

Eßlinger Zeitung vom 13./14. Februar 1999

Annäherungen an den Mythos »Barbie«

50. Internationale Spielwarenmesse Nürnberg 1999 Jahr der Jubiläen – Jahr der Stagnation

Von Hans-Georg Soldat

Der Spruch prangte, gar nicht einmal allzu auffällig, am Stand eines Herstellers von Computer- und Konsolenspielen: »Das Leben ist ein Game«. Greulich, so der erste Gedanke – genau jene unverdauliche Sprachmischung, dieses unausstehliche »Denglisch«, das die deutsche Werbung (für Fernsehprogramme ebenso wie fürs Telefonieren) seit einiger Zeit glaubt, dem Publikum zumuten zu müssen.

Mit Sicherheit ist weder der Werbeagentur noch der Firma bewußt, daß dieser lockere Spruch ausnahmsweise ein bißchen mehr enthält als eine neue Verballhornung im Zeichen der neumodischen »Spaßgesellschaft«, deren Existenz der Verfasser im übrigen heftig bezweifelt. Deutsch ist die einzige Sprache, die das Gegensatzpaar »Spiel–Ernst« kennt. Die Übersetzung »Das Leben ist ein Spiel« wäre also hierzulande sofort Mißverständnissen ausgesetzt.

Es ist wahrscheinlich diese weithin unerkannte, tief in der Geschichte verwurzelte und dennoch falsche Antinomie, die es einer »Internationalen Spielwarenmesse« in Deutschland prinzipiell schwer macht, zu einem ebenso fraglosen Selbstverständnis zu gelangen wie etwa eine »Buchmesse«. Nürnberg mit seiner langen Spielzeugtradition bildet da eine lokale Ausnahme; mag sein, daß dies wesentlich zum Erfolg der Veranstaltung in ihrer nun fünfzigjährigen Geschichte beigetragen hat. Daß sie ähnlich wechselvoll war wie die Zeiten, in denen sie stattfand, versteht sich dabei von selbst – obwohl als Ergebnis letztendlich dann doch eine ständige Expansion herauskam. Aus der »Messe der kurzen Wege« wurde eine der üblichen; die Hallen sind zwar

vorbildlich begradigt, laden aber nicht mehr zum Flanieren ein. Knapp 150.000 m² Bruttoausstellungsfläche, zu denen in den nächsten Jahren nochmals 30.000 m² hinzukommen werden, bevölkert von etwa 2900 Ausstellern aus dem In- und Ausland – schon die schiere Größe verbietet ein zielloses Wandern durch die Gänge. So findet zwar jeder jeden, aber niemand mehr das Unerwartete.

Zum verstärkten Eindruck des Abweisenden, Abwehrenden trägt jedoch auch ein Trend bei, der aus dem Messegesehen der USA kommt, und, wenn er anhält, schwere Langzeitschäden für die Firmen haben wird: Ihre Stände geraten optisch allmählich zu Trutzburgen, in die neugierige Besucher oft gar nicht erst hineinkommen, sich meist auch gar nicht mehr hineintrauen. Verbunden ist dies neuerdings vielfach mit einer Pressearbeit, die keinerlei Wert mehr auf gegenseitiges Vertrauen legt, sondern lediglich den kürzestfristigen Marketingeffekt im Auge hat. Auch dies wird sich eines Tages rächen.

Nürnberg 1999 war eine Messe der Jubiläen. Nicht nur sie selbst feierte Geburtstag, sondern auch die Industrie bot phantasievoll Jubelreden auf. »Memory« 40 Jahre alt, »Mensch ärgere Dich nicht« 85 – da kann man zwar wieder ins Grübeln geraten, wie die Zeit verronnen ist, aber mehr als ein willkommener, schöner Werbegag war das natürlich nicht. Mit einer anderen Idee verlängerte Mattel künstlich den voriges Jahr mit großem Pomp inszenierten 40. Geburtstag der legendären »Barbie« – die Firma stellte die Resultate eines Puppenwettbewerbs vor, den die Zeitschrift »Dollami« zusammen mit Mattel im September/Oktobre ausgeschrieben hatte. Sie sind jetzt auch in einer großen »Barbie«-Ausstellung des Badischen Landesmuseums in Schloß Bruchsal zu sehen. Thema: Annäherungen an den Mythos »Barbie«. Das Ergebnis verblüfft und zeigt deutlich, daß dies wohl ohne ironische Distanz unmöglich ist, ob sich der einzelne Künstler das nun eingesteht oder nicht.

