

Prof. Dr. Hein Retter
Technische Universität Braunschweig
Institut für Allgemeine Pädagogik
Postfach 3329
D–38023 Braunschweig
DEUTSCHLAND
E–Mail: h.retter@tu-bs.de

Eröffnungsvortrag zur 22. World Play Conference

06. bis 08. Juni 2001 / Erfurt

Spiel und Spielzeug auf der Schwelle eines neuen Zeitalters

oder:

Quo vadis, Homo ludens?

Summary

1. *Today children's play and games are (almost) totally influenced by the media, whether by computer games or by TV-entertainment.*
2. *The old era is finished which defined toys as objects realizing play. In our days toys and play-figures have become highly imaginative upholders of consumption and entertainment.*
3. *Toys are gaining attractiveness as licensing articles in the process of merchandising; they foster the attachment to the well-known heroes of best-sellers, big entertainment and media events – in order to increase their familiarity. The more a toy becomes a successful best-seller the less it is important as a play object, and the more it gains importance as a status symbol and a subject of identification.*
4. *As a general factor of socialization, play has been the feature of modern education since the Renaissance era. But since the last decade of the 20th century the situation has been changing: Play has become a feature of more traditional bringing up, whereas social groups with very modern standards of life neglect play and games of children after the age of ten in favour of highly selective contexts of friends and activities in the leisure time.*
5. *Apparently the kindergarten today is the only institution where children get the chance to experience play and games in every respect and in great extent.*
6. *To say whether a toy or a board-game is good or bad for children in a pedagogical sense depends on the values and attitudes of the adults. In some respect not only educators but also researchers hold different opinions: See the issue of war toys, or the question if the researcher should be independent of the economical interest of toy industry. Inevitably such issues are to be analyzed and to be discussed carefully by those who are involved in this debate.*

1. Präludien¹

Es ist üblich geworden, pädagogische, psychologische und therapeutische Kongresse als Anlass für die medienwirksame Verkündung von Hiobsbotschaften zu nutzen. Wenn der internationale Verband der Sonderpädagogen tagt, schnellt der von der Kongressleitung verkündete Prozentsatz sonderschulbedürftiger Kinder sprunghaft in die Höhe. Wenn die Ohrenärzte Europas ihre Jahreskonferenz abhalten, werden sie es sich nicht nehmen lassen, die steigende Zahl schwerhöriger Jugendlicher als bedenklich zu bezeichnen. Was aber ist von einer Weltkonferenz über das Kinderspiel zu erwarten? Geradezu Fürchterliches. Jeder kann sich ausmalen, dass entweder der zu hohe Medienkonsum *oder* die Gefährdung des Kinderspiels durch „unkindgemäßes“ Spielzeug (*oder* beides) Anlass zu äußerster Besorgnis ist. Jedenfalls darf man die Gelegenheit nicht ungenutzt lassen, die Lage als besonders ernst zu bezeichnen. Und für Pädagogen war die Situation des Kinderspiels in der Vergangenheit offenbar immer sehr ernst

¹ Detaillierte Ausarbeitung des Vortrages, der zur Eröffnung des Kongresses gehalten wurde.

gewesen, aber nie so gravierend wie in jenem Augenblick, in dem man Gelegenheit erhält, dies festzustellen.

Dies sage ich, Sie merken es schon, mit einem gewissen Augenzwinkern. Denn das „Spiel“ mit verteilten Rollen, in welchem Experten, Pädagogen und Eltern ihren Part haben, ist uns seit langem bekannt, wir spielen selbst mit. Was tun Experten in einer risikoreichen Welt? Sie *warnen*. Was tun Pädagogen? Sie *klagen*. Und die Eltern? Da sie sowohl von den Experten als auch von den Pädagogen abhängig zu sein scheinen, fällt den Eltern offenbar die Aufgabe zu, überhaupt nichts tun zu können: Ihre Rolle ist es, *hilflos* zu sein – *oder zumindest Verunsicherung* zu zeigen. **Experten warnen, Pädagogen klagen, Eltern sind verunsichert** – so lauten in der Regel die stereotypen Rollenzuweisungen, die von Presse und Fernsehen verbreitet werden, wenn die Lage der Erziehung erörtert, der Niedergang der sprachlichen Fähigkeiten medienverwöhnter Kinder bedauert und die Angleichung ihrer Sprachkompetenz an das Niveau von „Teletubbies“ befürchtet wird.

„Dank Gameboy und Computer schätze ich“, so schrieb ein Lehrer resigniert in einem Leserbrief, „dass heutige Großstadtkinder täglich im Durchschnitt sechs bis sieben Stunden vor einem Bildschirm sitzen – und das mit noch mehr Übergewicht, drastisch erhöhtem Anteil von Sprachfehlern, Wahrnehmungsproblemen und retardiertem Wortschatz“ (DIE ZEIT, Nr. 20, vom 10.05.01, S. 18). Und die „Welt am Sonntag“ (WamS) zitiert in ihrer Ausgabe vom 17. Juni 2001 Experten mit der These, der hohe TV-Konsum und „Spielzeug im Übermaß“ verhindere jene Lernerfahrungen, die das Spiel in besondere Maße biete. Die Kinder würden schon in frühestem Alter „mit Fernsehen still gehalten, mit Spielzeug zugeschüttet“. „Eine alarmierende Entwicklung, warnen amerikanische Forscher“ (WamS v. 17.06.01, S. 39). Die Warnung ist bedenkenswert, aber gewiß nicht neu.

Die dramatisierte Einzelfallbeobachtung ist durch quantifizierbare „harte“ Forschungsergebnisse sehr viel schwieriger verifizierbar. In dem Wissen, dass man in der Vergangenheit das Kinderspiel eher in wohlhabenden als in armen Gesellschaften zum Gegenstand pädagogischer Fürsorge machte, es gleichzeitig aber immer auch als Krisenphänomen reflektierte, will ich mich dem allgemeinen Wehklagen nicht anschließen, sondern nur darauf verweisen, dass das Problem unserer Kommunikationsgesellschaft nicht die *Inhalte* medialer Präsentation sind. Das eigentliche Problem der Neuen Medien liegt in dem *Überangebot* an Wahrnehmungs- und Kommunikationsmöglichkeiten, dessen zunehmende Vernetzung, Ausweitung und Rückkopplung für den einzelnen zu einer massiven Verknappung von Zeit führt.

Das Rahmenthema der diesjährigen „ICCP–World Play Conference“ bringt Forscher und Forschungsprojekte miteinander in Kontakt, die bislang eher nebeneinander als miteinander agierten. Die *Spielforscher* haben ihr Interesse seit langem auf entwicklungspsychologische, sozialisations-theoretische und ethnologische Fragestellungen gerichtet; zwar fällt dabei die Materialgrundlage des Spiels nicht völlig unter den Tisch, aber es sind Nebenaspekte einer primär am Spielverhalten und an der Spielpraxis interessierten Forschung. Spiel ist bekanntlich ein Geschehen, das in der Zeit abläuft, und manifestiert sich in einem Verhalten, das in dieser besonderen Raum-Zeitkonstellation sichtbar wird.

Die *Spielzeugforschung* wiederum ist gegenstandsorientiert. Hier interessieren die verschiedenen Aspekte eines besonderen Objektes. Die Kulturhistoriker interessiert die Kulturgeschichte des Spielzeugs, für die Soziologen sind bestimmte Modetrends beim Spielzeug wichtig, die Psychologen untersuchen die altersspezifischen Eigenschaften und Wirkungen von Spielmitteln, die Marktforscher schließlich prüfen die Akzeptanz bestimmter Spielideen und –produkte. Hier in Erfurt also besteht Gelegenheit für beide Richtungen, die Spielforschung und die Spielzeugforschung, miteinander ins Gespräch zu kommen.

In der nachfolgenden Analyse (der ich an manchen Stellen einen Schuss *Ironie* beifüge) wird die jetzige Situation von Kind und Kinderspiel im Vordergrund stehen, wie sie für Deutschland und andere westliche Länder mit hohen ökonomischen und technologischen Standards typisch ist. Ich beschreibe damit also *nicht* die augenblickliche Situation jener Länder, die gegenwärtig vor ganz anderen wirtschaftlichen und kulturellen Herausforderungen stehen. Vermutlich werden jene widersprüchlichen Transformationsprozesse, die typisch für die gegenwärtige Situation des Spiels

in den westlichen Industrieländern sind, in Regionen, die erst am Anfang der großen Modernisierungsschübe stehen, anders ablaufen.

