

Labubu: Der beliebte hässliche Plüschfreund erobert die Welt

Der Labubu-Plüschfreund, inspiriert von nordischer Folklore, begeistert Fans weltweit und sorgt für Kaufrausch in Asien. Entdecken Sie die Faszination hinter diesem „ein wenig hässlichen“ Sammlerstück!



In Bangkok, Thailand, haben sich am Freitag Menschen aus ganz Asien in Einkaufszentren und Online-Shops versammelt, um die neueste Ausgabe von Labubu, einem Sammlerspielzeug, zu ergattern, das weltweit Kaufrausch ausgelöst hat.

Ein Schaufenster der nordischen Folklore

Die von nordischer Folklore inspirierten, zahnbewehrten und kuscheligen Figuren werden typischerweise in handflächengroßen „Blind Boxen“ angeboten und zogen Menschenmengen in Städten von Bangkok bis Kuala Lumpur an,

als die neue Kollektion zum Verkauf angeboten wurde. Auch online waren sie schnell ausverkauft.

Der kreative Kopf hinter Labubu

Labubu, eine Erfindung des in Hongkong geborenen, in den Niederlanden aufgewachsenen Illustrators Kasing Lung, sowie andere Kreaturen aus seiner Serie „The Monsters“ haben seit ihrer Gründung im Jahr 2015 eine treue Fangemeinde gewonnen. Die Beliebtheit von Labubu hat jedoch im letzten Jahr zugenommen, was insbesondere durch Prominente wie Lisa von der K-Pop-Gruppe Blackpink begünstigt wurde. „Labubu ist mein Baby“, sagte sie in einem kürzlichen Video von Teen Vogue.

Die Neuheiten der Kollektion

Die neueste Kollektion mit dem Titel „Big Into Energy“ umfasst sechs Vinylplüschanhänger (und eine „geheime“ Figur), die „Emotionen“ wie Liebe, Hoffnung und Glück repräsentieren – jede in neuen Farbvariationen. Die neuen Labubus kosten in verschiedenen asiatischen Ländern zwischen 13 und 16 US-Dollar. Kurz nach ihrer Veröffentlichung am Freitag wurden einige Anhänger auf der US-Wiederverkaufsplattform StockX für bis zu 90 US-Dollar weiterverkauft.

Die Jagd nach Labubu

Im CentralWorld-Einkaufszentrum in Bangkok standen dutzende Fans Schlange, bevor der Laden von Pop Mart – Labubus lizenzierter Distributor – überhaupt öffnete, obwohl sie Zeitfenster vorab registriert hatten.

Die Studentin Kamolwan Pohfah, 21, sagte, sie sei früh aufgebrochen, um den Laden zu erreichen, weil sie es kaum erwarten konnte, die neueste Kollektion zu ergattern. „Ich folge Labubu jetzt seit fast zwei Jahren“, erzählte sie CNN.

„Es war beim ersten Blick irgendwie hässlich. Aber ich habe es immer wieder in sozialen Medien gesehen. Und meine Freunde sind verrückt danach, also folge ich ihnen“, fügte sie hinzu.

Die Leidenschaft der Sammler

Die Touristin Emily Jong, 27, die gerade aus Australien zu Besuch war, versuchte ihr Glück im Einkaufszentrum, kurz bevor sie nach Hause fliegen sollte, ging jedoch leer aus: „Wir haben versucht, uns anzustellen, aber wir wussten nicht, dass wir uns registrieren müssen“, sagte sie.

Hathairus Mekborisut, 53, kaufte ein Boxset mit sechs Anhängern. Sie entschied sich, einen namens „Glück“ für sich zu behalten und den Rest weiterzuverkaufen. Sie hat sich schon lange einen lila Anhänger gewünscht, wie sie sagte.

Eine weitere Wiederverkäuferin, die nur mit ihrem Spitznamen Mai genannt werden wollte, führte eine kleine Gruppe an, um so viele wie möglich zu kaufen. Sie sagte, sie könne den doppelten Einzelhandelspreis erzielen, wenn sie sie an Kunden in anderen Ländern verkauft.

Die Entstehungsgeschichte von Labubu

Trotz ihrer jüngsten globalen Berühmtheit steckt Labubu (sie ist ein Mädchen) bereits ein Jahrzehnt in der Entwicklung. Sie trat erstmals als Nebenfigur auf, die oft im Hintergrund einer von Lung geschaffenen Märchenwelt versteckt war, in seiner dreiteiligen Bilderbuchreihe „The Monsters“, so Pop Mart, das chinesische Unternehmen, das die Labubu-Merchandise vertreibt.