In dieses Umfeld paßt auch die weiter betriebene Politik, alte Spielzeuge in Form von auflagen-limitierten Replikaten oder Nachempfin-

dungen auf den Markt zu bringen. Steiff hat sich mit Coca-Cola und Walt Disney zusammengetan und bringt mit dem Knopf im Ohr nicht nur den Coca-Cola-Eisbären in einer 35 cm großen Version heraus, sondern auch eine Mickey Mouse nach der Vorlage des allerersten Films mit dieser Zeichentricklegende, »Steamboat Willie«. Auch »Winnie-the-Pooh« in der Walt-Disney-Interpretation kommt jetzt in begrenzter Auflage in den Handel.

Doch solche Retrospektiven mögen auch aus einem anderen, viel banaleren Grund höchst willkommen gewesen sein – um Gegenwart und Zukunft der Spielzeugbranche steht es nämlich mal wieder nicht zum allerbesten. Die Umsatzrückgänge im klassischen Spielzeuggeschäft sind nicht mehr zu kaschieren, da bleibt Originelles zuerst auf der Strecke. Nur Spiele – für Erwachsene, für die Familie – sind nach Jahren der Stagnation plötzlich wieder mit Neuentwicklungen da. Und zwar in unverändert hoher Qualität, in zum Teil wunderschönen Aufmachungen und mit oft bestechenden Spielmechanismen, wie die führende Spielezeitschrift der Bundesrepublik, die »Pöppel-Revue«, urteilte. Ob Ravensburger, Kosmos – der mit »Die Siedler von Catan« den absoluten Renner der Spielzeugbranche schon über zwei Jahre hinweg liefert – oder Schmidt Spiele: Sie alle legen, manchmal unheimlich abstrakte, Spiele in ungeahnter Fülle vor. Besonders verblüffte den Verfasser TAMSK, ein Zweipersonenspiel von Kris Burms, bei dem kleine Sanduhren die Spielfiguren bilden, die man am Laufen halten muß. Schmidt Spiele hat das Spiel, das 1994 entworfen wurde, jetzt im Programm.

Doch im übrigen ist der Stillstand unübersehbar. Die Folgen sind zum Teil fatal – rigoros orientiert man sich nur noch am vorgeblichen Massengeschmack und kappt alle in den letzten Jahren so hoffnungsvoll begonnenen Versuche mit gutem Design, mit Kultur. Da dies die Antwort fast aller Firmen auf die Flaute ist, gibt es eine Schwemme von Zweitverwertungen der gängigen Comicfiguren oder von Helden in Fernsehserien, die wohl insgesamt kontraproduktiv wirken dürfte.

»Der Geschmack ist die Kunst, sich auf Kleinigkeiten zu verstehen«, schrieb Jean Jacques Rousseau in »Émile«. Leider nicht nur in diesem Sinn haben die wenigsten Hersteller weltweit Geschmack.

Von den berühmten Ausnahmen natürlich abgesehen – Naef im schweizerischen Zeiningen etwa, dessen »Spielzeuge« seit Jahrzehnten ebenso gut auch als Kunstwerke angesehen werden können. Naef-Spielzeuge sind unverwechselbar – ausgesprochen minimalistische Objekte, Form pur. Es verwundert nicht, daß unter den Entwerfern immer wieder Japaner auftauchen: Kazunari Higuchi, dessen Rotations-Ellipsoid »Motus« eine schiefe Bahn hinuntertrudelt. Oder Hideka Ishikawa, der einen Kreisel aus exzentrisch aufeinander gelegten Halbkugeln entworfen hat. Verdient erhielt er dafür während der Messe eine Auszeichnung innerhalb des »Deutschen Designpreises Holzspielzeug«, der 1993 von der Fachgruppe Holz im Deutschen Verband der Spielwarenindustrie und dem Designforum Nürnberg ins Leben gerufen wurde. Der erste Preis ging diesmal an ein Tischminigolf von Regina Weber (hergestellt von der Firma Adler Holzspielzeug in Gräfenberg), der dritte Preis an ein Segelschiff von Wilfried Kreft, das er unterdessen in seiner eigenen Firma in Hagen produziert.