2. Spiel und Spielzeug im Sog der Medien

Die Beziehung zwischen Spiel und Spielzeug ist keine wechselseitige: Spielen ist zwar immer – wie es Buytendijk einmal ausdrückte – ein „Spielen mit etwas“, aber dieses Etwas muss kein Material sein, wie wir von traditionellen Kinderspielen, von „Fangen“, „Verstecken“ oder Fingerspielen wissen. Während viele traditionelle Kinderspiele zwar Bewegung und Raum, aber kein Material benötigen, ist *Spielzeug* ein materiales Objekt, ein Gegenstand, der eigens zum Zweck des Spielens hergestellt wird. Im klassischen Verständnis des Kinderspiels ist Spielzeug ohne Spieltätigkeit nicht denkbar.

Die Pädagogik billigt dem Kinderspiel einen entwicklungsfördernden Eigenwert zu, der in der schöpferischen Eigentätigkeit und im Sozialverhalten des Kindes deutlich wird. Diese Auffassung wurde bis in die letzten Jahrzehnte durch ein Spielwarenangebot unterstützt, das aus zwei Gründen attraktiv war:

- *erstens* weil es bestimmte Grundbedürfnisse des Kindes befriedigte, denken Sie an den Siegeszug von Lego,
- *zweitens* weil immer wieder neue kreative *Spielideen* das Angebot belebten – echte *Spielideen*, die einerseits eine intellektuelle Herausforderung darstellen, andererseits im besten Sinne Unterhaltung sind und Vergnügen bereiten – denken Sie nur an Ernő Rubiks „Zauberwürfel“ (Rubik's Cube), der ab 1980 die Welt eroberte.

Was ist daraus geworden? Der geniale Rubik-Würfel ist heute völlig von der Erdoberfläche verschwunden, so dass man ihm einen Ehrenplatz in einem modernen Spielzeugmuseum geben muss. Der Spielzeug-Gigant Lego aber hatte im letzten Jahr 1 Milliarde Kronen Verlust (Berlingske Tidende/Kopenhagen, vom 01.03.01, S. 1) und muss drastische Sparprogramme fahren. Die Ursache dafür sehen die Verantwortlichen bei Lego eindeutig in den Neuen Medien, die das Interesse der Kinder auf sich ziehen. Lego brauchte viele Jahrzehnte, damit es zum bekanntesten Markenspielzeug in Deutschland wurde. Die „Teletubbies“, die zur beliebtesten TV-Sendung für Kleinkinder avancierte, schafften es innerhalb von 12 Monaten, denselben, wenn nicht einen noch höheren Bekanntheitsgrad zu erreichen.

Ravensburger, Deutschlands bekanntester Spiele-Verlag, hatte 1999 mit seinem klassischen Angebot von Spielen, Puzzles und Büchern innerhalb Deutschlands einen Umsatzrückgang von 17 %, nur die deutsche Moorhuhn-Euphorie, von der die Ravensburger Tochterfirma *Interactive* mit einem Umsatzplus von 38 % in Form einer 500.000 mal verkauften CD-ROM profitierte, hielt den Gesamtumsatzrückgang des Unternehmens in Grenzen (Kropfeld 2001, S. 8).

Innerhalb der letzten 15 Jahre vollzog sich ein gewaltiger Wandel bezüglich Spiel und Spielzeug, der die gegenwärtige Situation entscheidend prägt. Dieser Wandel lässt sich stichwortartig durch drei Begriffe kennzeichnen: *Medienpräsenz*, *Marketing* und *Merchandising*.

Die rasante Entwicklung der elektronischen Medien hat die Welt durch die multifunktionale Vernetzung der Kommunikationswege innerhalb kürzester Zeit zu jenem „global village“ gemacht, wie dies Marshall McLuhan schon vor einem halben Jahrhundert voraussah (vgl. McLuhan 1968).

Erste These: Alle Spielmittel und fast alle Spiele der Kinder stehen heute im Sog der elektronischen Unterhaltungsmedien.

Die These, dass sich das Spiel in der Gegenwart ganz in Abhängigkeit von den Medien befindet, lässt sich in dreierlei Richtung konkretisieren:

1. Viele konventionelle Spiele werden durch die Unterhaltungselektronik und die CD-ROM zum Computerspiel: Vom klassischen Schachspiel bis zu „Siedler von Catan“ sind heute alle bewährten Brettspiele auch als Bildschirmspiel mit erweiterten Aktionsmöglichkeiten spielbar.
2. Viele konventionelle Spiele, wie z.B. Quizspiele, werden vom Fernsehen als Unterhaltungsshow angeboten. Die derzeit beliebteste deutsche Show heißt: „Wer wird Millionär?“

Das gleichnamige Brettspiel („Wer wird Millionär“) war in Deutschland das bestverkaufte Spiel des Jahres 2000 (Fränkischer Tag, v. 02.02.01, S. w3). Im Sog dieser Sendung haben viele Rate- und Quizspiele, die im Spielwarenladen bislang eher als Ladenhüter ihr Dasein fristeten, plötzlich wieder Konjunktur. Speziell für Kinder führt das private Fernsehen Familiensendungen durch, wobei die Preise, die die Gewinner erhalten, wertvolle Konsumartikel sind, die durch ihr bloßes Erscheinungsbild gleichzeitig Produktwerbung für den Hersteller betreiben. Dieses konventionelle Mix aus Werbung, Spiel und medialer Repräsentation wird durch *Reality-TV* („Big Brother“ und seine Nachbildungen) neuen quotentreibenden Dimensionen des Unterhaltungsspiels zugeführt, das nur noch darauf wartet, Kindern ähnliche Möglichkeiten der Totalunterhaltung zu präsentieren.

3. Die entscheidende Veränderung des Spiels besteht zweifellos, wie schon angedeutet, im Übergang vom konventionellen Kinderspiel zum Bildschirmspiel. Die Frage, ob sich das Spielverhalten der Kinder verändert habe, ist falsch gestellt. Die eigentliche Frage betrifft die Veränderung der Freizeitbudgets und des Zeitmanagements der Kinder. Die mediale Unterhaltung hat sich in ihrer scheinbaren Unentbehrlichkeit zu einem „Zeitfresser“ ungeahnten Ausmaßes entwickelt. Spiel- und Freizeitangebote konkurrieren heute nicht nur inhaltlich miteinander, sondern als attraktive Angebote, die Aufmerksamkeit erregen und damit Zeit binden wollen.

Noch vor kurzem konnten die Vertreter der klassischen Theorie des Kinderspiels definieren:

„Spielen ist ein universelles, geradezu unverzichtbares Moment der Erfahrung von Kindheit, weil Menschenkinder ... im Laufe der Evolution mit der Kompetenz und mit der Motivation zum Spielen ausgestattet worden sind. Es bedarf keiner besonderer kultureller Anstöße und Voraussetzungen für Kinder, um zu spielen, wohl aber hängen die speziellen Ausdrucksformen des Spiels ... von der Kultur ab“ (Hoppe-Graf/Oerter 2000, S. 231).

Nicht die subkulturellen Differenzen, sondern die unumkehrbaren globalen Veränderungen der medialen Kommunikationsgesellschaft wecken Zweifel, ob *Spielen* im oben beschriebenen Sinne heute tatsächlich noch eine *universale* Erfahrung darstellt. *Konventionelles* Spielen ist handelnder Umgang im dreidimensionalen Raum mit oder ohne Spielzeug, *modernes* Spielen ist *Agieren, Reagieren und Abreagieren* vor einem zweidimensionalen Bildschirm. Diese Differenz stellt die klassische Spieldefinition in Frage. Marcel Proust (1871–1922) schrieb die letzten 15 Jahre seines Lebens an seinen autobiographischen Erinnerungen „Auf der Suche nach der verlorenen Zeit“ (*A la recherche du temps perdu*). Heute, fast 100 Jahre später, sind Spielpädagogen auf der Suche nach der verloren gegangenen *dritten Dimension* im Spiel. Sie dominiert nur noch im Kleinkindalter, denn später bindet den Hauptteil der Freizeitunterhaltung der Bildschirm per Fernsehen und Computer.

