

Vor Jahren haben wir diesen Kommentar geschrieben – zu den Ausführungen „wer wir sind“ haben wir zum Jahresabschluss 2014 hier nichts zu korrigieren!

Eine Klarstellung zur Situation im RC-Modellbau und zur Lage allgemein

RC-F – wer wir sind, was wir wollen

35 Jahre ZEITUNG FÜR MODELLBAU

Es gibt im Bereich Modellbau, und da speziell im RC-Modellbau, eine sehr große Anzahl unterschiedlicher Medien. Unsere ZEITUNG FÜR MODELLBAU, die RC-F, gehört seit über 34 Jahren dazu. Sie erscheint mit sehr großer Auflage (Rotationsdruck) jeden Monat und zusätzlich gibt es mehrmals im Jahr auch noch Sonderausgaben (RC-F-plus, RC-F-extra). Weil sich aber seit ein paar Jahren die mediale Landschaft verändert hat, wird es Zeit, dass wir hier einmal unsere Vorgaben und Ziele besser bekanntmachen.

Damit es einmal klar ist: RC-F, die ZEITUNG FÜR MODELLBAU, ist die Modellbauzeitung für den ganz normalen Kunden, für Kinder, Jugendliche, Familien, Anfänger. Wir berichten ohne Angeberei, ohne Protzgehabe und Modegewäsch über alle Modellbau-Themen und Randgebiete – und das alles für 1,50 Euro monatlich!

Wir sind gleichzeitig auch die Kundenzeitung des Modellbauhandels und als solche sollten wir natürlich auch Verkaufunterstützung für Industrie und Handel bieten, aber im Gegensatz zu manchen Druck-Erzeugnissen und sehr vielen Internetforen tun wir das wahrheitsgemäß und kritisch. Während sich die superkulgen Internetschreiberlinge über die „gekauften, unerhlichen Printprodukte“ aufregen, berichten wir seriös – wie es sich für die ZEITUNG FÜR MODELLBAU gehört!

Wir rennen nicht sofort jeder Modewelle hinterher, wir versuchen die Werbetexte der Industrie von den vielen Superlativen, von Megasprüchen u.Ä. zu bereinigen, weil wir unsere Sprache wieder mehr als Kulturgut sehen wollen, und das Geschrei nach immer größer, schneller, lau-

ter, greller, ablehnen. Wo soll eine solche Denkwiese hinführen? Müssen wir unseren Kindern nur noch Geldgier und diesen angeblichen „Lifestyle“ vorleben?

Wir wollen eine Zeitung machen für die soliden Kunden aus guten Verhältnissen, für deren Kinder und Enkel, aber nicht für eine immer deutlicher hervortretende, bildungsferne geistige Unterschicht. Deshalb sind wir auch für den ganz normalen Modellbau, fürs Basteln und Tüfteln, für kreative Ideen und neue Erfindungen, aber nicht für Gewalt und Kriegsgerät, nicht für idiotisches Tempogeschrei (fast and furious...), nicht fürs „Bashen“ à la Amischrottfilmchen und andere primitivste Vorbilder aus hundert TV-Kanälen.

Man bejammert jetzt in allen Talkshows die allgemeine Gewaltbereitschaft und im speziellen die der Kinder und Jugendlichen. Wo waren diese Talkshowlauerer, als es darum ging, die damals so gern gemachte „Programmvielfalt“ besser zu kontrollieren? Wir brauchen keine prögelnden Jugendlichen, keine Rohheiten wie in fast hundert Prozent der „Unterhaltungsfilm“ – dafür reichen schon die täglichen Nachrichtensender. Unsere Gesellschaft und ihre Medien haben sich also das Gesindel herangezogen, das sie verdienen.

