

*Eßlinger Zeitung vom 8./9. Februar 1997*

## **Wenn die Kindheit kürzer wird**

### **Steht die Spielzeugwelt vor einem dramatischen Wandel? Bemerkungen zur Internationale Spielwarenmesse in Nürnberg**

*Von Hans-Georg Soldat*

In Nürnberg gibt man sich traditionell nüchtern. Doch die Zahl ließ aufmerken: 40% aller Umsätze werden mit Saison-Neuheiten gemacht, die bereits nach einem Jahr wieder verschwunden sind. Insgesamt bleiben von hundert neuen Artikeln nur acht übrig. Unversehens ist damit die Spielwarenbranche der, neben der Mode, »produktsensibelste« Markt geworden. Auf den knapp 84.000 qm Präsentationsfläche (im nächsten Jahr kommen nochmals 25% hinzu) liefern sich daher die etwa 2700 Aussteller mit insgesamt weit über eine Million Erzeugnissen mitleidlose Kämpfe um Aufmerksamkeit.

Allmählich verschwindet hinter solchen Zahlen jedoch das, was im Mittelpunkt stehen sollte: Die Interaktion zwischen Spielzeug/Spiel auf der einen Seite und Kind/Erwachsener auf der anderen. Bei kritischer Sichtung ist es geradezu auffällig, wie oft nur der einzelne Artikel, völlig losgelöst von der Zielgruppe, betrachtet wird. Spricht man dann mit dem Hersteller, versucht ausfindig zu machen, wer als Benutzer anvisiert wird, stößt man oft auf völlig überholte Vorstellungen über jugendliche Motivationen.

Erstmalig wurden auf dieser Messe zu dem Komplex genauere Daten genannt. Danach haben etwa ein Drittel aller 6- bis 17jährigen Mädchen und Jungen in Deutschland einen eigenen Farbfernseher in ihrem Zimmer – doch während man dies noch halbwegs erwartete, ist die Mitteilung, daß 17% auch ihren eigenen Home-Computer mit CD-ROM und oft auch Modem mit Internet-Anschluß besitzen, schon überraschender. Interessanterweise wird die Zeit für den Computer vom Budget des Fernsehens abgezogen; die Lesezeit bleibt unverän-

dert. Völlig unbekannt ist der Spielzeugindustrie offenbar die zunehmende Selbständigkeit der Schulpflichtigen, sonst würde sie nicht gerade in dieser Zielgruppe fast ausschließlich die Eltern, also Erwachsene ansprechen. Doch die frei verfügbaren Geldmittel der heute 6 bis 17 Jahre alten Generation umfassen etwa 17,3 Milliarden Mark, das sind 1802 DM pro Kopf und Jahr. Und dazu kommen die von den Kindern direkt beeinflussten Käufe – was alles sich addiert zu fast unvorstellbaren 50 Milliarden DM. Da mutet der derzeitige Umsatz von 5,5 Milliarden DM für Spielzeug und Spiele geradezu läppisch an.

Angesichts dieser Erkenntnisse, die in den nächsten Jahrzehnten die Spielzeugwelt wohl vollständig umkrepeln werden, wagt man kaum noch Prognosen über Trends und Produktentwicklungen. Fast selbstverständlich dürfte allerdings sein, daß bei den Videospiele die neue »Nintendo 64-Konsole« und »Super Mario 64«, die ab März in den Handel kommen sollen, die absoluten Renner werden. Tatsächlich sind die hier möglichen technischen Effekte bemerkenswert – und in realistischer Einschätzung verbleibender Chancen haben die Mitbewerber Bandai und Sega wenige Tage vor der Messe ihre Fusion zum Oktober dieses Jahres perfekt gemacht. Hier warten Umsätze, die alles in den Schatten stellen, was der Spielwarenmarkt bisher erlebte.

Doch entmutigt ist die übrige Branche durchaus ist, und sie unternimmt alles mögliche, um nicht aus dem Rennen geworfen zu werden. Eine der sympathischsten Initiativen dabei ist die Vergabe eines »Deutschen Design-Preises Holzspielzeug«, der schon seit drei Jahren existiert, aber von jetzt an publikumswirksam auf der weltweit wichtigsten Spielwarenmesse überreicht wird. Der 1. Preis ging diesmal verdienstermaßen an die Schweizer Firma »naef«, die auf dem Gebiet des Holzspielzeugs Maßstäbe gesetzt hat und immer wieder an der Grenze zum Kunstwerk agiert. »Rainbow« ist ein simpel anmutendes Ensemble von halbrunden, farbigen Bughölzern, die nicht nur vielfältig zusammengesetzt werden können, sondern auch als Klangkörper fungieren. Dem Absolventen der Burg Giebichenstein Halle, Heiko Hillig, ist damit mehr als ein Achtungserfolg sicher.

