

Mein Maßstab, meine Welt

Modellautos und ihre Liebhaber

Dirk Schindelbeck

Modellautos und ihre Besitzer sind bislang noch kein Gegenstand soziologischer oder sozialpsychologischer Forschungsbemühungen gewesen. Dirk Schindelbeck zeigt auf reizvolle Weise, was die Sammler von „Wiking“-Autos bewegt: Es ist die „kleine Welt“, in der sich die große spiegelt und in welcher der Sammler zugleich seine eigene Kindheit wiederfindet. Moderne Fertigung und der Druck des Marktes lassen jedoch in jüngster Zeit auch dieses ehemalige Paradies bedroht erscheinen.

Immer noch findet auf Freizeit-Tauschbörsen oder in Spielwarenläden reichen Anschauungsunterricht, wer der Frage nachgeht, was das deutsche Männerherz im Grunde bewegt: Es sind nicht die Models, sondern die Modelle. Was den außenstehenden Betrachter wie eine homogene Fangemeinde anmutet, nur durch Spezial-Vorlieben für Schiffe, Panzer oder Fluggerät getrennt, zerfällt bei näherem Hinsehen in streng auf Eigenständigkeit bedachte Fraktionen. Schon am Material scheiden sich die Geister:

Die eine Gruppe arbeitet in Holz, die andere in Metall, die dritte in Kunststoff; und wehe demjenigen, der die reinen Sammler mit den Bastlern und Umbauern verwechselt. Mehr an Konsistenz gewährt da noch die Partei der Modellbahner und ihrer Anverwandten, die Dioramenbauer und die Auto-Freaks, denn diese verbindet wenigstens ein einigendes Band: Sie benutzen denselben Größenmaßstab.

Eine der skurrilsten Untergruppe davon wiederum sind die sogenannten Wikinger. Das sind diejenigen, welche die kleinen Modell-Fahrzeuge der Berliner Firma Wiking schätzen. Modellautos und ihre Besitzer sind zwar bislang noch kein Gegenstand soziologischer oder sozialpsychologischer Forschungsbemühungen gewesen, doch die Aussicht, an einem randständigen Phänomen zu zeigen, was bestimmte Gruppen der Gesellschaft bewegt, erscheint immerhin reizvoll – schon im Hinblick auf die hier offenbar virtuos praktizierte Verkleinerung einer kompliziert und unüberschaubar gewordenen Welt auf ein erträgliches Maß.

Die Modellautofangemeinde der Baugröße H 0 ist ein Spaltprodukt, sie leitet sich her von der Modelleisenbahn gleicher Baugröße (1:87). Diese gab es zwar schon Mitte der dreißiger Jahre, aber erst in den Fünfzigern faßte der kleine Maßstab am bundesdeutschen Markt endgültig Fuß. Er sollte ebenso weitreichende wie ungeahnte Folgen zeitigen, denn das Wiking-Auto, das damals in der Regel nur als Eisenbahnzubehör verkauft wurden, entwickelte sich gegen Ende der sechziger Jahre allmählich und im verborgenen zu einem Kultgegenstand und eigenständigen Sammelgebiet.

Richtige Verhältnisse

Sein Vorteil war, daß es weitaus handlicher daherkam als die H 0-Lokomotiven und Waggonen: klein genug, um in der Tasche mitgeführt zu werden und doch wiederum groß genug, um dem zu genügen, was von einem „richtigen“ Modell erwartet werden durfte – gemessen etwa am seinerzeit einzigen Maßstabs-Konkurrenten Schuco, dessen 1:90-Zinkdruckguß-Modelle („Piccolo“) schon aufgrund ihres Materials wie monolithische Blöcke anmuteten. Nur die SIKU-Autos, ebenfalls aus Kunststoff, konnten einen Vergleich mit Wiking aufnehmen; doch sie waren im Maßstab von etwa 1:60 gehalten und ließen keinen realistischen Einsatz auf H 0-Eisenbahnen zu.