Mit dieser Schicht sind auch keine wirklich guten Geschäfte zu machen, das erkennt man inzwischen immer deutlicher und wundert sich gleichzeitig, dass somit auch der Verkauf von Ramschprodukten stagniert. Die vielen Schlauschwätzer in den Internetchats fordern dagegen maximale Qualität zum super Preis – also fast

geschenkt. Gleichzeitig will man für sich selbst höchsten Verdienst bei möglichst viel Freizeit und dazu edelste Modelle mit spitzen Service – wie bitte soll

das funktionieren? RC-F, die ZEITUNG FÜR MODELLBAU, will Vernunft ohne Spinnerei, mit soliden, hochwertigen Qualitätsprodukten zu angebrachten Preisen – das ganz normale, seriöse Verkaufsprogramm eben. Angeboten ohne Krawallsprüche und Werbelügen, stattdessen mit genauen technischen Daten und exakter Beschreibung. Dazu ordentlich verpackt und mit ausführlichen Anleitungen versehen. Dies alles darf dann schon mal etwas kosten, wer es sich nicht mehr leisten kann, kann vermutlich auch die Anleitungen nicht lesen und die Technik kaum handhaben. Man sollte sich klar sein darüber, dass der RC-Modellbau nicht geeignet ist zum Verramschen, somit also auch nicht für jede Klientel.

Die elitären Großverdiener sind aber keinesfalls die einzig wirkliche Lösung, denn von zwanzig verkauften Turbinen und dazu ein paar Großmodellen für über 3000 oder mehr Euro kann kein Handel und keine Industrie leben. Es braucht einen soliden, gebildeten Mittelstand, der schon von der Basis her, also auch von der Kindererziehung her, gesund ist. Dies beginnt schon bei vernünftiger Sprache, ohne Amerikanismen, Angeberei und ständige Übertreibungen.

Das zu erreichen, wird nach Jahren der Gleichgültigkeit auch für engagierte Ausbilder, Lehrer, Erzieher und Eltern nicht einfach werden. Zumal es auch noch sehr viele Eltern gibt, die selbst schon keine solide Erziehung erhalten haben und selbst nur noch auf „Style“ Glamour und Way of Life abfahren, anstatt sich etwas mehr um die ach so gescholtenen „alten

Werte“ zu bemühen. Wenn dann noch die berüchtigte „Technikfeindlichkeit“ dazu kommt (außer natürlich beim Smartphone), ist es um die Modellbaubasis nicht gut bestellt.

Wir brauchen im RC-Modellbau also keine Krawallprodukte, sondern hochwertige, technische Modellbausätze, mit guten Vorlagen, soliden Bauanleitungen und entsprechenden Arbeitshilfen aus Handel und Industrie.

Dazu Menschen, die auch bereit sind, diese Hilfen einzusetzen und unseren Kindern und Enkeln wieder mehr technisches Wissen und Kreativität beizubringen. So entsteht eine neue Gruppe von innovativen, technisch versierten Modellbauern, die es nicht als wichtigstes Ziel betrachten, ihr Modell gegen die Wand zu hauen. Auch in der Formel 1 gewinnt selten der Krawallmacher, sondern meist der technisch Begabte, der sein Auto zumindest gut kennt. Der RC-Modellbauer, der sein Flug-, Schiffs- oder Automodell richtig beurteilen kann, weil er darin kein Wegwerfprodukt sieht und sich immer weiter intensiv damit befasst, wird auf Dauer mehr Spaß haben und dazu oft auch noch Geschwindigkeit und Rennatmosphäre erleben.

Dazu braucht es Unterstützung, Beratung, Hilfe. Diese gewähren sicher immer noch die Eltern und Erzieher, aber auch mancher Fachhändler vor Ort – und deshalb gibt es die RC-F auch überwiegend beim Fachhandel. Diesen Ort der Beratung wollen wir weiter unterstützen und dazu mit klaren, ehrlichen Berichten beitragen, denn im Gegensatz zu vielen anderen Medien setzen wir uns ernsthaft für den Modellbau ein.

R. Gulich



Schon im Mai 2011 stellten wir klar, „wer wir sind“ – das Gesagte gilt noch immer, Wort für Wort!

RC-F im Abonnement

Vielfach wird nach der Möglichkeit gefragt, die ZEITUNG FÜR MODELLBAU, RC-F/RC-FREIZEIT im Jahresabo zu beziehen. Eigentlich ist RC-F die Kundenzeitung des Fachhandels; weil aber nur aktive, serviceorientierte Fachhändler diese Kundenzeitung bestellen, kann es schon mal vorkommen, dass manchem Leser der Weg zu weit ist. Deshalb hier ein Abo-Bestellschein für die direkte Zusage. **➔➔➔**

Mit diesem Bestellschein verlieren alle anderen ihre Gültigkeit!