Mit hasenähnlichen Ohren, großen runden Augen und einem schelmischen Grinsen ist Labubu „gutherzig und möchte immer helfen, erreicht jedoch oft unbeabsichtigt das Gegenteil“, wie das Unternehmen auf seiner Website beschreibt.

Die Fan-Kultur und Marktveränderungen

Lung, 52, sagte früher der Hongkonger Zeitung Ming Pao, dass die Figur von seiner Kindheit inspiriert wurde, die von nordischen Märchen über Elfen, Trolle und Feen geprägt war. Nachdem er als Kind in die Niederlande gezogen war, lernte er Niederländisch durch einfache Bilderbücher.

Fans ergänzen oft ihre Outfits, indem sie Labubu-Plüschtiere an ihren Kleidern oder Taschen befestigen (sie wurden sogar letzten Monat bei der Paris Fashion Week gesichtet). Die Figuren werden auch zu von Fans organisierten Treffen mitgebracht oder auf Online-Marktplätzen gepostet, wo sie gehandelt und weiterverkauft werden.

Der Erfolg von Pop Mart

Pop Mart, ein chinesischer Spielzeughersteller, der sich im Sammlermarkt, der traditionell von Japan dominiert wird, einen Namen gemacht hat, hat Erfolg damit, Labubus im „Blind-Box“-Format zu verkaufen – wodurch der Inhalt bis zum Öffnen ein Geheimnis bleibt und deren Reiz erhöht wird. Die Serie „The Monsters“ ist ihr meistverkauftes Franchise und erzielte im letzten Jahr einen Umsatz von 3 Milliarden Yuan (410 Millionen US-Dollar).

Der Einfluss von sozialen Medien

Videos junger Fans, die ungeduldig die Figuren auspacken und in Freude oder manchmal Enttäuschung ausbrechen, fluten soziale Medien wie TikTok. Prominente wie Rihanna und Rosé von Blackpink haben den Hype nur noch verstärkt.

Am Mittwoch zeigte Blackpinks Lisa ihre neue rosa und gelbe Batik-Labubu-Figur in einer Instagram-Story. Sie offenbarte sich als Fan, als ein Foto des Stars, der eine große Labubu in einem Campingkostüm umarmte, viral wurde. Ihre Unterstützung wird

weithin zugeschrieben, den Ruhm des Spielzeugs, insbesondere in Südostasien, angeheizt zu haben, wo Pop Mart den größten und am schnellsten wachsenden Auslandmarkt hat. Im letzten Jahr wuchsen die jährlichen Einnahmen des chinesischen Spielzeugherstellers in der Region um 619 % auf über 2,4 Milliarden Yuan (309 Millionen US-Dollar).

Herausforderungen im US-Markt

Eine Fangemeinde wächst auch in den USA, wobei amerikanische Käufer allerdings mehr für ihre Einkäufe zahlen müssen, da der Handelskrieg zwischen China und den USA die meisten chinesischen Importe mit einem 145 % Tarif belastet hat. (China reagierte mit einem 125 % Tarif.) Eine Blind Box der neuesten Serie, die ebenfalls am Freitag in den USA verkauft wurde, kostet 27,99 US-Dollar, im Vergleich zu 21,99 US-Dollar für die vorherige Serie.

Die Jagd nach dem geheimen Labubu

Unter den neuen Labubus, die veröffentlicht werden, ist eine seltene Figur mit der Bezeichnung „Secret“, bei der Käufer nur eine 1 zu 72 Chance haben, sie auspacken zu können. „Es macht ziemlich Spaß. Wenn man die geheimen Figuren bekommt, bekommt man auch das Glücksgefühl“, sagte der 27-jährige Sammler Lawrence Yu, der in Melbourne, Australien, lebt und bis jetzt 1.200 Australische Dollar (763 US-Dollar) für über zwei Dutzend Labubus ausgegeben hat, die von Blind Boxen bis zu Plüschspielzeugen reichen.

Er erinnerte sich daran, dass er vor einer Veröffentlichung in einem lokalen Einkaufszentrum, in dem letzten Oktober ein neuer Pop Mart Laden eröffnet hatte, um 2:30 Uhr morgens ankam und 10 Stunden wartete.

„Ich hoffe, dass die neue Serie bald in Melbourne erhältlich ist“, sagte er in einem Videoanruf, wobei die neue Serie nicht vor Ende dieses Monats in physischen Geschäften in Australien

erhältlich sein wird.

Details	
Quellen	• edition.cnn.com

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at