Noch weniger in Betracht kamen die lackierten (Zinkguß-)Autos der englischen Firma Matchbox, da ihre Aus-

maße sich nicht von einem einheitlichen Maßstab herleiteten, sondern ganz banal von ihrer Schachtel. Ob Motorrad oder Sattelschlepper, alles mußte – zumindest in den fünfziger Jahren – in die genormte Box hineinpassen. Höchst unterschiedliche Maßstäbe, die zwischen 1:40 und 1:130 schwankten, waren die Folge. Deshalb schaffte Matchbox in Deutschland nie den Aufstieg zum angesehenen Modellhersteller, blieb Synonym für typisches Kinderspielzeug, das in den Sandkästen abgearbeitet wurde.

Nur das dünne Kunststoffmaterial der „Wiking-Verkehrs-Modelle“ verlieh diesen, bei zudem „richtigen, gegenseitigen Größenverhältnissen“ eine Vorbildtreue, die eine ganz bestimmte Klientel bald zu schätzen lernte („Von Könnern für Kenner“) – aber um welchen Preis! Fielen die Modelle einmal vom Küchentisch, gab es regelmäßig Bruch, ja schon ein Fingernagel konnte die zarten Karossen beschädigen – und so dürften diese ausgesprochenen Zimmerspielzeuge mit Sicherheit mehr Streicheleinheiten empfangen haben als alle Produkte der Konkurrenz. Dafür transportierte das durch sie konditionierte „erwachsene Spiel“ auch die ganze Kollektion bürgerlicher Sekundärtugenden wie Sauberkeit, Ordnungsliebe und pflegliche Behandlung anvertrauten Materials.

Daß Wiking-Modelle so exakt der Mentalität der deutschen Angestellten- und Beamtenseele entsprachen, dürfte ein gewichtiger Grund dafür sein, daß auch der deutsche Sprachraum herstel-

ler- wie abnehmerseitig zum eigentlichen H 0-Auto-Land wurde – und es bis heute geblieben ist. Zudem bildeten die Miniaturen, von einer Handvoll international bekannter Supersportwagen wie etwa dem Jaguar Type E abgesehen (der seit nunmehr 34 Jahren produziert wird), fast ausschließlich Vorbilder bundesdeutscher Produktion nach. Eine nennenswerte Ausstrahlung automobiler H 0-Begeisterung konnte es auch von daher höchstens in die Anrainerstaaten der Bundesrepublik, in die Schweiz, nach Österreich, Skandinavien und die Benelux-Länder geben.



Heute umfaßt die eingeschworene Gemeinde der Wikinger bundesweit etwa 30 000 Männer, von denen das Gros zwischen 35 und 65 Jahren alt ist und zur technischen beziehungsweise Verwaltungs-Intelligenz zählt. Von Berufswegen „Schreibtischtäter“, haben sie mit abstrakten Vorgängen zu tun und suchen in ihrer Freizeit einen sinnlichen Ausgleich, nicht jedoch – wie etwa bei der Gartenarbeit unvermeidlich – schmutzige Hände. Der Durchschnittssammler gibt ungefähr 150 bis 200 Mark im Monat für seine Leidenschaft aus, Freiberufler bringen es auch nicht selten auf über 1 000 Mark. Kosteten Wiking-Modelle des Standard-Pro-

gramms noch 1986 zwischen 2,60 Mark und 15 Mark, so hat sich das Preisgefüge zehn Jahre später und gemessen am allgemeinen Preissteigerungs-Index deutlich nach oben verschoben und liegt nun zwischen 4,75 Mark bis 44,50 Mark. Etwa 35 000 verschiedene beziehungsweise verschieden bedruckte Modelle dürften es sein, bis eine Wiking-Sammlung den Anspruch erheben darf, um als annähernd komplett zu gelten.

Wiking-Autos waren es, mit denen ganze Generationen aufwuchsen und mit deren sinnlicher Hilfestellung sie sich Welt und Alltag der Bundesrepublik auf ihre Weise zu eigen machten: die Aufrüstung der Bundeswehr beispielsweise, als 1959 der DKW-Munga-Geländewagen und 1962 der Unimog in NATO-oliv als Modell herauskamen; oder den Abschied vom Haubenlastwagen Mitte der sechziger Jahre, als die hypermodernen Henschel-Frontlenker das Straßenbild zu bestimmen begannen. Doch je mehr die Vorbilder der Modelle aus dem Straßenbild wieder verschwanden und diese selbst als deren Vertreter übrig blieben, je mehr wurden die kleinen