Abo-Bestellung

im Umschlag mit Geldschein, Briefmarken oder Anschriftsbeleg für Rechnung einsenden an:

RC-F/RC-FREIZEIT, Postfach 1109, 86399 Bobingen.

Ja, ich möchte die RC-F im Jahresabonnement beziehen. Bitte senden Sie mir monatlich – ab Heft-Nr. ____/2015 die ZEITUNG FÜR MODELLBAU, RC-F/RC-FREIZEIT zu.

Vor- und Zuname:

Datum:

Postfach/Straße:

PLZ (für Str. od. Pf.):

Ort:

Telefon/Fax:

Unterschrift:

(bei Minderjährigen der Erziehungsberechtigte – bei Kaufleuten der Inhaber oder Geschäftsführer).

Den Betrag von 20,- € pro Jahr habe ich dieser Bestellung als Geldschein, Anschriftsbeleg für Rechnung oder Briefmarken * beigelegt. Dieses Abonnement kann jeweils nur sechs Wochen vor Ablauf schriftlich gekündigt werden.

* Nichtzutreffendes bitte streichen.

✂ Ausschneiden oder fotokopieren



Kommentar

Die erste wirkliche Veränderung bei RC-F nach über 35 Jahren Ab sofort gibt es Ihre Kundenzeitung alle zwei Monate

Ein Résumé nach 55 Jahren als Modellbauer und nach 35 Jahren Zeitungsgarben für den Modellbau: die Situation unserer Branche ist desolat.

Dies zeigen auch die Beispiele von Graupner, Robbe und weiteren, anderen Markenanbietern. Die Gründe dafür sind so vielfältig, wie die Veränderungen in unserer Gesellschaft in den letzten zwanzig Jahren. Es begann bei der Prosecco- und Spaßgeneration, bei der es nicht nur „in“ war, sondern fast schon Zwang, kein Interesse mehr an technischen Berufen und handwerklicher Ausbildung zu zeigen. Parallel dazu gab es in den Familien mit einer sog. antiautoritären Erziehung keinerlei Bemühungen mehr, den Kindern Werte und Qualitäten beizubringen, wie sie beispielsweise für konzentriertes, solides Werken erforderlich sind.

Alles war nur noch Spaß, oberflächlich, geldgeil, gedankenlos, mit der Ernsthaftigkeit war es vorbei. Weil damit auch noch eine Veränderung der Familienstrukturen einherging, so dass es auch fast völlig vorbei war mit gemeinsamen Unternehmungen in den Familien oder gar mit den früher selbstverständlichen Bastelabenden, entstand eine Basis, aus der kreative Modellbauer sicher nicht hervorgehen.

Allgemein gab es in den Vereinen und Verbänden immer weniger Jugendliche und immer weniger oder gar keine Jugendarbeit mehr und parallel dazu ebenso keine Nachwuchsbetreuung von Fachhändlern und Herstellern/Anbietern. Weil aber der Modellbaumarkt immer noch genug hergab, so dass es für die großen Anbieter (die sich gerne auch als Modellbauindustrie titulieren ließen) mehr als ausreichte, und auch mancher Fachhändler an Ostern gut und gerne 30 Tamiyabaukästen o.ä. verkaufte, hatte man also keinerlei Grund zu klagen oder gar über Änderungen nachzudenken!

Unterstützt wurde diese Einstellung vom größten Teil der vorhandenen „Modellbaupresse“, bei der die Mitarbeiter kritisch diese Vorgaben übernahmen und akzeptierten und die Verlage dafür monatlich mit übermäßig vielen ganzseitigen und vierfarbigen Anzeigen „belohnt“ wurden. Es war die Zeit, als tatsächlich jeder Hinz- und Kunz glaubte, eine Modellbau-„fachzeitschrift“ herausgeben zu können. Viele tauchten auf – und ebenso schnell wieder ab.

Jahrelang der alte Trost

Neuerungen, wenn überhaupt, wurden auch im medialen Bereich nur äußerst zögerlich eingeführt und richtiges Marketing und echte Nachwuchsförderung waren unbekannt. Mit unserer ZEITUNG FÜR MODELLBAU, der RC-F, waren wir fast wie der Hecht im Karpenteich, als wir uns als Kundenzeitung für Pressearbeit und profimäßige Jugendarbeit stark machten oder zum Beispiel viele Prominente (Sportler, Schauspieler, Medien-schaffende) zum Modellbau brachten. Allein unser kostenloser Presse-Informationsversand umfasste damals Hunderte von Adressen.