Die neuen stimulierenden Spielplätze der Kinder sind das Display einer *Playstation*, eine Computeroberfläche, ein Fernsehbildschirm oder ein *online-chatroom*. Und diese überschaubaren, rechteckigen Spielplätze sind universal verfügbar, zu Hause ebenso wie in der Spielzeugabteilung eines Warenhauses, und selbst im Eisenbahnabteil oder im Flugzeug können Sie sich selbst, können ihre Kinder sich damit die Zeit vertreiben. Wenn wir konventionelles Spiel und Bildschirmspiel einander gegenüberstellen, ergeben sich folgende Differenzen:

Typisch für konventionelles Spiel ist:	Typisch für Bildschirmspiel ist:
Ein Aufforderungscharakter mittlerer Stärke, der eine überschaubare Zeitperspektive und ein absehbares Ende des Spiels beinhaltet.	Ein sehr hoher Aufforderungscharakter, der Spiellust in einer Weise stimuliert, die durch konventionelles Spiel nicht erreichbar ist.
Eine ganzheitliche Situation, die gestalterische, soziale und sprachliche Elemente beinhaltet; soziale Interaktionen sind Bestandteil des Spiels; eine ausgeglichene Bilanz zwischen afferenten und efferenten Impulsen, d.h. ein vollständiges Ausleben von Impulsen in Fein- und Grobmotorik.	Motorische Reaktionen und aktives Spielhandeln werden ausschließlich über die Feinmotorik (Tastendruck, Joystick-Bewegung) vor dem Bildschirm ausgelebt; die motorische Abfuhr der aufgenommenen Reize ist gering, die soziale Interaktionen mit anderen Personen während des Spiels sind begrenzt.

Der Grad der psychischen Anspannung während des Spiels ist gegenüber dem Alltag etwas gesteigert und steigt gegen Spielende steil an, aber nicht so stark, dass die Entscheidungsfreiheit, bei Bedarf aufhören zu können, beeinträchtigt wird.	Starke Reizkonfigurationen bedingen einen hohen Grad der psychischen Anspannung, die von Anfang bis Spielende nicht abreißt; das Aufhörenkönnen ist wesentlich schwieriger als beim konventionellen Spiel; funktionale Abhängigkeit entsteht eher als beim konventionellen Spiel.
--	---

Differenzen zwischen konventionellem Spiel und Bildschirmspiel

Ist das eindrucksvolle graphische Layout der heutigen Computerspiele schon an sich faszinierend, so wirkt die lebensechte Verbindung von schnellem Szenenwechsel der Bilder, der Handlung und der Sprache für Kinder ungeheuer anziehend – hierin vergleichbar nur mit dem Aufforderungscharakter von Zeichentrickfilmen. Darüber hinaus hat das Computerspiel den Vorteil, dass Kinder aktiv reagieren und gestalten. Spielmittel sind in mehrfacher Beziehung Bestandteil des Mediennetzes geworden und gleichen sich den Medien an. Sie werden als spannungsvolle Herausforderung aufgesucht und dienen gleichzeitig der Abreaktion der im Kind erzeugten Spannung. Wenn das „Zappen“ – das schnelle Wechseln der Fernsehkanäle per Knopfdruck – die eigentlich lustvolle Betätigung am Fernseher geworden ist, so sind sehr ähnlich die schnellen Aktionswechsel im Bildschirm zu stimulierenden Herausforderung geworden. Das heißt: Es geht im medialen Spielkonsum um mehr als nur um Inhalte, es geht um das *Management der aktivierten Erregungsmuster*. Ein wesentlicher Teil der Zeit dient dazu, die stimulierenden Bilder und Erregungszustände, die über Medienrezeption und Bildschirmspiel gewonnen werden, entsprechend den eigenen Verarbeitungsmöglichkeiten zu optimieren.

Natürlich können Erwachsene, die unter dem Begriff „Spielen“ das Bauen mit Holzklötzen, das Schlafenlegen einer Puppe oder ein Bewegungsspiel verstehen, einwenden, dies sei doch kein Spielen, wenn die Kinder immer nur ein paar Tasten auf dem Keyboard drücken! Aber so denken eher *konventionell* orientierte Eltern und Pädagogen. Offensichtlich ist der Siegeszug der Elektronik gleichzeitig verbunden mit einer Bedeutungsausweitung des Wortes „Spielen“: Der Terminus *Computerspiel* ist jedenfalls fest etabliert im öffentlichen Bewusstsein. Die Welt des Spiels ist dadurch eher vielfältiger als eintöniger geworden.² Der These von der „Verhäuslichung“ des Spiels widersprechen empirische Analysen, die einerseits die Zunahme der Bedeutung der Peer Group gegenüber dem Elternhaus im Freizeitverhalten des Kindes betonen, andererseits eine generelle Abnahme der Spiele draußen – gegenüber Spielen im Haus – verneinen.

Kinder und Jugendliche verbringen den größten Teil ihrer Freizeit mit Freunden und entwickeln dabei auch gemeinsame Aktivitäten. Doch jene *umfassende Spielsozialisation* auf den Straßen des Wohngebietes, wie sie in der Nachkriegszeit in Deutschland vorherrschte (vgl. Peesch 1957; Steuer 1983) und ich sie selbst als Berliner Kind in reichem Maße erfuhr, ist heute kaum mehr vorfindbar. Damals gab es im Norden Berlins Fußball–Straßenmannschaften von Jungen zwischen 10 und 16 Jahren, die häufig gegeneinander antraten, und Cliquen, die den Namen der jeweiligen Straße trugen. Typische Straßenspiele wie *Völkerball*, *Brennball*, *Halli–hallo*, *Verstecken* oder *Hopse* wurden in größeren oder kleineren Gruppen über längere Zeiträume gespielt.

Dass bei allem Wandel die urbane Straßenspiel–Sozialisation zu Beginn der neunziger Jahre durchaus noch vorhanden und nachweisbar ist, zeigen wenige Studien wie die von Hegemann–Folger (1994) und Fölling–Albers/Hopf (1995). Vor allem die motorisch–sportlichen Aktivitäten per Fahrrad, Skateboard, Inlineskate, Streetroller usw. geben der Bewegungskultur von Kindern und Jugendlichen neue Impulse und bestimmen die Freizeitaktivitäten. Unter Berücksichtigung des durch Mediennutzung eingegrenzten Zeitbudgets führt allein schon die Vielfalt des Freizeitangebotes zu kürzeren Zeiten für die Wahrnehmung traditioneller Spiele.

² Ludwig Wittgenstein (1889–1951), dem wir den Begriff des „Sprachspiels“ verdanken, machte in seinen „Philosophischen Untersuchungen“ darauf aufmerksam, dass „Spiel“ ein Begriff mit „verschwommenen Rändern“ und kaum zu definieren sei; wohl aber seien seine verschiedenen Erscheinungsformen beschreibbar. Die Beziehung verschiedener Spiele zueinander seien „Familienähnlichkeiten“; eine *monothematische* semantische Wurzel des Spielbegriffs suchen zu wollen sah Wittgenstein offenbar als unsinnig an (vgl. Wittgenstein 1988, S. 277 ff., Nr. 66-71).

Vor sozialer Vereinsamung, die man beim Bildschirmspiel befürchten könnte, schützt heute das Handy, das schon für Grundschüler ein wichtiges Kommunikationsinstrument geworden ist. Ob man das Verschwinden des Spiels mit Murmeln (Schusser, Klicker etc) oder die Hinwendung zu preislich anspruchsvollen Fortbewegungsmitteln als „Verlust“ für das Kinderspiel bezeichnen soll, steht dahin. Die Vielfalt der Kontexte, in denen sich Spiel vollzieht, hat zugenommen. Eine gute Übersicht über die zur Situation des Kinderspiels vorliegende empirische Forschung gibt Einsiedler (1999).

Der skizzierten Entwicklung steht allerdings nichts entgegen, innerhalb der Familie konventionelle Spielformen wieder zu entdecken oder neuen Spielspaß zu stiften. Bei „Uno-“, „Mäxchen-“– oder „Bluff“-Runden im familiären Freundeskreis mitzumachen ist ein Spielspaß, dem sich Kinder keineswegs verschließen, wenn er denn von den Erwachsenen überhaupt praktiziert wird. Jene persönlichen Beziehungen und sozialen Interaktionen, die die individuelle Mediatisierung der Erfahrung ausblendet, sind im konventionellen Spiel selbstverständlich. Gerade weil das größere Zeitquantum dem Bildschirmspiel gehört, bildet das Spielen in der Familie eine *qualitative* Alternative und hat auch heute durchaus eine Chance – wenn sich Eltern genügend Zeit nehmen für ihre Kinder und nicht durch ihre eigenen Beziehungsprobleme blockiert sind.