Zum Autor



Dr. **Dirk Schindelbeck**, geb. 1952, studierte Germanistik, Philosophie und Zeitgeschichte. Germanistische Promotion 1987. 1990/92 Aufbaustudium Marketing; Mitbegründer des Kultur- und werbe-geschichtlichen Archivs Freiburg. Zahlreiche Veröff., u. a.: „Ins Gehirn der Masse kriechen“. Werbung und Mentalitätsgeschichte (Hrsg., mit R. Gries und V. Ilgen. 1995); Jagd auf den Sarotti-Mohr. Das Buch vom Sammeln (mit V. Ilgen, im Erscheinen). Zuletzt in UNIVERSITAS 2/1996: Marketing aus Dingolfing. Die Geschichte vom klugen Hans Glas.

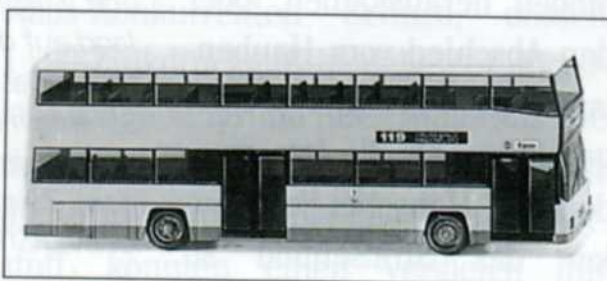
Adresse: DFG-Projekt Propagandageschichte, Uhlandstraße 11, 79102 Freiburg i. Br.

Autos nun zu Bürgen einer Vergangenheit, die mit überaus dicht empfundenen persönlichen Erfahrungen aufgeladen war. Mit Wiking-Autos blieb ein Stück Kindheit anwesend und im Wortsinne zuhanden, wie die Aussage eines „bekennenden“ Wikingers deutlich macht:

Man blättert in alten Zeitschriften, stößt auf Bilder vergangener Jahre und im nächsten Augenblick ist die Erinnerung wieder da: „Ja, so einen habe ich als Modell auch mal gehabt.“ Ich schwelge dann meist, den Wiking-Gesamtkatalog vor der Nase, in Erinnerungen. Wie wir 1948, eben neunjährig, vom ersten Taschengeld, fünfzig Pfennig im Monat, die ersten Modellautos kauften und damit stunden-, ja tagelang traumverloren gespielt haben.

Zwanzig Jahre später wiederum sollten diese kollektiven Kindheitsmuster ihrerseits wirksam werden und dafür sorgen, daß sich ein spezieller Wiking-Sammelmarkt entwickelte.

Heute ist es in deutschen Landen nicht mehr unschick und mag sogar für einen Teil der Abendunterhaltung zwischen befreundeten Ehepaaren taugen, eine Kollektion alter Wiking-Modellau-



tos aus den fünfziger, sechziger, ja noch den frühen siebziger Jahren zu haben und zu präsentieren. Viel öfter als vermutet tritt jenes Aha-Erlebnis ein: „Was, du sammelst das auch!“, die Atmosphäre entspannt sich und schafft eine Gemein-

samkeit im eigen-tümlicher Qualität. Dies war freilich nicht immer so.

Nicht gesellschaftsfähig

Über Jahrzehnte hin galten Modellautos als nicht gesellschaftsfähig. Ihre Hüter wurden belächelt, und es war außerhalb der Szene kaum zu vermitteln, daß es sich hier um ernsthaft betriebenen Modellbau und nicht um Kinderspielzeug handelte. Erst seit Mitte der siebziger Jahre ist ein allmählicher Bewußtseinswandel zu verzeichnen, wenngleich passionierte Sammler sich noch lange im gesellschaftlichen Abseits fühlten, wie das Beispiel Friedel Fiedlers deutlich macht, des Verlegers und Herausgebers der „MAZ“ („Modell Auto Zeitschrift“), der einzigen „unabhängigen Zeitschrift für H 0-Miniaturen“, wie sie sich selber preist.