Der Branche ging es gut, weshalb also solche Unruhe stiften? Unsere Forderungen nach Neuerungen und mehr Quali-

tät bei den Produkten wurden belächelt und allenfalls über ein paar Innovationsvorschläge, wie zum Beispiel unser Hovercraftmodell, oder ein nach Vorbild konstruiertes Gleitboot oder Solarflugzeug wurde nachgedacht. Auch die ausführliche Berichterstattung unserer Redakteure über die neuen Wedicotrucks führte zu ersten Aufwuch- und Halloreaktionen (siehe dazu auch unsere Facebookseite mit Manfred Krug).

Insgesamt gab es jedoch kaum komplette Bausätze, schon gar nicht bei den Flugmodellen, bei denen es nur Holzsammlungen waren, und auch die Autoangebote waren immer noch dürftig. Selbst für namhafte und besser ausgestattete Automarken, wie z.B. Tamiya oder Kyosho, waren Komplettsets Fremdworte. Unsere Redaktion forderte dies als Qualitätsmerkmal ebenso, wie wir auch das Jahr des Elektroantriebes ausriefen. Dass die Komplettierung einmal so weit gehen könnte, dass fast nur noch sog. RTR- oder RTF-Modelle angeboten würden war nicht zu erkennen und wurde so von uns auch nicht beabsichtigt.

Bei den Flugmodellen gab es erste Versuche mit Schaum (Styropor etc.), die wir als Neuerung durchaus begrüßten, natürlich nicht ahnend, dass dies vielleicht einmal mit ein Grund für den Niedergang echter Modellbausätze sein könnte. Das Angebot war noch sehr übersichtlich und die gerade erst einsetzende Wegwerfmentalität unserer Gesellschaft führte noch nicht dazu, auch Flugmodelle im Ex- und Hoppverfahren zu „entsorgen“. Allerdings zeichnete sich der Beginn der Schnäppchenjagd und einer krankhaften Geiz-ist-geil-Denkweise ab, was die Anbieter immer mehr zwang, auf günstigere Produzenten auszuweichen. Der Zwang billigst einzukaufen führte für alle Großanbieter dazu, in Fernost produzieren zu lassen, und damit einher ging eine Reduzierung des Angebots bei Vielfalt und Qualität, speziell bei den größeren Herstellern/Anbietern. Gleichzeitig wurden aber die Verkaufspreise immer teurer.

Hatten schon früher die großen Markenanbieter jede Mode bei den Produkten abgeritten, bis auch der letzte Tropfen ausgequetscht war (sprich ganz Deutschland mit diesem Teil versorgt), bevor man bereit war, überhaupt erst über was Neues nachzudenken, so gab es jetzt gar keinen Anlass mehr für Innovationen. Es fanden dort fast keine Entwicklungen mehr statt und wirkliche, umwälzende Neuigkeiten fehlten völlig. Fehlende Vorbilder bei den Originalen und fehlende gute Vorgaben aus der Wissenschaft und den Medien (Fernsehen, Kino usw.) rundeten das Bild ab.

Ist tatsächlich alles „abgeerntet“ und nichts mehr zu erfinden?

Alles zusammen und weitere politische Veränderungen führten schließlich zu der Situation, wie sie sich heute darstellt. Der erste große Einschnitt war der Zusammenbruch des Marktführers, der – wie sich erst jetzt zeigte – wesentlich mehr für

die ganze Branche getan hatte, als viele glaubten und der dafür oftmals als Dank nur angefeindet wurde. Weiter kam dazu das entstehende Onlineangebot, ein Fachhandelskiller, bei dem genau die gleichen Chinahersteller den Markt massenweise mit Ramsch überschwemm-

www.facebook.com/modellbauzeitung

ten. Abgerundet wurde diese schwierige Situation für die bisherigen Marktstrukturen durch geändertes Freizeitverhalten – man hatte ja mindestens drei Hobbys, aber nur das Geld für ein halbes – und es gab immer mehr kinderlose Familien.

