

Emily oder Der Herr der Lizenzringe

Op-Art und der »Rentnermarkt« – Trends auf der Nürnberger Spielwarenmesse / Von Hans-Georg Soldat

Erst seit den Forschungen John Byers' von der Universität Idaho Mitte der neunziger Jahre wissen wir genauer, was die Natur mit dem Spiel bezweckt. Wie er in seinem Buch »Animal Play« schreibt, prägen sich die Synapsen im Kleinhirn junger Tiere in Korrespondenz zu ihrem Spiel aus. Diese Formierung ist gewissermaßen der Schaltplan des Gehirns. Nicht nur die nervalen Grundlagen für die Feinmotorik des Körpers werden auf diese Weise gelegt, sondern auch die der höheren Funktionen: für den Umgang mit Neuem und Unbekanntem, die Lust am Entdecken und der Arbeit mit Materie, ja sogar für alle Formen des »sozialen Spiels«. Ohne Spiel ist höheres Leben nicht daseinsfähig.

Johan Huizinga würde diese biologische Fundamentierung seiner Ansicht, Spiel sei eine lebensnotwendige Ganzheit, ja alle menschliche Kultur komme aus dem Spiel, gefreut haben. Fast sechzig Jahre hat es gedauert, bis sein 1938 geschriebener »Homo ludens« solcherart Anschluss an die Naturwissenschaft fand. Nicht dass seine Abhandlung über den »spielenden Menschen« dieser Bekräftigung noch bedurft hätte – seine Thesen hatten schon lange Anerkennung gefunden, da sie vor allem vom Spiel der Erwachsenen ausgingen –, aber sie bekommen doch mehr Gewicht in unserer wissenschaftlich orientierten Welt.

So bekannt Huizingas Grundthese ist — dass er das Spiel auch unter die Kategorie des Ästhetischen subsummierte, wird oft vernachlässigt. »Es ist voll von den beiden edelsten Eigenschaften, die der Mensch an den Dingen wahrzunehmen und auszudrücken vermag: es ist erfüllt von Rhythmus und Harmonie.« Die klassische Formulierung eines klassischen Ideals.

Es gab genügend Möglichkeiten, auf der diesjährigen Spielwarenmesse in Nürnberg – mit rund 2800 Ausstellern aus 54 Ländern auf

160.000 m² und etwa 1 Million Spielwarenprodukten, davon 60.000 neuen, unangefochten die größte der Welt – sich Gedanken über die Aktualität Johan Huizingas zu machen. Schon ein Blick auf nur ein paar Zahlen lässt die Umwälzungen erahnen, die in der Spielzeugbranche vor sich gehen. So hat sich beispielsweise die Geburtenrate in den letzten vierzig Jahren halbiert – 1964 gab es noch 1,3 Millionen Geburten, jetzt sind es ungefähr 766.000. Der Markt für Kleinkindspielzeug ist natürlich im gleichen Verhältnis geschrumpft. Selbst die Kaufkraftzunahme von Kindern und die Tatsache, dass Eltern und Großeltern mehr Geld für die Kleinen ausgeben – oft aus schlechtem Gewissen, weil sie immer weniger Zeit für sie erübrigen –, kann den Verlust nicht aufwiegen. Bei Holzspielzeug, das 2001 fast unverändert 3,8 Prozent des 3,2 Milliarden € enthaltenden Gesamtspielzeugmarktes umfasste, geht heute schon die Hälfte des Umsatzes an Erwachsene. Bedenken sollte man auch, das glatte 50 Prozent des jährlichen Geschäfts mit den immer schnelllebigeren Neuheiten gemacht wird – 60.000 Produkten also. Und was ist mit den »restlichen« 940.000 Spielsachen? Verblüffenderweise gibt es dennoch hier keine merkbare Rezession: Europa-weit konnten die Spielzeugumsätze sogar leicht gesteigert werden.

Vier Trends zeichnen den Spielzeugmarkt 2002 aus: der Vormarsch von Mikrochips (die zunehmend auch in traditionellem Spielzeug zu finden sind), die ungebrochene Zunahme von Lizenzthemen (Harry Potter und »Der Herr der Ringe« als aktuelle Beispiele), der Ausbau des Sammlermarktes (besonders Modellautos und -bahnen, Teddys oder Puppen) und – eine merkbare Ausbreitung guten Designs.

Das erstaunt zunächst. Sollte es aber nicht, denn je mehr der Spielwarenmarkt von Erwachsenen dominiert wird, desto wichtiger wird dieser Gesichtspunkt. Natürlich strahlt das auf Kinderspielzeug zurück – wie etwa eine der interessantesten Spielzeugneuentwicklungen für Kinder zwischen 2 und 7 zeigt: »bilibo«. Der Schweizer Industriedesigner Alex Hochstrasser hat das etwa 39 x 39 x 22 Zentimeter große Kunststoffding erfunden – wirklich ein »Ding«, denn es ist völlig undefinierbar. Schildkrötenpanzer, große Nusschale, kugeliger Topf, kleiner Hügel, ein Unterwassertier mit staunenden Augen ...? Die Unbe-

stimmtheit ist Programm, das Objekt soll ausschließlich das sein, was Kinder darin sehen. Es ist von der Funktion her alten Pappkartons verwandt, die Kinder zu allem Möglichen gebrauchen. »bilibo« hat unterdessen schon eine ganze Anzahl von Designpreisen erhalten.