3. Spielzeug als Ideenträger für Konsum und Kultur – Schlüsselreize

Bezeichnenderweise sind die attraktivsten und ökonomisch erfolgreichsten Spielmittel heute offenbar diejenigen, deren Besitz nicht um einer bestimmten Spieltätigkeit willen erstrebenswert ist. Barbie lässt sich anschauen und anziehen, einzelne Zusatzsets bieten noch „lebensechte“ Funktionen an – mehr aber auch nicht. Die bekannten kriegerischen Fantasy-Figuren wie die *Power Rangers*, *Action Man* oder *Max Steel* können überhaupt nicht oder nur mit Mühe frei stehen ohne umzukippen, was auf der Packung des Letztgenannten mit dezentem Kleindruck vermerkt ist („*Figures do not stand alone as shown.*“); dazu passt der Werbespruch „Max Steel ist einfach der stärkste!“ – Pokemon-Karten dienen in erster Linie nicht, wie Skat- oder Quartettkarten dem Spiel, man will sie sammeln, tauschen und möglichst wertvolle Karten besitzen.

Neuentwicklungen auf dem Spielwarenmarkt scheinen immer weniger etwas mit Spiel zu tun zu haben, aber sehr viel mit symbolisch realisiertem Besitzstreben, positivem Selbstwertgefühl und gesteigerter Wertschätzung innerhalb der Freundesgruppe.

Zweite These: Das Zeitalter des Spielzeugs als „Zeug zum Spielen“ hat ausgespielt; das Zeitalter des Spielzeugs als Ideenträger für Konsum und Kultur hat begonnen.

War Spielzeug früher immer ein Gegenstand, dessen Wert allein in seiner Spielfunktion bestand, ist dies heute anders geworden. So wie die Gentechnik aus abgetriebenen menschlichen Föten das Zellmaterial gewinnt, um nach Wunsch der Auftraggeber bestimmte Körperorgane zu produzieren, ist Spielzeug zum Rohstoff geworden, um Marketingpläne zielgruppengerecht zu realisieren. Mit seiner Hilfe werden attraktive Ideen mit ökonomischem Knowhow umgesetzt, um Kinder „glücklicher“ und Konzerne wohlhabender zu machen. Kommunikationspsychologisch könnte man von der Etablierung einer *Win-Win-Methode* sprechen, weil der Konsum imaginärer Spielwelten auf beiden Seiten (der Erzeuger- wie der Nutzerseite) nur Gewinner kennt.

Spielmittel fungieren in hohem Maße als normative Leitbilder einer hochentwickelten Kultur des Konsums und der Unterhaltung: Sie werden zu Werbeträgern von Ideen, die die aktuellen Trends der Lebensstile von Kindern repräsentieren. Spielmittel verkörpern heute Produkt-Philosophien und Marketing-Konzepte wie kein anderer Kulturgegenstand. So wie es einem weltbekannten Getränkekonzern gelang, den Markennamen einer braunen trinkbaren Flüssigkeit mit der Idee von der „süßen, prickelnden Lebenserfahrung“ zu verbinden und damit den Namen „Coca Cola“ in der ganzen Welt unauslöschlich einzuprägen, werden heute alle bedeutenden Produkte der Konsumkultur einem ausgefeilten Marketingprozess unterworfen, der Zielgruppen definiert und detaillierte Bedarfsanalysen vornimmt. Der Bedarf ist nicht einfach da, sondern muss durch ein ganzes Bündel von marktpflegerischen Maßnahmen – *Marketing* – erzeugt werden. Marketing bindet das Produkt an attraktive Ideen, welche Identifikator, Besitzwunsch und Dauerbindung der Zielgruppe für eine möglichst lange Zeit sichern. *Lange Zeit* heißt natürlich nicht nur ein paar Monate, sondern möglichst viele Jahre, Jahrzehnte und Generationen.

In der Spielwarenindustrie gelang dies Mattel mit Barbie in beispielhafter Weise. Ganze Generationen von Mädchen waren und sind der Idee verfallen, die dieses Spielzeug ausstrahlt: körperliche Idealmaße, durch wunderschöne Kleider sowohl betont als auch verhüllt, dargeboten in einer ästhetisch unwiderstehlichen Weise, die Schönheit, hohe soziale Akzeptanz und gehobenen Lebensstil signalisiert. Die Identifikation mit dieser Idee sichert die Identifikation mit dem Produkt, das der Hersteller zu einer ganzen Serie von Charakteren ausweitet. Wer fragt angesichts der Attraktivität eines solchen Produktes noch danach, ob damit „gut“ gespielt werden kann? Nicht das Spiel, sondern der Besitz und die mit ihm verbundene Selbstwerthebung sind die Hauptsache geworden.

Wer einen Blick auf die letzte Rohstoffstatistik der Spielzeugproduktion wirft, entdeckt Erstaunliches: die Warengruppe Plüsch hat von 1998 auf 1999 um über 50 % zugenommen. Das heißt, Plüschtiere haben ganz plötzlich einen ungeheuren Boom erlebt. Wer glaubt, dies sei darauf zurückzuführen, dass Vorschulkinder das Spielen mit schlichten Stofftieren wieder entdeckten, sieht sich getäuscht: Die eigentliche Nachfrage nach Plüsch kam von dem *sprechenden Furby*, den *sprechenden Teletubbies* und den *Pokemon-Charakteren*. Der Anteil des Segments Plüsch am Gesamtmarkt betrug 1999 nur 9 %. Das entspricht etwa dem Wert der gesamten Warengruppe „Vorschul-/Kleinkindspielzeug“. Die neuen ökonomischen Entwicklungen kommen aus den USA. Sie kündigen sich durch eine Reihe von Anglizismen an. Ähnlich wie die Begriffe „Entertainer“ oder „Event“ im neudeutschen Sprachschatz ihren festen Ort gefunden haben, sind heute die Begriffe *Merchandising* und *Licensing* für die Spielwarenbranche unverzichtbar geworden.

Merchandising ist die zielbewusste Vermarktung eines bekannten Namens oder eines Symbols mit höchster Ausstrahlung. Dadurch, dass andere Produkte den Namen oder das Symbol tragen, wird einerseits die Verkaufsrate dieser Produkte erhöht, andererseits die Bekanntheit des Ideenträgers unterstrichen. Ich nenne Beispiele:

- Zu dem bekannten Walt-Disney-Film „101 Dalmatiner“ kamen sage und schreibe 17.000 braun getüpfelte Artikel auf den Markt (nicht alles Spielzeug!).
- Die Filmserie „Star Wars“ spielte an den Kinokassen 1,3 Milliarden US-Dollar ein, die gleichzeitig produzierten Star-Wars-Spielzeuge zum gleichnamigen Film brachten es immerhin auf 1,2 Milliarden US-Dollar (Brockhaus-Kalender 1998, 6. Mai).
- *Janosch* gehört zu den bekanntesten deutschen Kinderbuchautoren. Sein Markenzeichen ist die gelb-schwarz gestreifte *Tigerente*. Der Handelsumsatz mit schwarz-gelb gestreiften Janosch-Produkten beträgt über 250 Mill. DM – von der Karneval-Pappnase bis zum „Panama-Kinderhaus“.

Licensing: Der Boom von Lizenzartikeln erschließt einem lange vor sich hin dümpelnden Spielwarenmarkt völlig neue Dimensionen. Zu Lizenzartikeln werden Spielmittel, wenn sie einen medienbekannten Namen oder eine ebenso bekannte Idee repräsentieren. Dafür muss an den Lizenzgeber bezahlt werden. Der Artikel gewinnt dadurch wesentlich bessere Absatzchancen. Aus einer Ankleidepuppe wird ein Lizenzspielzeug, wenn sie zum Beispiel als „Esprit“-Puppe verkauft wird; entsprechend wird ein Puzzle zu einem Pokémon-Puzzle, eine Stoff-Figur zu Pikachu, der Pokémon-Hauptfigur, oder zu Kermit aus der Sesamstraße. Der hohe Bekanntheitsgrad und die damit verbundene Popularität von bestimmten Namen, Marken und Charakteren dient der erfolgreichen Aufwertung der Produkte. Die Rechte für das Lizenzthema „Harry Potter“ sicherten sich die großen Spielzeug-Konzerne Mattel, Hasbro und Lego mit einer Gesamtsumme von 50 Millionen US-Dollar.