Das Aufkommen von Computern und da speziell der neuen Möglichkeiten bei den mobilen Geräten (Stichwort „Smartphone“ oder „iPad“) führte zu einem völlig anderen Freizeitverhalten. Als „Technik“ wurden plötzlich nur noch diese Teile erkannt, wogegen es bei vielen anderen technischen Angeboten, bis hin zur Berufswahl, zu einer völligen Ablehnung und Technikfeindlichkeit kam.

Nur noch glotzen – ist das Lesen und Mitdenken vorbei?

Alles zusammen und die gleichzeitig einsetzende Videoisierung, die man wohl besser als Videoidiotisierung bezeichnen muss, führte auch zu einem Sterben von gedruckten Medien (Zeitungen, Publikumsmagazine, Fachzeitschriften), oder zumindest zu deutlichen Umstrukturierungen (Personalabbau, Inhaberwechsel, Aufschwund usw.). Es gab und gibt immer noch ganz einfach zu viele Medien für zu wenige Themen; dabei fehlt es aber überall an faszinierenden Ideen. Aus jedem Mist wird ein großer Bohrer, den man ja heute „Hype“ nennt, ohne dass es noch irgendwen erreicht. Unsere überinformierte Gesellschaft zerfällt in wenige wirklich informierte und einen großen Rest an Gleichgültigen.

Die Verblödung in der Bevölkerung schreitet voran – digitale Demenz!

Allgemein ist das selbst Denken und selbst Bauen und technisch und kreativ entwickeln inzwischen eine unbekannte Größe unserer Wischfingergeneration. Videoglötzen allein bringt's aber nicht!

Wenn man dann noch weiß, dass ein Smartphone inzwischen rd. 800 Euro kostet und beispielsweise zwei Kinder im Haus eins wollen und auch noch die Geräte für die Eltern....

Vorbild USA?

Bezüglich der Automodellanbieter kommt laut einem Presstext der Spielwarenmesse (Blog vom 3.3.) angeblich aus einer Umfrage in USA die Aussage, dass die sogenannte Generation Y bei der individuellen Mobilität andere Ansprüche hat als ihre Eltern. Das Auto hat als Sta-

tussymbol ausgedient, es wird zum Gebrauchsgegenstand. Das Smartphone selber wird zur Mobilitätslösung für die Generation der unter 30-Jährigen und koordiniert Dienste wie Carsharing, Bahn- und Busfahrten oder Mitfahrgelegenheiten. Stellt sich mir die Frage, ob die Amerikaner, von denen ja jede tolle, neue Mode zu uns kommt, auch nicht mehr bauen können oder wollen? Warten alle zusammen vielleicht nach der Devise „für jeden Depp ne neue App“ auf die bisher fehlenden Apps, die automatisch und selbsttätig unsere Modelle zusammenbauen?

Will tatsächlich niemand mehr selbst bauen, montieren, konstruieren?

Auf unserem Markt gibt es nun also keine größeren inhabergeführten Familienbetriebe mehr, die die Entwicklungen vorgeben, um so Modellbausätze anbieten zu können, die machbar (also nachbaubar) sein müssen, ohne dass der Modellbauer eine super Profiwerkstatt und ein Ingenieurstudium hat (siehe dazu auch: „Wer wir sind“ im Netz – www.rc-f.de/RC-F-Seite_5.htm). Diese kleinen Anbieter jedoch konnten und können den Fachhandel nicht ausreichend bedienen und parallel dazu sind sie auch nicht in der Lage Werbung in Printmedien in der richtigen Größenordnung zu schalten.

Es gibt zu wenig gutes Material für eine monatliche Erscheinungsweise

Aus allen genannten Gründen sehen wir uns gezwungen, nach über 35 Jahren harter Arbeit für den Modellbau und den Modellbaufachhandel, unsere ZEITUNG FÜR MODELLBAU auf zweimonatliche Erscheinungsweise umzustellen. Weil wir weder die Verbreitung (hohe Auflage im Zeitungsrotationsdruck) noch die Qualität der Berichterstattung (sprachlich und inhaltlich) reduzieren wollen und weil wir auch den einmalig günstigen Verkaufspreis nicht ändern werden, dafür aber gleichzeitig das Angebot an Modellen und Informationen zu gering geworden ist, und die adäquate Werbeunterstützung fehlt, halten wir diesen Schritt für absolut richtig. Sollte sich die Marktsituation wieder ändern (Produktvielfalt, Qualität und auch ein besseres Werbeangebot) können wir jederzeit unsere RC-F darauf einstellen.