Die Kindheit wird kürzer, erstmalig seit dem Mittelalter; die Menschen werden durchschnittlich immer älter und es gibt zunehmend mehr Single-Haushalte. Diese Momente zusammen lassen den Erwachsenen- und Seniorenmarkt ständig expandieren. Erster Gewinner: Puzzles, die glatte 17% Zuwachs verzeichnen konnten. Neu sind dreidimensionale Puzzles bei »Schmidt Spiele« in Form von übereinander stapelbaren Scheiben, die zu einem Kopf, dem Erdball u.ä. zusammengesetzt werden können. Ähnlich entwickeln sich die Geduldsspiele: Hier ragt eine intelligente Abwandlung des »Rubik's Cube« bei der Firma »Gegu« hervor: »I-Qube«, ein dreidimensionales Schiebepiel. In dieselbe Rubrik fällt auch ein wunderschönes taktisches Geschicklichkeitsspiel der ungarischen Familienfirma »1234...Toys«, das sich den »Schiefen Turm von Pisa« zum Vorbild genommen hat und denjenigen belohnt, der den Turm gerade noch nicht zum Einsturz bringt.

In ähnlichem Zusammenhang ist eine neue Produktlinie der Ravensburger zu erwähnen, die mit »Think« das gerade für Senioren so wichtige »Mentaltraining« spielerisch befördern will. Hier werden »Mega Memos« oder Spiele zu einem schlüssigen Konzept zusammengefaßt, für das Wissenschaftler wie Edvard de Bono (»Das spielerische Denken«) zuständig sind. Darunter befindet sich auch ein 700teiliges Puzzle, das insofern einzigartig ist, als es leer, also ohne Bild angeboten wird. Eine echte Herausforderung. Doch die Ravensburger haben auch völlig anderes zu bieten: Zum 40jährigen Jubiläum des Magiers Martin Michalski etwa einen ausgesprochen schönen sechsteiligen Set von Zaubertricks, der als einziger vom »Magischen Zirkel« in Deutschland geprüft wurde und empfohlen wird.

Auf dem reinen Spielemarkt tut sich dagegen wenig. Allein »Goldsieber« baut seine Palette aus, setzt dabei freilich stark auf neue Kartenspiele. Wolfgang Kramer und Richard Ulrich legen bei »Hans im Glück« nur eine Weiterentwicklung des preisgekrönten Spiels »El Grande« vor; der Titel »König & Intrigant«. Wolfgang Kramer ist auch Verfasser eines geistreich-diabolischen, rundum empfehlenswerten Spielebuches bei Hugendubel, »Die Rätsel der Pyramide«. Kosmos setzt ebenfalls auf Vorsicht und bringt lediglich »Die Seefahrer-Erwei-

terung« und ein »Turnier-Set« für das Erfolgsspiel von Klaus Teuber, »Die Siedler von Catan«. Ab Herbst wird es auch auf CD-ROM erhältlich sein. Pfiffig wirft »Jumbo« ein »neues Dudenspiel« zur Rechtsschreibereform auf den Markt – doch das ist schon fast alles.

Puppen, das Sandmännchen als Knuddelfigur, Modellbahnen, Konstruktionsspielzeug, ein ganzer Bereich nur »Film- und Fernsehfiguren«, die Barbie-Puppe als Reliquie in kostbaren Vitrinen am Stand von Mattel – und doch gibt es immer mal wieder etwas, was aus dem Rahmen fällt. Die wunderschönen »Spiele in der Zündholzschachtel« von Richard Wetzel in Heilbronn etwa; oder: Figuren der Firma »Clarecraft«. Die deutschen Vertreter dieser aus Großbritannien kommenden Figürchen wissen offenbar gar nicht, was sie da für einen Schatz haben – die Gestalten der unterdessen auch in Deutschland Kult-Status genießenden Science-Fiction-Romane von Terry Pratchett aus der »Scheibenwelt«: »Der Tod« als Buchstütze etwa und als Sensenmann, Mort, sein mißratener Lehrling, bepackt mit Sanduhren.

Es wäre schade, wenn solche Dinge aus dem Angebot verschwänden. Auszuschließen ist es unterdessen nicht mehr. Doch immer wieder wurden im Laufe der Jahre Dinge aus der Spielzeugwelt totgesagt – es gibt sie noch oder wieder. Hoffen wir also, daß alles, was sich hier als so grundstürzend neue Erkenntnis präsentierte, nur einen weiteren Zyklus in der Spielzeuggeschichte einleitet.