

Verkauf von Labubu-Plüschspielzeug in UK wegen Prügeleien gestoppt

Verkäufe des beliebten Plüschspielzeugs Labubu wurden in britischen Geschäften nach Berichten über Brawls eingestellt. Sicherheit und Kontrolle stehen nun im Fokus. Online-Verkäufe laufen jedoch weiter.



London, CNN – Der Labubu, ein handgroßes Plüschtier mit scharfen Zähnen und einer **kultartigen Anhängerschaft**, hat sich zu einem Spielzeug entwickelt, das zu beliebt ist, um verkauft zu werden.

Verkäufe in Großbritannien ausgesetzt

Nach chaotischen Szenen mit langen Warteschlangen, Menschenmengen und berichteten Auseinandersetzungen hat der Vertriebspartner Pop Mart alle Verkaufsaktivitäten in den Geschäften im Vereinigten Königreich eingestellt. „Aufgrund der steigenden Nachfrage nach unseren geliebten Labubus haben wir an den Tagen, an denen neue Ware erhältlich ist, einen

signifikanten Anstieg der Kundenanzahl verzeichnet – mit langen Schlangen vor unseren Geschäften und Roboshops (Selbstbedienungsläden)“, erklärte das in China ansässige Unternehmen in einem Instagram-Beitrag am Dienstag.

Das Unternehmen fügte hinzu: „Um die Sicherheit und den Komfort aller zu gewährleisten, werden wir vorübergehend den Verkauf von THE MONSTERS Plüschspielzeugen in Geschäften und Roboshops bis auf weiteres einstellen.“ Verkäufe über das Internet hingegen werden wie gewohnt fortgesetzt.

Der Ursprung von Labubu

Labubu ist das Werk des in Hongkong geborenen Illustrators Kasing Lung und hat seit seinem Debüt im Jahr 2015 eine treue Fangemeinde aufgebaut. In den letzten Monaten hat die Popularität des hasenförmigen, elfengesichtigen Wesens, das gleichzeitig grotesk und niedlich ist, jedoch stark zugenommen. Stars wie Rihanna, Dua Lipa und Lisa von Blackpink haben mit den Spielzeugen posiert, und sie wurden sogar während der Paris Fashion Week in diesem Jahr gesichtet.

In den Zahlen zeigen sich die Auswirkungen: Pop Mart verzeichnet ein meteoritisches Wachstum sowohl im Heimatland China als auch international. Im Jahr 2024 stieg der Umsatz von Pop Mart außerhalb Chinas um 375,2 % auf 5,07 Milliarden Yuan (700 Millionen US-Dollar). allein durch Labubus wurden 3 Milliarden Yuan (420 Millionen US-Dollar) des Gesamtumsatzes in Höhe von 13,04 Milliarden Yuan (1,8 Milliarden US-Dollar) erzielt.

Der Labubu-Hype auf TikTok

Auf TikTok reicht der Inhalt rund um Labubus von euphorischen Unboxings bis hin zu Clips von Auseinandersetzungen vor den Geschäften. Der Hashtag „Labubu“ hat mittlerweile über 1,4 Millionen Beiträge, und auf Wiederverkaufsplattformen wie StockX erzielen die Plüschtiere Preise in Höhe von mehreren

Hundert Dollar, während der reguläre Einzelhandelspreis bis zu 85 US-Dollar beträgt.

Für einige hat der Wahnsinn absurde Ausmaße angenommen. „Risikiere dein Leben nicht für einen Labubu“, lautete die Bildunterschrift eines **TikTok-Videos** von Victoria Calvert. Das Video, das mittlerweile mehr als 100.000 Mal angesehen wurde, dokumentiert das steigende Chaos an einem Pop Mart-Standort in London. „Da sind Leute mit Sturmhauben, die nach vorne rennen“, sagte sie in dem Video und warnte andere, sich fernzuhalten.

Unruhe und die Reaktion von Pop Mart

Calvert berichtete CNN, dass sie „recht schnell“ gegangen sei, als die Leute „anfangen, sich gegenseitig zu beschimpfen und zu kämpfen“. „Das war der Moment, als ich merkte, dass es eine gefährliche Situation war“, fügte sie hinzu. Während einige solche chaotischen Szenen mit einem Hauch von Ungläubigkeit beschreiben, sehen andere die Unruhe als Chance für Pop Mart.

Sarah Johnson, Gründerin und Direktorin der in Großbritannien ansässigen Einzelhandelsberatung Flourish Retail, erklärte gegenüber CNN, dass die Aussetzung des Verkaufs in den Geschäften möglicherweise mehr als nur eine Maßnahme zur Kontrolle der Menschenmengen ist. „Pop Mart zieht Labubus aus den Geschäften im Vereinigten Königreich zurück, um die Aufregung in den Läden zu deeskalieren und sowohl ihre Marke als auch die Kunden zu schützen,“ sagte sie. „Gleichzeitig hält eine solche Entscheidung das Produkt im Rampenlicht und fördert ein Gefühl der Knappheit, was zu weiterem Interesse und Aufmerksamkeit online führt.“

Die neue Plattform für Modetrends

Und nirgends ist das sichtbarer als auf TikTok, ergänzte Johnson, wo „ein einzelnes Video, das eine lange Schlange zeigt, ein Unboxing oder jemanden, der einen 'seltenen' Artikel findet,

innerhalb von Minuten viral gehen kann und plötzlich will es jeder haben“. In der heutigen Marktsituation, sagte sie, „ist TikTok im Grunde das neue Schaufenster der High Street – nur dass es rund um die Uhr geöffnet ist und globale Reichweite hat.“

Auseinandersetzungen um begehrte Plüschtiere

Eine Teilnehmerin der ITV-Reality-Show „Love Island“ enthüllte am Dienstag, dass sie in einem Geschäft in einen „Streit“ mit einer Frau um die begehrten Plüschtiere geraten war. Mal Nicol sagte, sie habe an einem Pop Mart-Standort in London angestanden, um einen Labubu zum Geburtstag ihrer 11-jährigen Cousine zu ergattern. Doch Nicol, die selbst zwei dieser Spielzeuge besitzt, war über einen Kunden in der Nähe so verärgert, dass sie auf TikTok sagte: „Diese B*tch, sie hat fünf gekauft, sie hat fünf gekauft. Es ist einfach lächerlich.“

„Habe ich wirklich gerade einen Streit mit jemandem bei Pop Mart angefangen? Ja, das habe ich. Ja, das habe ich“, sagte sie. CNNs Ramishah Maruf hat zu diesem Bericht beigetragen.

Details	
Quellen	• edition.cnn.com

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at