Dritte These: Je erfolgreicher ein Spielzeug Marktanteile erobert, desto weniger ist es Mittel zum Spiel, um so mehr aber Statussymbol und Identifikationsobjekt.

Es soll nicht bestritten werden, dass auch echte „Spiel-Mittel“ beachtliche Gewinne bringen können, ohne Lizenzartikel zu sein. Aber die meisten bleiben abhängig vom Trend der Spielmoden und erreichen nicht jene Höhenflüge, wie sie absolute Bestseller der Sparte Buch oder Film im Medienverbundsystem realisieren.

Heute werden Spielmittel zu Bestsellern,

- weil sie eine ganz bestimmte Idee verkörpern, die das Selbstbewusstsein hebt und Identifikation ermöglicht;
- weil sie Bezug zu einer außergewöhnlichen Geschichte haben;
- weil sie eine Fantasy-Gestalt verkörpern, die alle Kinder kennen und deshalb auch als Spielzeug interessant sind.

Zwischen dem Kinderspielzeug im überkommenen Verständnis und dem, was heute im Umkreis kommerzieller Kinderkultur als Spielzeug verkauft wird, ist eine bemerkenswerte Differenz, da die Charaktere der Unterhaltungsgenres mehr der Identifikation und der Präsentation als dem Spiel dienen. Diese Spielmittel werden in erster Linie gekauft, weil sie unsere Wunschbilder und Visionen befriedigen. Nicht zum Spielen sind sie wichtig, sondern als positives Identifikationsangebot und als Statussymbol. Die Themen liegen mehrheitlich im Raum von Fantasy und Fiktion (einschließlich Sciencefiction). Zu den wichtigsten Sujets gehören *Mickymaus*, *Mythen* und *Monster*, weil sie die Phantasie beleben, gleichzeitig aber auch Narrativität, Witz und Gefühlsstärke ausstrahlen, worauf Kinder positiv reagieren. Das bisher nur *online* präsente „Moorhuhn“, das in den letzten beiden Jahren zum Leidwesen vieler Arbeitgeber zahlreiche Bildschirme lahmlegte, weil alles auf „Moorhuhnjagd“ ging, soll jetzt – nach dem Abflauen der virtuellen „Moorhuhnjagden“ – als lebensgroße Figur interaktiv mit besonders dummen Sprüchen in TV Game-Shows auftreten und uns außerdem als Schlüsselanhänger, Plüschtier und Brettspiel seine Unentbehrlichkeit demonstrieren. Das ist kühles Marketing. Die „Moorhuhn-Vermarkter“ meinen dazu:

„Autonome virtuelle Charaktere prägen die mediale Erlebniswelt der Zukunft. Als modernste Form interaktiver Kommunikation dienen sie der Unterhaltung, der Bildung, der Werbung. ... Ziel ist die multifunktionale Einbindung der virtuellen Charaktere in alle Medien: TV und Film, CD-ROM, Internet sowie Life-Events. ... Am Anfang jeder Arbeit steht der Wunsch des Kunden, einen virtuellen ‚charismatic character‘ für seine speziellen Zwecke einzusetzen. Auf dieser Basis erarbeitet ein Kreativteam aus Marketingexperten und Redakteuren ein maßgeschneidertes Konzept. Das reicht von der Charakterdefinition der Figur über die Entwicklung von Storylines bis hin zur Vermarktungsstrategie“ (Moorhuhn live 2001, S. 40 f.).

Sowohl konventionell-klassische Spielmittel als auch die Kreativität neuer Spielideen sind bei aller Medienabhängigkeit des Spielwarenmarktes keineswegs hinfällig geworden. Allerdings ist das Alter der Kinder, in dem konventionelles Spiel und Spielzeug noch benutzt werden, deutlich nach unten gegangen und bezieht sich heute im wesentlichen auf den vorschulischen Entwicklungsabschnitt. Der gesamte Markt ist auch auf Grund der geringen Kinderzahl und der sich verändernden Bevölkerungsstruktur geschrumpft. Doch in den ersten sechs Lebensjahren besitzt konventionelles Spiel immer noch Bedeutung, so dass etwa hochwertiges Spielzeug, das einem *Markennamen* verpflichtet ist und keiner Lizenzidee folgt, durchaus noch seine Verkaufschance wahrt.

Kreativität ist nach wie vor der entscheidende Stimulus für die Weiterentwicklung des Marktes. Das macht Spiel und Spielzeug so attraktiv. Im Grunde kann *jeder* ein neues Spiel oder ein neues Spielzeug erfinden, der Markt ist offen und auf Neuheiten angewiesen wie das Auto aufs Benzin. Auch wenn die meisten Innovationen sich heute nicht im Bereich konventioneller Spielmittel, sondern innerhalb der Software von Computerspielen ereignen, ist die „Szene“ der *Spiele-Autoren*, die das Erfinden von Karten- und Brettspielen professionell betreiben, außerordentlich interessant – und jedermann zugänglich. Deutschland, Österreich und die Niederlande verfügen über lange Traditionen für konventionelle Tischspiele (Karten- und Brettspiele), die in Italien, Frankreich oder England in dieser Breite kaum existieren.

Der Anteil von Video- und Computerspielen am Gesamtmarkt für Spielwaren beträgt in Deutschland etwa 20 %. Die Tabelle zeigt die Ausgaben der Deutschen für Spielmittel in den Jahren 1995 bis 1999.

Jahr	Insgesamt (in Mio. DM)	traditionelles Spielzeug	Videospiele
1995	5.715	5.188	527 9,22 %
1996	5.591	4.947	644 11,52 %

1997	5.754	4.749	1.005	17,47 %
1998	5.886	4.723	1.163	19,76 %
1999	5.975	4.780	1.195	20,00 %

Ausgaben für Spielzeug in Deutschland (Intelect Eurotoys Marktforschung, zitiert nach: „Fränkischer Tag“, vom 2. Februar 2001)

Die Spielwarenindustrie, die früher in Deutschland aus vielen mittelständigen Unternehmen bestand – oft über Generationen vererbte Familienbetriebe –, hat im letzten Vierteljahrhundert einen beispiellosen Prozess der Konzentration, der Kapitalisierung und der Internationalisierung vollzogen. Dieser Prozess traf nach der Vereinigung Deutschlands 1990 in voller Härte die Spielzeugproduktion der neuen Bundesländer, die Betriebsschließungen, Umstrukturierungen und Übernahmen durch westdeutsche Unternehmen ausgesetzt war. Inzwischen hat ein Konsolidierungsprozess eingesetzt, der vielversprechend erscheint und dem bei aller gebotenen Flexibilität gegenüber den aktuellen Erfordernissen des Marktes vor allem Stabilität zu wünschen ist. Ein großer Teil des produzierten Spielzeugs folgt aktuellen Trends. Im Jahr 2000 wurde mehr als die Hälfte aller Umsätze mit Neuheiten – also erstmals produzierten Spielmitteln – erzielt (Umbach 2001, S. 1). Der Markt ist also schnelllebig und bewahrt nur durch bestimmte Markennamen, die für Qualitätsspielzeug stehen, sowie durch Lizenzartikel Stabilität.

Der Konzentrationsprozess bei den Spielwarenherstellern lässt sich mit wenigen Zahlen verdeutlichen: 2,5% der Spielzeughersteller sorgen für 77 % des Jahresumsatzes in der Spielwarenproduktion, allerdings lassen sie das meiste Spielzeug wegen niedrigerer Herstellungskosten im Fernen Osten produzieren. Der *Spielzeughandel* weist einen ähnlichen Konzentrationsprozess auf.

78 % der deutschen Spielwarengeschäfte kommen auf einen Jahresumsatz zwischen 33.000 bis 1 Million DM. Über 25 Millionen Mark Umsatz haben dagegen nur 2,5 % der Betriebe, die damit für 77 % des Gesamtumsatzes von Spielwaren sorgen (BB–Jahresbericht 2000; Völker 2001, S. 11).