Eines Tages fiel ihm ein Inserat im Modelleisenbahnfachorgan MIBA auf. Da interessierte sich jemand nicht für Züge, sondern ausschließlich für Wiking-Automodelle. Dies tat der damalige Bankangestellte selbst ja seit geraumer Zeit; im Glauben jedoch, er sei der einzig Zurückgebliebene seiner Art, hatte er solches stets schamhaft verschwiegen. Nun machte ihm die Anzeige plötzlich klar, daß es viele Gleichgesinnte geben mußte. Doch es fehlte an einem Organ, Informationsbörse und Verbindungsglied zwischen Herstellern und Sammlern in einem. 1980 war es soweit, und die erste Ausgabe der MAZ erschien. Sonder- und Themenhefte folgten, etwa über die Geschichte des

Unimogs, Feuerwehr-Spezialfahrzeuge oder Dioramen-Bau. Allmonatlich berichtet seitdem die MAZ über die neueste Produktion der verschiedenen HO-Auto-Hersteller, es gibt eine große Rubrik „Vorbild und Modell“ und natürlich (Umbau-)„Arbeiten unserer Leser“ in Bild und Wort, nicht selten durch „Schnittmusterzeichnungen“ ergänzt. So ist die Zeitschrift – wie auch das „modell-magazin“ und ein Dutzend ähnlicher Organe – zu einer „Brigitte“ für Männer geworden und verfügt über eine Leser-Blatt-Bindung, von der die Macher anderer Special-interest-Titel nur träumen können.

Doch der entscheidende Schritt auf dem Wege zu einer „bekennenden“ Wikingergemeinde war der „Gelbe Katalog“. Seit Ende 1980 wird er vom Marktpreis-Verlag Bonn jedes Jahr neu aufgelegt; er verzeichnet die bislang produzierten Modelle samt ihren Varianten und gibt, abgestuft nach Erhaltungszuständen, ihre aktuellen Sammelmarktpreise an. Solide Wertsteigerungen (bei älteren und alten Modellen) sind die Regel; mitunter sind sie auch außergewöhnlich groß: So wurde ein in den fünfziger Jahren für Thyssen aufgelegter Werbe-Lastzug, noch vor fünf Jahren mit „nur“ 3 000 Mark taxiert, unlängst – allerdings inoffiziell – für 17 000 Mark angeboten.

Definiertes Sammelgebiet

Nachdem mit dem Gelben Katalog das Sammelgebiet Wiking-Autos öffentlich definiert worden war, wurde 1986 sogar

der „Spiegel“ neugierig und recherchierte. 100 000 Deutsche sollten es schon damals gewesen sein, die diesem Sammelhobby frönten. Ein Viertel davon, so wußte das Magazin, seien zur Fraktion der harten Wikinger zu zählen. Bekannt für ihre fanatische Treue sei ihnen keine Verrücktheit, keine Krudität fremd: „Wenn unter Scheißhaufen ein Wiking-Zeichen wäre,



würde ich auch das sammeln!“ Die Jagd auf Modellautos im allgemeinen und ältere Wiking-Modelle im besonderen war eröffnet. In kaum einem Anzeigenblatt fehlen seither Inserate wie „Sammeler sucht Wiking. Zahle gut!“ Doch der Traum von einem schönen großen Schuhkarton voll der begehrten alten Plastikkarossen, bei einer Haushaltsauflösung vom Dachboden einer ahnungslosen Oma abgestaubt oder für wenige Mark erstanden, erwies sich bald als fixer Wunsch.

1996 jährte sich das sechzigjährige Wiking-Jubiläum, der Firma, die nicht nur Modellgeschichte geschrieben, sondern auch die Kunststoffformtechnologie entscheidend weiterentwickelt hat. Schon seit seiner Jugendzeit fühlte sich Friedrich Peltzer, der spätere Gründer und Geschäftsführer von „Wiking-Modellbau“, 1903 als Sohn eines Offiziers der Kaiserlichen Marine geboren

und in Kiel aufgewachsen, dem Wasser verbunden. Erste Versuche mit selbstgefertigten Schiffmodellen machte er 1931; sie führten, nach einem Gastspiel als Werbegraphiker, Bildredakteur und einem erfolglosen Zeitschriftenprojekt „Das Tier“ im Dezember 1936 zur Gründung seiner eigenen kleinen Firma, die mit sogenannten Wasserlinienmodellen aus Metall auf den Markt kam und bald zu einem Geheimtip unter den Jungen wurde.