Es ist ausgesprochen selten, daß es zu einem Designwettbewerb sozusagen die Probe aufs Exempel gibt, also einen Vergleich mit dem Urteil der Verbraucher. Hier gab es das einmal – das Nürnberger Spielzeugmuseum präsentierte über Monate alle nominierten Spielzeuge und fragte dann die Besucher der (nebenbei: großartigen) Ausstellung »Kunststücke. Holzspielzeugdesign vor 1914« nach ihrem Favoriten. Das Gesamturteil änderte im Grunde nur die Reihenfolge der Auszeichnungen – 1. Preisträger war danach das Segelschiff –, nicht jedoch die allgemeine Wertung. Kompliment für die Jury.

Während solche Preisverleihungen nicht nur als Ermunterung wichtig sind, sondern auch weithin Freude verbreiten, gibt es andere, bei denen der Unmut vorhersehbar ist. Negativpreise – der »Plagiarius-TOY« in diesem Falle, bei dessen Verleihung niemand geringerer als

Bernhard Jagoda, Präsident der Bundesanstalt für Arbeit, die »Laudatio« hielt. Der schwarze Gartenzwerg mit der goldenen Nase, jüngstes Pendant zum jetzt 22 Jahre alten Plagiarius der Frankfurter »Ambiente«, wird seit vorigem Jahr auf der Nürnberger Messe für das dreisteste Spielzeug-Plagiat vergeben. Motor und Seele dieser verdienstvollen Initiative ist Prof. Rido Busse, der der unabhängigen »Aktion Plagiarius« vorsteht. Wer annimmt, das Zentrum des Fälscherunwesens läge sozusagen naturgegeben im Fernen Osten, irrt gewaltig – nur 14 Prozent aller Plagiate stammen von dort. In diesem Jahr etwa kommen alle drei Hauptpreisträger aus Deutschland, aus dem bodenständigen Unna, aus Romrod und aus Nürnberg – in dem Falle um so peinlicher, weil es eine Vedes-Tochter betrifft.

Insgesamt waren es solche Veranstaltungen, die in diesem Jahr die Wichtigkeit der Nürnberger Spielwarenmesse unterstrichen. Dazu gehörte auch ein Vortrag von Dr. Klaus Goßler (Landesgewerbeamt Bayern, Nürnberg) über die Sicherheit von Kinderspielzeugen. Erst am Schluß jedoch kam es aufgrund einer Frage aus dem Publikum zu einem Disput über die sog. Azo-Farbstoffe, die krebserregende Stoffe absondern können und von denen bestimmte Gruppen für Textilien und Leder schon länger verboten sind – nicht jedoch für Spielzeuge. Eine Sicherheitslücke? Nachdenklichere mochten sich da fragen, ob es reicht, Prüfungen an den vorhandenen Normen und Grenzwerten zu orientieren, oder ob es nicht vielmehr dringend notwendig ist, darüber hinaus eigene Forschungen zu betreiben.

Sieben Tage lang Spiel und Spielzeug – vom Jahr 2000 an allerdings nur noch sechs Tage: Die Messe zieht Konsequenzen aus der verminderten Aufenthaltsdauer der Besucher. In diesen Tagen gab es eine Fülle von Eindrücken, die man nur schwer einordnen kann. Während beispielsweise vor einigen Jahren an den vorherrschenden Farben besonders der Plastikspielzeuge untrüglich abgelesen werden konnte, aus welchem Kulturkreis der Hersteller kam – die Bonbonfarben waren ein Markenzeichen südlicher Gefilde, Italien, Spanien – ist dies jetzt nicht

mehr ohne weiteres möglich. Kann man daraus die naheliegende Schlußfolgerung ziehen, daß sich in Europa ein kultureller Angleichungsprozeß abspielt – oder ist das nur Folge ähnlicher werdender Produktionsverfahren? Und wie steht es eigentlich wirklich um die Zukunft elektronischer Spiele, die 128-Bit-Konsole von SEGA, die neue Maßstäbe setzen soll, wie um die Lerncomputer für die Jüngsten – oder gar um »Furby«?

Das quasselnde, rülpsende »animatronische« Kuscheltier von Hasbro, schon jetzt fast ein Kultgegenstand, der in den USA und Großbritannien für einen Käuferansturm sorgte, ist zur Zeit nur in limitierter Auflage (30.000 Exemplare) mit dem englischen Original-Sprachchip erhältlich. Ab Frühsommer dann auch in deutsch – und nachlieferbar, soweit die Bestellungen reichen.

Zumindest darum wird man sich also keine Sorgen machen müssen.