Gleich ganz zur Kunst, zum Design an sich, tendiert die Naef Spiele AG aus dem schweizerischen Zeiningen, der wohl renommierteste Hersteller von Objekten, mit denen man auch spielen kann. Unter seinem jungen Chefdesigner Heiko Hillig – von 1990 bis 1995 noch Student an der Burg Giebichenstein in Halle – verfolgt die Firma konsequent eine Produktphilosophie, deren Merkmal fast asketische Klarheit ist. Mit Würfeln können Wandbilder hergestellt werden, die an die Op-Art, besonders an Victor de Vasarely, anknüpfen. Andere ermöglichen Effekte wie in einem Kaleidoskop. Und selbst ein hochpreisiges Memory mit Holz-Münzen des Euro-Raumes fällt nicht aus dem Rahmen dieses kargen Minimalismus. Eine erstaunliche und ungemein erfolgreiche Produktlinie.

Einzigartig ist sie freilich nicht. Nur wird sie nirgends so folgerichtig und geschmackvoll verfolgt wie bei Naef. Es gibt gleich eine ganze Anzahl neuerer Brettspiele, die geometrische Formen bevorzugen. Ein Rückbezug vielleicht sogar auf die siebziger Jahre, in denen es so etwas schon einmal gab. Man registriert nachdenklich, dass klare Formen und gedeckte Farben auch anderswo stärker als früher in Erscheinung treten: Zauberkästen beispielsweise sind auf einmal völlig schwarz. Hier hat natürlich der »Herr der Ringe« seinen Niederschlag gefunden, auch Harry Potter und der düstere Mystizismus der zeitgenössischen Fantasy allgemein – erst ihr Erfolg ließ wohl das Wagnis möglich scheinen, die Dunkelheit in die klassische Spielewelt einzulassen.

Zweifellos ebenfalls eine Ausgeburt des neuen Trends ist dabei die Comic-Figur »Emily« von Cosmic Debris – ein 13-jähriges Mädchen mit langem schwarzen Haar, das das Schattenbild einer Katze wirft. Vielleicht ist sie sogar die reinste Verkörperung dieses Trends. »Strange« nennt sie das amerikanische Original, und »sonderbar«, »seltsam« ist sie in der Tat, durchaus nicht sadistisch und böse, sie steht nur außerhalb der menschlichen Moral. »Emily« – das ist ein rabenschwarzes

Buch (deutsch ab Mai bei der Achterbahn AG), graphisch überaus bemerkenswert in den klaren, markanten Umrissen und lediglich den drei Farben schwarz, weiß und rot. Emily wird noch Furore machen.

In den USA tut sie das bereits; sie hat darüber hinaus schon ein beachtliches Merchandise-Phänomen ausgelöst. Lizenzprodukte mit ihrem unergründlichen Gesicht erobern den Markt, es ist nur eine Frage der Zeit, bis sie dies auch in Europa tun. Emily ist dabei durchaus als Kontrapunkt zur strebsamen Hermine der Potter-Bände zu sehen, deren Gestalten einen geradezu gigantischen Lizenzrummel ausgelöst haben. »Draco dormiens numquam titillandus« ist die Devise der Zauberschule Hogwarts: »Kitzele nie einen schlafenden Drachen« – der Markt allerdings tut gerade dies liebend gern.

Harry Potter: Wer da nicht offiziell mithalten will, versucht es verdeckt – Zauberkästen vermarkten ungeniert den lizenzfreien Zauberer Merlin, eine Firma bietet sogar einen »Weiße-Eulen-Trick« an. Hanky Panky Toys, früher Niederlande, dann Spanien, jetzt Thailand, stellt dafür die Zauber-Requisiten her. Darüber hinaus gibt es Sammlerkarten, Spiele (auch sehr ansehnliche), T-Shirts, Tassen, ja sogar Socken mit allen möglichen Emblemen von Hogwarts. Zu schweigen von Postern, Fahnen und Kalendern.

Enden wird das wohl nicht so bald. »Fantasy« mitsamt den zugehörigen Rollenspielen bietet immer neue Anreize. Die dunklen, mittelalterlich anmutenden Landschaften, deren Bauten alle ein bisschen wie Schloss Neuschwanstein aussehen, haben durchaus erwachsene Liebhaber – das böse Wort vom »Rentnermarkt« ging auf der Spielwarenmesse um. Zwar traute sich nur Horst Fleischmann von der gleichnamigen Modellbaufirma das Wort ungeschützt in den Mund zu nehmen, doch meinen tun es viele – die Erschließung der Senioren-Kaufkraft. Angesichts einer immer kürzer werdenden Kindheit und dem dramatischen Geburtenrückgang pure Notwendigkeit.