In Deutschland findet der Spielzeugverkauf traditionsgemäß immer noch im Spielwaren–Facheinzelhandel statt. Es handelt sich überwiegend um kleine bis mittelgroße Betriebe; in den *neuen* Bundesländern befindet sich der Spielwaren–Fachhandel allerdings erst im Aufbau, dementsprechend sind hier Spielwarensortimente viel stärker in Supermärkten und in SB–Märkten vertreten, während in Einzelhandelsorganisationen die Tendenz erkennbar ist, Spielwarensortimente gemeinsam mit Schreib– und Bürowaren anzubieten.³

Geschlechtstypisches Spielzeug: Im Zeichen der Gleichstellung der Geschlechter haben progressive Sozialwissenschaftler geschlechtstypische Spielmittel (Autos für Jungen – Puppen für Mädchen) als Ursache für allzu stereotype Geschlechterrollen schon vor einiger Zeit dingfest gemacht. Es herrschte die Meinung vor, die tradierten Geschlechterrollen könnte man verändern, indem Jungen und Mädchen dasselbe Spielzeug erhielten. Da ich mit meiner Frau 5 Mädchen und 4 Jungen großzog und nicht rückständig sein wollte, machten wir in unserer Familie ein solches Experiment. Ich kann nur sagen: Dabei kam das genaue Gegenteil dessen heraus, was wir wollten: Jene Puppen, die wir unseren Töchtern entzogen, liebten sie heiß und innig, und unsere Jungen wandten sich sportlichem Spiel und selbstgebastelten Spielzeugwaffen zu.

Die außerordentliche Attraktivität von Spielmitteln, welche geschlechtsspezifische Leitbilder vermitteln, kann heute von der klassischen *Verhaltensforschung* (nach K. Lorenz) und von der modernen Soziobiologie erklärt werden (vgl. Voland 2000). Wenn für das weibliche Geschlecht körperliche Schönheit und soziale Akzeptanz, für das männliche Geschlecht dagegen körperliche Stärke und Klugheit Wunschideale darstellen, so hat dies etwas zu tun mit den unterschiedlichen Werbestrategien der Geschlechter, die bei der Frau Schönheit als Indiz für gesunden Nachwuchs, soziales Ansehen als Indiz für den aktivierten Brutpflegeinstinkt deuten läßt, während der Mann evolutionsbiologisch sowohl körperliche und geistige Überlegenheit gegenüber Konkurrenten ebenso wie die Fähigkeit zur Sicherung des Nachwuchses vor Hunger und Feinden unter Beweis

³ Mein Dank gilt Dipl.–Päd. Harald Hemmerlein, Chefredakteur der Zeitschrift „Spielmittel“ und des „Branchenbriefs International (BB)“, Nostheide Verlag, Memmelsdorf bei Bamberg, dem ich diese Information sowie weitere Hinweise zur Situation der Spielwarenbranche verdanke.

stellen muss. Natürlich überlagern kulturspezifischen Faktoren das Prinzip der Fitnessmaximierung beim Menschen, aber die Wirksamkeit evolutionsbiologisch sinnvoller Schlüsselreize durch alle soziokulturellen Abwandlungen hindurch sollte keinesfalls unterschätzt werden. Wir reagieren auf Schlüsselreize, und diese Reaktionen sind in unserem Erbgut fixiert. Die Werbung macht sich dies zunutze.

Beispiel: Die „Mainzelmännchen“ sind seit rund 35 Jahren im Zweiten Programm des Deutschen Fernsehens (ZDF) als moderierende Koblode des Werbefernsehens bekannt. Warum sind sie so beliebt? Weil sie übertriebene Schlüsselreize für *Kindlichkeit* präsentieren, die unseren Brutpflegeinstinkt aktivieren: ein rundes Gesicht, die breite Lachfalte, Kulleraugen, spaßig-komisch, zum Knuddeln! Heute werden die Mainzelmännchen in Form von Spardosen, Frisbee-Scheiben, Latexmasken und als „Don't worry“-Spiel vermarktet (mep Licensing, Dez. 2000/Jan. 2001, S. 16).

4. Das Kinderspiel als Opfer des Modernisierungsprozesses?

Spiel und Spielmittel sind, ich sagte es bereits, ein kulturelles Überschussphänomen. Je reicher eine Kultur, je wohlhabender eine Gesellschaft ist, desto mehr wird in der Regel auch für Spielmöglichkeiten gesorgt sein. In der jüngsten Zeit sind in den hochtechnologisierten, am Vorbild der USA ausgerichteten Gesellschaften allerdings auch neue Entwicklungen erkennbar: Je stärker der Modernisierungsprozess voranschreitet, desto mehr beginnt sich das allgemeine Konzept „Spiel“ aufzulösen. Spiel ist nicht mehr *die* – alle anderen Aktivitäten des Kindes einbindende – Form der Welterschließung. Es verbleibt dort als Bestandteil einer traditionsgebundenen Sozialisationsform, wo die hochmodernisierten Formen der Erziehung noch nicht greifen oder wo sie sogar bewusst abgelehnt werden – wie etwa im Falle alternativer Erziehungsmilieus mit ökologischem Einschlag.

Vierte These: Spiel als allgemeines Sozialisationskonzept ist zum Kennzeichen tradierter Erziehung und traditioneller Gesellschaften geworden, während die allgemeine Bedeutung des Spiels in hochmodernen Gesellschaften zugunsten einer hochselektiven Auswahl der situativen und personellen, medial gesteuerten Kontexte des Freizeitverhaltens zurücktritt.

Modernisierte Formen der Erziehung sind karrierebewusst, hochselektiv in der Auswahl der Peer Group und zeitlimitiert in der Auswahl von Freizeitaktivitäten. In der modernisierten Erziehung existiert das Spiel als „natürliche“ allgemeine Tätigkeitsform spätestens nach dem 10. Lebensjahr nicht mehr (vgl. Bois-Reymond et al. 1994; Retter 2001b). In hochmodernen Erziehungsmilieus karrierebewusster Eltern steht nicht das Spiel, sondern die *Zeitorganisation* im Vordergrund. Kinder mit hochmodernem Sozialisationshintergrund zeichnen sich aus durch komplexe soziale Beziehungen, eigenverantwortlichen Umgang mit Zeit und genaue Vorstellungen über „sinnvolle Freizeit“. Die Kinder haben ein breites Aktivitätsspektrum, stehen häufig sozial im Mittelpunkt, verfügen über ein fein gestuftes soziales Netzwerk und wählen ihren „besten Freund“ (ihre beste Freundin) nach genauen, oft herkunftsorientierten Vorstellungen aus.

Im tradierten Kinderleben gibt es weniger feste Termine, es gibt mehr „freie Zeit“, d.h. die Zeitznutzung ist weniger intensiv, das Aktivitätsspektrum ist weniger breit, wenn auch das Interessen- und Aktivitätsspektrum nicht als gering zu bezeichnen ist. Jungen- und Mädchenwelten sind stärker voneinander getrennt, ein eigenes Zimmer ist allerdings nicht selbstverständlich. *Traditionell-bürgerlich* erzogene Kinder sind stärker auf nachbarschaftliche Kindergruppen bezogen und leben stärker familienorientiert.

Es sieht so aus, als ob diejenigen TeilnehmerInnen des ICCP-Kongresses, die *nicht* aus hochmodernen westlichen Ländern stammen, dem konventionellen Kinderspiel mehr Aufmerksamkeit widmen können, als dies bei uns möglich erscheint. Aber eine solche Differenz darf in keiner Weise zivilisationskritisch romantisiert werden, als ob die Welt des *einfachen Lebens* mit ihren Existenznöten und Unvorhersagbarkeiten gleichsam die „bessere“ Alternative wäre. Das ist sicher nicht der Fall.

5. Institutionalisierung und Professionalisierung des Spiels im Kindergarten

Evolutionsbiologisch gesehen ist die Spielfähigkeit des Menschen Teil seiner intelligenten Ausstattung. Über eine begrenzte Spielfähigkeit verfügen auch die höheren Säugetiere, insbesondere Menschenaffen und Delphine. Die *pädagogische* Nutzung dieses genetischen Potentials verweist auf eine verhältnismäßig kurze Geschichte von wenigen hundert Jahren.