Doch nicht nur der nordisch klingende Firmenname, auch die stattliche Palette der Miniatur-Schlachtschiffe versetzte die militärischen Dienststellen bei Ausbruch des Zweiten Weltkriegs in Entzücken: Wiking wurde zum rüstungswichtigen Betrieb erklärt und „unter

staatliche Aufsicht und Reglementierung gezwungen“. Neben den Schiffsmi-
niaturen im Maßstab 1 : 1 250 wurden schon Anfang 1939 auch Kunststoff-
Flugzeuge („aus einem leichten deut-
schen Werkstoff“), die bei der Luftwaffe mit Kriegsbeginn als Schulungsmaterial zur „Freund-Feind-Erkennung“ eingesetzt wurden, hergestellt. „Form- und maßstabsgetreue Wehrmachtmodelle“ des Heeres (1 : 200) folgten. Unbestritten bei den Militärs war ihr „weherrerzieherischer Nutzen“. Sowohl die „Wiking-Luftwaffe“, wie sie bald hieß, als auch die Heeres-Modelle wurden „laufend nach Anregungen der in Frage kommenden Dienststellen ausgebaut“.

Zwar hatte Friedrich Peltzer auf der Leipziger Herbstmesse 1938 auch schon

Der Sammler Wolfgang J. mit einer Auswahl seiner Modelle und einem Klein-Diorama.

Foto: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg



einige dieser Fahrzeuge in zivilen Farbgebungen präsentiert, doch sollten allein die Aufträge seitens der Militärs bis zum Kriegsende für Beschäftigung und Einkommen sorgen. 1946/47 fing die neue Zeitrechnung an. Noch war Nylon- und nicht Perlonzeit für die deutschen Frauen, war Bakelit an den Steckdosen die Norm. Erst allmählich sollte Plastik die Erbschaft von Holz, Blech und Blei übernehmen. Wieder produzierte Friedrich Peltzer ein Schiff, das für ihn zu einer Wiedergeburt werden sollte: die „Arche Noah“ samt Figuren- und Tierbesatzung. Als Noah Peltzer seiner Arche entstieg, war die Berliner Blockade vorbei, und er begann, im „angenäherten H 0-Maßstab“ (1 : 90) seine ersten Friedensautos zu formen: einen Acht-Zylinder-Horch, eine US-Limousine, eine White-Zugmaschine. Alle diese Modelle waren noch sogenannte Drahtachser: In den bodenplattenlosen Halbschalen der Karossen wurden die Achsen befestigt, anschließend die Räder lose aufgesteckt und durch Breitquetschen der überstehenden Achsstummel mit einer Zange arretiert.

Obsolete Autoritätsfigur

Doch schon 1954, nach der Umstellung der gesamten Produktpalette auf moderne Laufachsen, war eine neue Qualitätsstufe erreicht: der perfekte Geradeauslauf. Dazu war eine Bodenplatte unabdingbar, welche die Achsen, auf denen die Räder nun fest aufgedreht wurden, aufnehmen und ihre Lagerung ermöglichen konnte. Obwohl durch den



