frühlingsferienbasteln an und im Winter kommt natürlich der Samichlaus (Nikolaus) zu



© Disney © EPOCH

UNSERE HÄNDLER *Unterwegs*

Neben „Gestalten“, „Spielen“ und „Lernen“ stehen u. a. auch Produkte aus dem Bereich „Bewegung und Outdoor“ im Fokus.



An der Tischbombenabfüllstation können Kunden eine leere Hülse auswählen und sie nach Herzenslust befüllen.



Im Sortiment finden sich auch Spiele wie das „Klötzli-Mosaik“.

» Besuch. Weil es keine Schaufenster gibt – das Fachgeschäft liegt im ersten Stock des Firmengebäudes, ist dank einer Rampe aber barrierefrei zugänglich – gibt es im Geschäft selbst immer wieder wechselnde Fokuspunkte. „Unser Schaufenster ist der Empfangsbereich, in dem unser Personal und die saisonalen Highlights einen direkt begrüßen“, sagt Mathias Stocker.

„ProSpiel“ ist Mitglied im Spielwaren-Verband Schweiz und bei Swissdidac. Mathias Stocker schätzt dabei v. a. den Know-how-Transfer. „Den Verband sehe ich außerdem gefordert, wenn es um Themen wie Temu und Shein aus China geht. Hier profitieren wir indirekt vom Einfluss, den der Verband auch in solchen Themen zu nehmen versucht“, erzählt er. Die Handelsplattformen aus Fernost sieht Mathias Stocker auch als aktuell größte Herausforderung in der Spielwarenbranche. „Die Online-Billiganbieter machen es den Fachgeschäften schwer, preislich mithalten zu können. Doch der Fachhandel bietet zahlreiche überzeugende Vorteile, die es gilt, gezielt hervorzuheben und durch das Einlösen dieser Versprechen zu untermauern“, erklärt er und nennt dabei Begriffe wie Begeisterung, Werteorientierung und (Beratungs-)Qualität. Schließlich müsse z. B. ein Pedalo für den Kindergarten hohen Anforderungen standhalten und über mehrere Jahre funktionsfähig bleiben. Das habe aber natürlich seinen Preis. Und: Im Gegensatz zum unpersönlichen Kauf im Internet können im „ProSpiel“-Fachgeschäft alle Produkte angefasst und ausprobiert werden. „Wir nehmen uns jedes Mal

Zeit für die Kundschaft und demonstrieren unsere Produkte oder testen diese gemeinsam“, sagt Mathias Stocker. Die Produktneuheiten entdeckt das Produktmanagement u. a. auf der Nürnberger Spielwarenmesse. Zusätzlich pflegt das Team engen und regelmäßigen Austausch mit Lieferanten, um Produktentwicklungen voranzutreiben. „Ganz klassisch lesen wir aber auch die Fachpresse, um uns zu informieren und Neues zu entdecken.“

➔ Mein Fazit

„Die Unternehmensgeschichte der Constri AG ist in der Tat komplex – und die einzelnen Geschäftsbereiche bekommt man im ersten Moment auch nicht sofort zusammen: Spritzguss, Tischbomben und Spielwaren. Nach dem Gespräch mit den Verantwortlichen wird aber schnell klar, wie eins zum anderen kam. Super finde ich, dass man bei der Constri AG Synergien nutzt und z. B. den Einkauf zentral steuert. Außerdem gefallen mir die unterschiedlichen Bereiche ‚Gestalten‘, ‚Spielen‘, ‚Lernen‘, ‚Natur-Mensch-Gesellschaft‘ sowie ‚Bewegung und Outdoor‘. Und so eine selbst befüllte Tischbombe würde ich schon auch ganz gern mal zünden.“

das spielzeug-Redakteurin Susanne Böhm