Der Gedanke, dass Spielen um seiner selbst willen geschieht und das Kind im Spiel seine eigene imaginative Welt aufbaut, ist noch nicht einmal dreihundert Jahre alt. Die romantische Deutung des Kinderspiels in der Nachfolge Friedrich Fröbels hat heute in der kommerziellen Kinderkultur ihre unfreiwillige, aber ökonomisch konsequente Fortsetzung gefunden. Das Spiel der Kinder stand seit der frühen Neuzeit immer auf der Seite der fortschrittlichen Pädagogik: Die Humanisten der Renaissance stellten es erstmals in den Dienst des Unterrichts und die Moralisten der Aufklärung nutzten es zur Vermittlung von moralischen Tugenden sowie zum unterhaltsamen Lernen. Die deutsche Romantik entwickelte schließlich die Vorstellung, Spielen sei die dem Kinde wesenseigene Tätigkeit, die der Erwachsene zu respektieren habe. Aber auf diesem scheinbaren Höhepunkt der Hochschätzung des Spiels setzt bereits seine Verfallsgeschichte ein, bildeten doch der Kindergarten und die Fröbelsche „Spielpflege“ eine Antwort auf die Herausforderungen der frühindustriellen Gesellschaft, deren arbeitsteilige Struktur das Familienleben selbst im wohlhabenden Bürgertum in Gefahr zu bringen schien. Heute führt das Feld institutionalisierter Spielangebote über vorschulische Einrichtungen weit hinaus. Großstädte bieten pädagogisch betreute „Abenteuerspielplätze“ an, weil das Abenteuer in der Natur in weite Ferne gerückt ist. Private Anbieter bauen großflächige „Eventparks“ – denken Sie an „Disneyland“ –, die fiktive Spielwelten für erlebnishungrige Besucher bereit halten. Insbesondere Museen – ich erwähne das Deutsche Spielmuseum Chemnitz – offerieren heute Aktivspiele in jenen Formen, die in der Sozialisation der Kinder schon im Verschwinden begriffen sind. Leiter von Management-Trainingskursen planen für Führungskräfte naturnahe „adventure-events“, um Solidarität und Führungskraft zu schulen.

Angesichts der hohen Medienrezeption erscheint es naheliegend, *Spiele zur Aktivierung unserer Sinne* zu einem besonderen pädagogischen Anliegen zu machen. Besondere optische, akustische und haptische Wahrnehmungsphänomene, wie sie schon vor Jahrzehnten Hugo Kükelhaus in Aufsehen erregenden Ausstellungen entwickelte, finden sich heute etwa auf der IMAGINATA in Jena, die mein Kollege Peter Fauser (Universität Jena) zu beachtlichen Höhenflügen führt. Aber wenn das Spiel nur noch als alternatives Mittel gegenüber den Medien dienen soll, haben wir uns weit von dem Gedanken entfernt, Spiel sei heute etwas Selbstverständliches, Naturwüchsiges, das jedem Kind zukomme. Das klassische Kinderspiel, wie es Konferenzteilnehmer, die wie ich der Großelterngeneration angehören, wohl gerne sähen, hat den Prozess der Historisierung schon lange angetreten und ist vor allem in den Formen *institutionalisierter „Pflege“* anzutreffen. Neue Kreativitätsschübe sind allenfalls von der Mediatisierung und Vermarktung der Spielmittel auszumachen.

Tatsächlich ist das Spiel schon lange nicht mehr den Zufällen kindlicher Interessenbildung überlassen. Der planmäßige Aufbau fiktiver Welten und eine ständig expandierende Unterhaltungskultur für Kinder zeigen ihre Früchte in zahlreichen Fernsehserien, Comics, Tonkassetten, „Play-Stations“ und Computer-games. Kinder sind kompetente Käufer geworden. Ökonomisch gesehen ginge es darum, auf durchaus anspruchsvolle Weise ihr Interesse zu wecken, das stimulierende Erleben zu befriedigen und erhöhte Nachfrage zu sichern (vgl. McNeal 1992; Guber/Berry 1993).

Fünfte These: Der Kindergarten ist gegenwärtig vielleicht die einzige Institution, in der das Spiel der Kinder eine Chance erhält, *in vollem Umfang* realisiert zu werden.

Angesichts des radikalen Wandels des Spielverhaltens richten sich viele Erwartungen auf die Erzieherinnen im Kindergarten. Wie organisieren sie das Spiel der Kinder, und welche Zielvorstellungen verfolgen sie, wenn die Freizeit der Kinder daheim bereits mit einem hohen Anteil an Medien und Unterhaltungsprodukten der kommerziellen Kinderkultur (Tonkassetten, Comics, Accessoires der TV-Serien u.a.m.) besetzt ist? Wir wissen darüber im Moment viel zu wenig. Ich möchte deshalb alle Interessierten einladen, mitzuarbeiten an einem Projekt zur Evaluation der freien Aktivitäten im Kindergarten, um ein international einsetzbares Instrument zur Diagnose und Bewertung des Spiels im Rahmen vorschulischer Erziehung zu gewinnen.

Dass durch Spielen etwas gelernt werden möge, ist zwar nicht eine unabdingbare Forderung von Erzieherinnen und Spielpädagogen – sonst wäre es unsinnig, Spiel als Tätigkeit um ihrer selbst willen zu deuten –, wird aber auch nicht ungerne gesehen. Zumindest werden dem Lernen im Spiel immer wieder neue Aspekte abgewonnen. So haben sich heute im Bereich der Bildschirmspiele die sog. Edutainment-Angebote einen interessanten Markt gesichert. Allerdings sollte man den bloßen Besitz eines Lernspiels nicht verwechseln mit dessen ständigem Einsatz. Kinder merken sehr schnell, ob ein Spiel den Erwachsenen nur als Etikett dient, um ihnen irgend etwas beibringen zu wollen. Deshalb sind die meisten der sogenannten *Lernspiele*, die fest umrissene Lernziele verfolgen, von begrenztem Wert. Man kann sie einmal spielen, und sie vermitteln dann durchaus neue, interessante Erfahrungen, aber sie werden bei wiederholtem Einsatz schnell langweilig. Ein gutes Spiel und ein gutes Spielmittel sind daran erkennbar, dass Kinder immer wieder danach greifen und Freude an ihnen finden. Dies gilt für Kinder mit normaler körperlicher und geistiger Entwicklung. Ganz anders ist die Situation bei besonderen Adressatengruppen, etwa bei körperlich oder geistig behinderten Kindern. Für sie sind Spielmittel, die ihren Möglichkeiten angepasst sind, Lernen freisetzen und neue Erfahrungen vermitteln, zu einer unverzichtbaren Sozialisationshilfe geworden.

Meinem Eindruck nach stehen heute in Deutschland zwei völlig unterschiedliche Leitvorstellungen für die Gestaltung des Spiels im Kindergarten einander polar gegenüber (vgl. Retter 2001a):

1. Die *medienaktive Kindergartenenerziehung* möchte die Medien nicht aus dem Kindergarten ausschließen, sondern Kinder sowohl spielkompetent als auch medienkompetent machen. Der Kindergarten habe die Aufgabe, so lautet die Leitvorstellung, die Kinder mit allen relevanten Sachverhalten, die in ihrem Erfahrungshorizont eine Rolle spielen, vertraut zu machen und sich mit ihnen – gegebenenfalls auch kritisch – auseinanderzusetzen. Deshalb werden TV-Angebote und Produkte der kommerziellen Kinderkultur in das Spiel und die pädagogische Arbeit des Kindergartens mit einbezogen. Das Spiel kann dabei als Mittel spielerischen Experimentierens (z.B. beim Herstellen eines Videofilmes) dienen, oder aber die Verarbeitung von Medieninhalten unterstützen (etwa in der Form von Rollenspielen, wenn angstausslösende TV-Filmszenen „bearbeitet“ werden). Aus dieser Sicht unterliegen Spielmittel, die in besonderer Nähe zur kommerzialisierten Kinderkultur stehen (dazu gehört die „Barbie“ genau so wie der „Gameboy“), keiner Einschränkung; die Kinder werden nicht gebeten, sie daheim zu lassen, bieten sie doch den ErzieherInnen Handlungsanlässe und geben Kindern – auch als Statussymbol – Gelegenheit zur Kommunikation.
2. Die *medienfreie Kindergartenenerziehung* geht von einer völlig anderen, entgegengesetzten Leitvorstellung aus. Wenn der Alltag von Kindern heute so sehr mit Medienerlebnissen angefüllt ist, hat der Kindergarten die Aufgabe, eine Alternative anzubieten: Jene kreativen Spielmöglichkeiten, die der Alltag der Kinder zu Hause und in der Nachbarschaft nicht mehr bietet, sind ihnen nahezubringen. Der Kindergarten erscheint als der einzige Ort, in dem sie noch zu vermitteln sind. Hier ginge es darum, die Spielfreudigkeit als auch die besonderen künstlerischen Fähigkeiten und schöpferischen Kräfte durch Malen, Zeichnen, plastischem Formen der Kinder zu entwickeln. Damit verbunden ist das Konzept einer anspruchsvollen ästhetischen Erziehung, welche die Schablonen der Massenkultur zu überwinden trachtet. Die „Auslieferung“ des Kindes an die Medien und die kommerzielle Kinderkultur wird aus diesem Blickwinkel eher kritisch betrachtet. Hinter diesem Konzept verbinden sich bewusste Einstellungen und Werthaltungen.