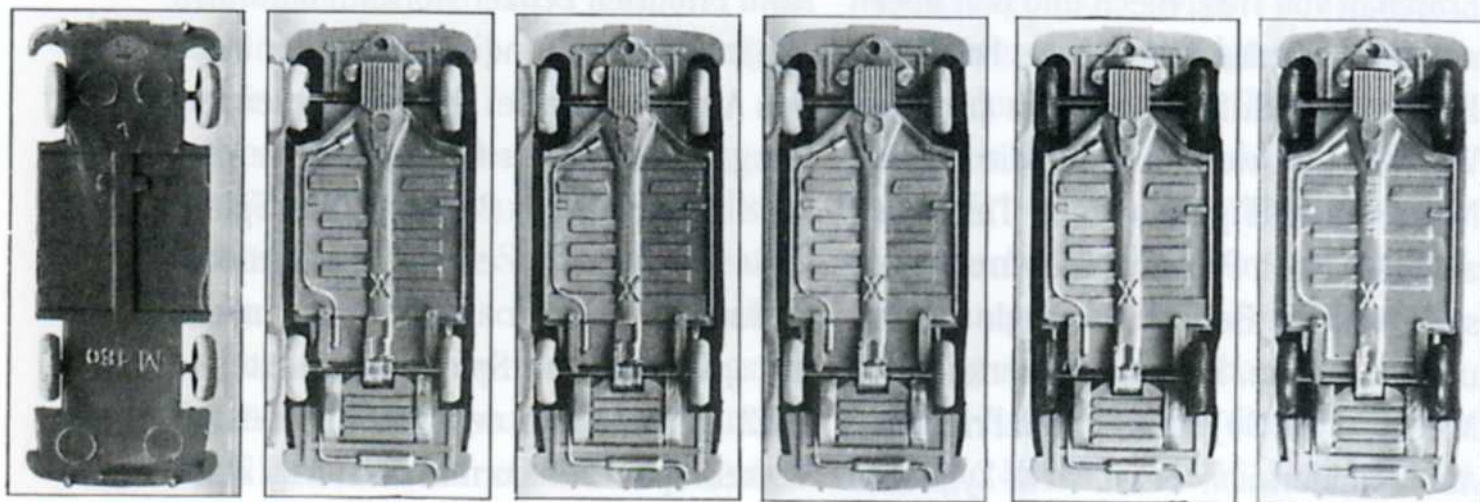
„angenäherten H 0-Maßstab“ auch auf Eisenbahnanlagen gut zu verwenden, sann Friedrich Peltzer stets auf bahnunabhängigen Ein- und Absatz seiner kleinen Autos – etwa bei der Verkehrserziehung. Schon die erste Bildpreisliste von 1948 bewarb seine Produkte „im Spielkreis ‚Verkehr‘ als ein hervorragendes Bildungsmittel der Heranwachsenden mit vielseitigen Spielmöglichkeiten“. 1952 gab es dann den großen „neuen Verkehrsplan“ im Format 84 mal 60 Zentimeter mit Straßenbahngleisen, Zebrastreifen und Hausgrundrissen (dazu wurden Papier-Bastelbögen für Häuserblocks, Verkehrszeichen, Ampeln, Polizisten in verschiedenen Stellungen und Passanten angeboten). Mit Abwandlungen fand sich dieser Plan noch bis 1972 im Lieferprogramm; dann erst war die probate Autoritätsfigur, der mahrende und die folgsame Bubenschar anweisende Polizist, obsolet geworden.

Natürlich wußte Friedrich Peltzer, daß ein Modell-Auto auch für (Knaben-)Träume stand und diesen eine sinnliche Gestalt verlieh. Schon früh erfreute sich die Nobel-Marke Daimler-Benz seiner besonderen Aufmerksamkeit, speziell die Sportwagen: Deshalb überstiegen die Produktions- und Verkaufsziffern des sportiven Mercedes 300-SL-Flügeltürers stets die des biede-

ren 180 Diesel in der Ponton-Form, mit der Folge, daß heute unter Sammlern das Diesel-Modell ungleich höhere Preise erzielt als das unumstrittene Kultauto der Fünfziger.

Bis zum Ende des Jahrzehnts befriedigten die Fenster der kleinen Karossen, die durch sanfte Vertiefungen eher angedeutet als wiedergegeben wurden,

der Wiking-Konkurrenz herpa 1981), zu öffnende Hauben samt Motornachbildung auch bei PKWs (herpa: 1986) muten angesichts dieser Pioniertat Peltzers wie blasse Nachspiele an. Ständig stieg in den sechziger Jahren die Anzahl an Spritzteilen, die gesondert eingesetzt und verklebt werden mußten. Ein Modell wie das Mercedes 280 SE-Kabriolett



Sammlerglück: Bodenplatten-Varianten des Modells Mercedes Benz 180 D. Man beachte die Unterschiede bei den Stoßstangenhörnern (oben) sowie den unterschiedlich segmentierten Motorblock.

Foto: mm Wiking-Chronik

ihren Schöpfer nicht. 1959 kam die erste Serie verglaster Modelle heraus: die wohl größte Innovationsleistung in der Entwicklung der Kunststoffformtechnik bis heute. Mittels sogenannter Front-, Heck- und Seitenschieber ließen sich nun auch bei kleinen PKWs durchbrochene Karosserieformteile herstellen, denen anschließend von innen ein durchsichtiges Kunststoffteil eingeklebt wurde. Alle anderen Qualitätssprünge wie Inneneinrichtung (1966), kippbare LKW-Fahrerhäuser mit darunterliegender Motornachbildung (1973), extra eingesetzte Rückleuchten aus durchsichtigrotgefärbtem Kunststoff (1979), lenkbare LKW-Vorderachsen (entwickelt von

brachte es 1968 schon auf deren elf, die Bemalung durch zarte (unterbezahlte) Frauenhände noch nicht einmal gerechnet.