Eine Zeitung für Idealisten

Wir werden den Schwerpunkt unserer Berichterstattung weiterhin mit ehrlichen Berichten auf die Nachwuchsförderung und Angebote für Normalbürger und Familien legen und versuchen, speziell Bausätze zu finden, die nicht durch eine Militärindustrie lanciert werden (Drohnen) oder bei denen dem Käufer vorgekauelt wird, dass sie von alleine fliegen. Denn nicht alles, was technisch eventuell machbar ist, muss auch in den Markt gepresst werden. Viel wichtiger erscheint uns das gemeinsame Modellbauen in der Familie und die technische und kreative Entwicklung unserer Kinder.

Kurzfristige Meldungen aus der Branche, Produktneuheiten, aktuelle Beurteilungen zur Situation usw. finden Sie auch weiterhin auf unserer Facebookseite.

R. Gulich/RC-F

Wenn nicht wir, wer sonst?
RC-F – die Kritische!



Rudolf Gulich
RC-F-Chefredakteur





WENN NICHT WIR, WER SONST ?!

Normal. Was ist schon normal?

Die RC-F zählt nicht zu den Anger- und Wichtigmachermedien, die jetzt auch in der Modellbaubranche überhandnehmen. Für uns zählt Normalität, also die ganz normalen, vernünftigen Menschen eben.

Aber was ist normal? Sind es die vielen schrottigen Filme und sog. Dokus im Fernsehen? Die nur noch auf Brutalität und Gewalt aufbauen? Oder das gedankenlose Gelaber von immer den gleichen Talkshowgesichtern? Oder doch die wichtigmacherschen Politiker, die die Kriegstreiberi verteufeln und von Menschenwürde sprechen und dabei als die „führende Weltmacht“ als Erste alle diese Vorgaben brechen?

Wo bleiben also Gerechtigkeit, Moral und Würde, was ist ganz schlicht normal? Eine schwierige Frage. Vor allem in einer Mediengesellschaft, in der nur eins zählt: außergewöhnlich zu sein. Längst ist nämlich das Abweichen von der Norm zur Norm geworden. Alles Mögliche wollen wir gern sein, nur bitte nicht normal. Normal – das klingt nach Gewohnheit, nach langweiligem Durchschnitt. Damit kommt man in keine Fernsehsendung.

Aber was ist normal? Und warum? Normalität bezieht sich auf das Einhalten von Normen. Normal ist also das, woran man sich gemeinhin hält. Dabei sind die Gesetze und gesellschaftlichen Konventionen abhängig vom soziokulturellen Hintergrund: was in Afrika als normal gilt, muss in Deutschland nicht normal sein. Ist jemand, der nicht normal ist, also schon psychisch krank?

Normal – wie langweilig wäre das denn?

Deshalb strengen wir uns an, alles andere als normal zu sein. Und wünschen uns natürlich, dass das auch bemerkt wird – ein wenig Bewunderung wäre nicht verkehrt! Schauen wir uns allerdings etwas genauer um, dann scheint das vermeintlich Normale oftmals gar nicht mehr so normal. Denn tatsächlich ist es ja die (verblödete?) Masse, die am liebsten etwas Besonderes sein will. Sobald sich aber die Dinge ändern, wird die scheinbare „Normalität“ zum Streitfall. Heute wird eine weit größere Vielfalt von individuellen Entscheidungen und Lebensentwürfen toleriert als noch vor ein paar Jahren – eine Bundespräsidentengattin mit Tattoo, ein schwuler Bürgermeister oder ein Minister mit Patchworkfamilie – es ist heute mehr „normal“ als früher.