Sammlereditionen sind dabei ein Zauberwort. Steiff ediert sie schon seit Jahren erfolgreich – jetzt, zum 100. Geburtstag des Teddybären, brachte sie den Urteddy des Jahres 1902 heraus. Ein Replikat, das nur anhand von Firmenaufzeichnungen rekonstruiert werden konnte, weil

kein Original mehr bekannt ist. »Bär 55 PB« heißt er sehr prosaisch: 55 cm stehend, P wie Plüsch, B wie beweglich. Doch nicht nur Teddys, sondern auch Puppen sind von Hause aus Sammlerobjekte, die »Waltershäuser Puppenmanufaktur« in Thüringen, die nach der Wende bewusst die Tradition beispielsweise der sagenumwobenen Firma Kämmer & Reinhardt fortführt, ist dafür ein gutes Beispiel. Unterdessen hat »WPM« international renommierte Puppenkünstlerinnen unter Vertrag, ihre Produkte gehören zur Spitzenklasse.

Formaler Wagemut freilich ist nirgendwo Programm. Dass es eine aktuelle Entsprechung der lasterhaften, jugendstiligen Künstlerpuppen von Lotte Pritzl aus dem Anfang des 20. Jahrhunderts geben könnte, scheint unvorstellbar. Das Einzige, was sich da in Nürnberg fand, waren die Puppen der Firma »Zwergnase«, die allesamt das sind, was man früher »Charakterpuppen« nannte – sonderbar schräge Figuren, »strange«, wenn auch etwas verschämt.

Man könnte noch unendlich viele Einzelheiten erzählen: Vom Auf und Ab des Plüschspielzeugs, vom Stellenwert seines Pendants in Holz, von Puzzles und Modellbahnen, die einen immer größeren Teil des Erwachsenenmarktes okkupieren, von Computern für die Kleinen und Software für die Heranwachsenden, bei der Kosmos und USM zur Zeit die Nase vorn haben. Gänzlich unübersichtlich ist der Spielmarkt, bei dem ein solch kompetenter Beobachter wie die »Pöppel-Revue« fehlt, die Ende vergangenen Jahres ihr Erscheinen einstellte. So bleibt nur der Preis »Spiel des Jahres« als Orientierung. »Carcassonne« hat diese Auszeichnung 2001 zu immerhin über 600.000 zusätzlich verkauften Exemplaren verholfen. Interessant war, dass sich weitsichtige Produzenten auch Gedanken um die Zielgruppe im Hobbymarkt zu machen beginnen. Am Stand von »Mini mundus«, auf dem Möbel und Puppenhäuser zum Selber-Bauen angeboten werden, kam ich in eine Diskussion darüber, wie ein zielgerichtetes Hobby für Frauen auszusehen habe – in der Tat gibt es hier eine Lücke. »Mini mundus« gehört zu den wenigen Beispielen, bei denen Frauen und Männer gleichermaßen gefordert werden.

Schließlich die Giganten der Branche. Lego, Playmobil auf der eher herkömmlichen Seite, Nintendo, Sony und neuerdings Microsoft auf der avantgardistischen. Was da an Marketing-Offensiven auf uns zu kommt, ist schon fast beängstigend. Nürnberg bot einen Vorgeschmack, wie der Kampf zwischen den Spielekonsolen XBox (Microsoft), GameCube (Nintendo) und schließlich PlayStation 2 (Sony) aussehen könnte. In ein paar Wochen werden die Kampagnen anlaufen – mit sich überschlagenden Superlativen, mit einem fast unvorstellbaren Aufwand an Bildern und Action. Ob sie die Verbraucher erreichen? Da dem Augenschein nach die Unterschiede zwischen den einzelnen Konsolen nicht so groß sind, wie die Werbung einem einreden will, wird der Kampf wohl über die Preise und die Attraktivität und Vielzahl der Spiele ausgetragen werden – falls nicht eine Konsole bei der Zielgruppe ein besonders »cooles Image« erringt. Erwünscht wäre es, denn der Markt musste im letzten Jahr einen leichten Rückgang verbuchen. Die verwöhnte Branche wispert über Krisenerscheinungen.

Und Johan Huizinga? Von »Rhythmus und Harmonie« war in Nürnberg wenig zu spüren. Eher schon von »Spannung« – eine für ihn ebenfalls ungemein wichtige Kategorie. »Spannung«, schrieb Huizinga, »besagt: Ungewissheit und Chance«. Angesichts der Entwicklungen nicht nur auf dem Spielzeugmarkt sollte man vielleicht darauf hinweisen, dass im Chinesischen die beiden Zeichen für »Risiko« und »Chance« das Wort »Krise« wiedergeben. Es stimmt ja: Wir gehen spannenden Zeiten entgegen.