Über dreißig Jahre lang, von 1946/47 bis 1978, durfte sich Wiking fast allein auf dem HO-Auto-Markt tummeln, unter „spätkapitalistischen“ Bedingungen eine geradezu unvorstellbar lange Zeitspanne. Man produzierte, und es wurde gekauft. Auf eine bewußte Erziehung der Käufer zu Sammlern als lebenslang prägender Konsumeinstellung verzichtete der Hersteller. Zwar waren, gemessen an möglichen Vorbildern, die Lücken in der Modellpalette gewaltig, doch die eingeschworene Fan-Gemeinde ertrug

den Zustand wie einen gottgewollten.

So hatte Wiking zwar jahrzehntelang fast alle VW- und Mercedes-Typen im Programm, aber nicht ein einziges Modell nach BMW-Original. Ganze Scharen von Sammlern brachten solche Herzenswünsche in Briefen an die Firma Wiking oder gar Friedrich Peltzer persönlich vor, allein es geschah nichts. Warum auch? Die alljährliche Enthüllung der Handvoll Neuheiten in der Bildpreisliste, mit unverhohlenem Stolz präsentiert, versöhnte für alles. Man habe es trotz gewaltiger Probleme beim Formenbau wieder einmal geschafft, wenn gleich (wieder einmal) einige der geplanten Neuheiten für das nächste (oder übernächste) Jahr zurückgestellt werden mußten, worauf eine Leerstelle im Prospekt elegant hinwies.

1978 erfolgte wie aus dem Nichts der Angriff: Ein Wettbewerber trat auf den Plan – und brachte gleich einen BMW in H 0! Es ging also doch. Die Formel „H 0-Modellauto = Wiking“, die wie für die Ewigkeit gemacht schien, war mit einem Mal außer Kraft gesetzt. Hochambitioniert, zu zeigen, was im kleinen Maßstab möglich und bislang unterblieben war, blies der Newcomer herpa zum Angriff auf geheiligte Besitzstände, wurde der Kampf um Marktanteile zugleich ein Kampf um die Neu-Definition des Produkts Modellauto: Was konnte, was sollte es sein, und wer sollte es in Zukunft kaufen?

Es folgte eine Art „geistig-moralischer Wende“: In einer exorbitant gesteigerten Modellautoproduktion schlug sie sich nieder. Ließ sich denn nicht auch

hier, wie in kaum einem anderen Bereich, die Verbindung von alten Werten und neuer Technik, vom Kanzler als Heilmittel aus der Krise gepriesen, kongenial vorführen? Schon strömten alte Haubenlaster der Wirtschaftswunderzeit in Massen auf den Markt, in einer bis dahin nicht für möglich gehaltenen Detailgenauigkeit der Fahrgestelle und Auspuffanlagen. Die Branche fieberte in Goldgräberstimmung: Das leuchtende herpa-Beispiel traumhafter Zuwachsraten vor Augen, wagten sich auch andere Anbieter auf den Plan, deren Zahl sich rasch von zwei auf mehr als zehn erhöhte.

Marktkampf

High-Tech-Zeit war angebrochen, eingeläutet 1986 mit dem halbfingerlangen Ferrari Testarossa mit aufklappbarer Haube und Motornachbildung. Was hatte Wiking dagegenzusetzen außer dem Charme einer Produktion aus abgelebten Tagen? So sehr auch die alten Modelle geliebt wurden, die aktuelle Produktpalette nahm sich neben der aufgerüsteten Konkurrenz eher ärmlich aus. Im Juli 1984, vielleicht gerade noch rechtzeitig, übernahmen die Sieper-Werke, Hersteller von Kunststoff-Badeschränken in Hilchenbach-Lüdenscheid, den Berliner Traditionsbetrieb von Wiking. Marketing, eine bis dahin völlig unbekannte Vokabel, wurde über Nacht eingeführt – und schon ein halbes Jahr später erschien der erste farbige Wiking-Prospekt überhaupt. Gleichwohl gab es auch Ende der achtziger Jahre