Was heißt also normal? Wer ist normal und wer ist nicht normal? Sind zum Beispiel intakte Familien normal? Die oft zitierte bürgerliche Kleinfamilie sei eine Ausnahme der 50er und 60er Jahre, sagt die Sprecherin der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Mit Blick auf die Individualisierung und immer vielfältigere Lebensläufe hält sie einen weiteren Rückgang der traditionellen Normalfamilie für sehr wahrscheinlich. Womit sich für RC-F, unsere ZEITUNG FÜR MODELLBAU, hier der Kreis schließt. Denn wir befürworten ganz klar die Familientraditionen und wünschen uns im Gegensatz zur wissenschaftlichen Auslegung genau diese Strukturen, in denen dann beispielsweise auch das gemeinsame Basteln (also auch Modellbau) wieder seinen Stellenwert hat!

Vieles deutet daraufhin, dass diese intakten Familien wieder zur Normalität werden könnten, dass gemeinsame Kreativität, handwerkliches und technisches Können u.v.a.m. wieder gefragt sind und jenseits von Smartphone und iPad gesucht werden. Und genau hier kommen die Modellbauanbieter ins Spiel. Da stellt sich dann die Frage, ob es normal ist, RC-Modelle und Fernsteuerungen im 3000-Eurobereich anzubieten? Und ob vieles davon Kriegsgüter sein muss? Oder ob eher der 50-Euro-Ramsch familientauglicher ist? Sicher besser geeignet für den Familiengeldbeutel aber sicher nicht für modellbauerische Ideen, Kreativität und Weiterentwicklung!

Wo bleiben also die Innovationen? Wo sind die interessanten, qualitativ hochwertigen Produkte im mittleren Preissegment? Geeignet für Familien mit Kindern, Jugendliche, Anfänger – die ganz normalen Kunden eben. Wo bleibt die dafür erforderliche Beratung und Betreuung, ein anspruchsvolles Angebot, das sich tatsächlich im familientauglichen Bereich (Geldbeutel und techn. Anforderungen) bewegt? Es gäbe so viele schöne Vorbilder, außerhalb von Angerei und Protzmodellen oder „Warbirds“, ohne übertriebene Elektronik, geeignet für Bastler und Tüftler.

Aber natürlich nicht geeignet für den schnellen Umsatz, für Massenvermarktung und Gewinnmaximierung. Und auch nicht für Wichtigmacher und deren Videoschrott. Dafür aber für eine solide Basis und die entwicklungsfähige Zukunft einer Nischenbranche, wie sie der Modellbau ja eh schon immer war und ist. Und genau das ist normal!

RC-F

Unser Messekommentar

Weniger Fachhändler in Nürnberg
Hallo RC-F-Leser, die erste Messeausgabe unserer ZEITUNG FÜR MODELLBAU ist da! Die Februar-Ausgabe, die bei uns auch tatsächlich im Februar erscheint, mit Berichten und Produktvorstellungen – überwiegend Messeneuheiten – ist seit 11.2. bei gut sortierten Fachhändlern.

Das Angebot auf der Messe im Bereich RC-Modelle war ausgesprochen dünn und dies hatte sich wohl auch bei vielen Fachhändlern schon herumgesprochen. So konnten auch die sonst üblicherweise euphorischen Nachmesseberichte der Spielwarenmesse nicht verschweigen, dass die Zahlen rückläufig sind.

Da nützten auch Aussagen wie diese wenig: „Internationaler Anteil der Fachbesucher steigt auf 58 Prozent“, oder: „2.857 Aussteller präsentieren 1 Million Produkte in Nürnberg“.

Im Pressebericht der Messe heißt es weiter: „Die Spielwarenwelt weiß, das umfangreichste und kreativste Produktangebot gibt es auf der Spielwarenmesse. So stieg auf der zurückliegenden Fachmesse der Anteil internationaler Einkäufer auf 58 Prozent. Rund 72.000 Fachbesucher (2014: 75.888) arbeiteten sich in Nürnberg durch die innovativen Produktideen der Hersteller. Dabei schätzten die Fachhändler die TrendGallery als die länderübergreifende Plattform zur Planung ihrer Sortimente inmitten der großen Vielfalt“.

„Trend“ und „Style“ – ist das alles?

Nun, eine geradezu krampfhaft Ausrufung auf „Style“ und „Trend“ mag vielleicht beim millionenfachen Firlefanz der übrigen Messeartikeln noch helfen, den Leuten nutzlosen Ramsch anzudrehen, beim RC-Modellbau ist dies sicher der falsche Weg! Schon deshalb waren wohl auch manche Aussteller weg geblieben und das konnte durch die vielen „Ruhezonen“ in der Modellbauhalle nicht kaschiert werden. Für den Fachhandel fehlten immer mehr große Anbieter, wie sie früher diese Messe ausmachten, und der Rest der Kleinhersteller kann diese Lücke weder qualitativ noch quantitativ füllen oder ersetzen.

Die Aussage eines Marketingmannes „Alle großen Kunden waren da, auch wenn wir bemerken, dass die Teams der Messebesucher kleiner werden“ bringt einen weiteren Punkt zur Sprache.

Seit Jahren fragt RC-F, die Kundenzeitung des Modellbaufachhandels, die Messe danach, was man dort denn für die vielen kleineren inländischen Händler tue. Wer hat denn diese Messe so groß gemacht, dass sie jetzt als der angeberische „Global Player“ auftreten kann? Als Dank wurden die Fachhändler immer mehr durch horrenden Kosten verschreckt und der Service bestand überwiegend aus großsprecherischen Werbesprüchen. Das Angebot von irgendwelchen teuer erstellten sog. „Trend-Studien“ nützte dem vor Ort kämpfenden Handel wenig.

Nürnberg – eine Messe für Asien?

„Betrachtet man abschließend noch die Lage auf dem Onlinemarkt und sieht, wie immer mehr Fernostprodukte ohne Handelsbetreuung in den Markt drängen, ist es verständlich, wenn viele Fachhändler sich diese Messe sparen. Im Messebericht heißt es dazu lakonisch: „Nachdem der Ter-

min nicht auf das chinesische Neujahrsfest fiel, wuchs die Zahl der asiatischen Einkäufer. Doch zeigte die derzeitige wirtschaftliche und politische Situation auch Auswirkung auf die Spielwarenmesse. So besuchten aufgrund der Konzentration im Handel weniger deutsche Fachhändler die Messe“.

So bleibt der ZEITUNG FÜR MODELLBAU, auch als Kundenzeitung des Fachhandels, die Berichterstattung über den vorhandenen Rest an guten und interessanten Produkten einiger großer und auch kleinerer Hersteller, wie sie in den nächsten Monaten im Fachhandel auftauchen werden. Wir werden unser Augenmerk dabei vor allem auf wirkliche Modellbauprodukte legen und nicht unbedingt jeden Ramsch vorstellen. Davon gibt es vielleicht nicht so viele, dass sie ganze Internetforen füllen könnten (um dort von großartigen „Testern“ beurteilt zu werden), aber unsere RC-F richtet sich ja auch an eine solide, ernsthafte Käuferschicht von guten, seriösen Modellbauern, die nicht unbedingt für jeden Scheiß eine App brauchen!

Diese Basis von aktiven, neugierigen Modellbauern und auch alle Erstkunden holen sich deshalb wieder ihre RC-F bei ihrem Händler. Bei „unseren“ Fachhändlern kostet die ganze Zeitung nur so viel, wie bei anderen Anbietern eine einzige App!

GJR/RC-F

Wenn nicht wir, wer sonst? RC-F – die Kritische!

• B 25 840 E •
IMPRESSUM

RC-FREIZEIT

RC-F

ZEITUNG FÜR MODELLBAU

1. DEUTSCHE MODELLBAUZEITUNG • RC-Fundgrube •

1. Kundenzeitung des Modellbaufachhandels • TECHNIKUS-modelltest • RC-F-Fachbuch • RC-F-Film

Herausgeber:
IRMGARD GULICH
RUDOLF GULICH

Chefredakteur:
Rudolf Gulich

Redaktion:
I. Gulich, Rudolf Gulich
Dr. Rudolf M. Gulich

Fax: (0 82 34) 96 93 33
(durchgehend)

Tel.: (0 82 34) 39 87
(von 10 Uhr bis 17 Uhr)

Briefe: RC-F-Redaktion
Postfach 1109
86399 Bobingen

E-Mail:
RC-F_ZFM@t-online.de

Internet:
http://www.rc-f.de

Redaktionssitz (Pakete):
RC-FREIZEIT-Verlag
Am Bergacker 5
86399 Bobingen

Herstellung / Produktion:
RC-F-Verlag, Bobingen

Druck:
Presse-Druck Augsburg
© 2015 by RC-F
36. Jahrgang
Printed in Germany