Die Kindergartenpraxis kennt ein breites Feld von Positionen, die sich *zwischen* den hier idealtypisch einander gegenüber gestellten Polen „medienaktiv“ und „medienfrei“ befinden. Diese Balancen näher zu bestimmen wäre Aufgabe weiterer empirischer Forschung. Kindergartenkonzepte, denen anspruchsvolle Wertvorstellungen über das Wesen und die Fähigkeiten des Kindes zu Grunde liegen – was bei so unterschiedlichen Vorschulkonzeptionen wie der Montessoripädagogik, der Waldorfpädagogik oder der Reggio-Pädagogik der Fall ist –, sind eher *medieneinschränkend*. Auch Spielmittel werden hier sehr selektiv ausgewählt. Holzbausteine, die zum Hauptinventar jedes „normalen“ Kindergartens (Fröbelscher Tradition) zählen, wird man beispielsweise weder im Waldorfkindergarten noch im klassischen Montessori-Kinderhaus vorfinden – mit jeweils ganz unterschiedlichen pädagogischen Begründungen. Wertgesichtspunkte, die das Spiel im Kindergarten bewusst abgrenzen von den

Konsumangeboten des käuflichen Spiel- und Freizeitangebotes sowie eine hoch selektive, begrenzte Auswahl von Spielmitteln gehen heute oft Hand in Hand mit einer *umweltbewussten* Vorschulerziehung. Dem ökologischen Gedanken und dem naturnahen Erleben Vorrang zu geben bedeutet gleichzeitig, materiellen Überfluss einzuschränken - mit dem Ziel der Selbstmobilisierung aller vorhandenen kreativen Kräfte. Die Resonanz, die die Propagierung des (zeitweise) „Spielzeug freien“ Kindergartens seit 1992 bis heute bei vielen Erzieherinnen und Eltern findet, ist dafür ein beredtes Zeichen.

6. Kontroverse Standpunkte und das „Unbehagen in der Kultur“ (S. Freud)

Je nach den zugrundeliegenden Wertpräferenzen wird die Spielpraxis des Kindergartens die beiden geschilderten Konzepte einer medienaktiven bzw. einer medienfreien Erziehung tendenziell tolerieren, unterstützen oder negieren. Dabei ist zweierlei zu berücksichtigen:

- Erstens beinhaltet der Spielbegriff für die meisten Pädagogen nicht nur die bloße Definition einer Tätigkeit, sondern auch ganz bestimmte *normative* Elemente – die Vorstellung nämlich, *wie* das Spiel der Kinder aussehen bzw. nicht aussehen soll auf dem Hintergrund eines bestimmten wertgebundenen Leitbildes.
- Zweitens setzt die pädagogische Bewertung von Spiel und Spielzeug einen gemeinsamen Rahmen zugrundeliegender Wertvorstellungen voraus, der von allen Betroffenen (dazu gehören nicht zuletzt auch die Kinder) anerkannt sein muss oder zumindest als verhandlungsfähig betrachtet wird.

Dass diese Einigkeit keineswegs existiert, zeigen kontrovers diskutierte Themenkomplexe wie aggressionsbezogene (mediale) Spielmittel, funktionale Spielabhängigkeit bei Computerspielen, Spielzeug als Modell geschlechtstypischer Rollenklischees.

Sechste These: Eine Aussage über den *pädagogischen* Wert von Spiel und Spielmittel der Kinder ist abhängig von den zu Grunde liegenden Erziehungs- und Wertvorstellungen der Erwachsenen. Nicht nur Erzieherinnen, sondern auch Spielforscher vertreten in manchen Fragen – etwa zur Bewertung von Kriegsspielzeug oder zum Verhältnis der Pädagogen zur Spielwarenwirtschaft – kontroverse Standpunkte, die der Diskussion bedürfen.

Aggressionsbezogene Spielmittel: Mehrere pädagogische Initiativen – darunter auch Gründungsmitglieder des ICCP – hatten sich in der Vergangenheit gegen Kriegsspielzeug und aggressive Spielformen ausgesprochen. So warnt der Ulmer „spiel-gut- Arbeitsausschuss“ seit langem davor, der weitverbreiteten Meinung Glauben zu schenken, dass fiktives „Herumknallen und Totschießen“ im Spiel die kindlichen Aggressionen abbauen könne; er wendet sich strikt gegen „das Herumballern im Videospiel oder Spiele mit dem Recht des Stärkeren im Weltraum“. Ebenso abzulehnen sei „die Herstellung von Waffen und Horrorspielzeug“ (Blencke et al. 2000, S. 90 f.).

Meine Kollegin Gisela Wegener-Spöhring (Universität Köln) kommt auf Grund vieler Beobachtungen in deutschen Kindergärten zu dem völlig entgegengesetzten Schluss: „Kriegs und Aktionsspielzeug ist ... nicht per se gefährlich für die Entwicklung des Kindes“, vielmehr „völlig normal und alltäglich“, denn die Kinder seien sich der Differenz zwischen Spiel und Realität sehr genau bewusst, nur die Erwachsenen würden beide Ebenen oft durcheinander bringen.

„Kriegs – und Aktionsspielzeug bietet die Möglichkeit, spannungsreiche innere Realitäten auszudrücken und Konflikte zu inszenieren. Damit kann es auch helfen, diese zu lösen“ (Wegener-Spöhring 2000, S. 34, S. 36; vgl Wegener-Spöhring 1998).

Diese kontroverse Bewertung ist m.E. ein deutlicher Hinweis darauf, dass nicht nur Pädagogen, sondern ebenso *Forscher* im Zusammenhang von Spiel und Spielzeug ihre Fragestellungen auf der Basis ganz bestimmter Wertvorstellungen formulieren. Dem zu entgehen erscheint mir ausgesprochen schwierig. Schon die Art der Fragestellung hat Einfluss auf das zu erwartende Ergebnis. In der aufschlussreichen Thüringer Untersuchung über „kindorientierte Spielzeugentwicklung und Spielzeugbedarf in der Zukunft“ von Schmuck/Wolf/Rauch (1999) existieren aggressionsbezogene Spiele oder sogenanntes Aktionsspielzeug überhaupt nicht – wahrscheinlich doch, weil die Gretchenfrage aller altbundesdeutschen Spielforscher („Nun sag, wie

hast du's mit dem Kriegsspielzeug?“) für die Forscher *schon als Frage* völlig undiskutabel erschien, wenn die Chancen für *pädagogisch wünschenswerte* Spielmittel erkundet werden sollen.

Spiel und Kommerz: Ein ähnlich kontroverser Punkt betrifft das Verhältnis von Spielpädagogen zur Spielwarenwirtschaft. Auf dem 11. Potsdamer Spielmarkt am 4./5. Mai 2001 waren vom pädagogischen Veranstalter durchaus kritische Töne der Abgrenzung gegenüber der „kommerziellen Erlebniskultur“ zu hören und zu lesen (Lösche 2001, S. 4). Andererseits sind Diplompädagogen durchaus auch in der Spielwarenbranche tätig und für Produktkonzepte verantwortlich. Das bedeutet: Nicht *die* PädagogInnen führen gegen *die* Spielwarenindustrie einen Kampf um „saubere“ Produkte, vielmehr befinden sich zwei Gruppen von Pädagogen miteinander im Zielkonflikt. Dabei sollte man allerdings auch die historische Dimension dieses Problems berücksichtigen: Pädagogen haben nicht erst seit Jahrzehnten, sondern bereits seit Jahrhunderten über die „unkindgemäßen“ Produkte der Spielwarenindustrie geklagt (vgl. Retter 1989). Solche Klagen blieben vielleicht nicht völlig unbeachtet, sie hatten aber kaum durchschlagenden, marktbeeinflussenden Erfolg. Wie eine Braunschweiger Untersuchung zeigt (Völker 2001), sind nicht wenige Spielwarenfachhändler der Ansicht, dass das Auszeichnen von bestimmten Spielwaren als besonders „pädagogisch empfehlenswert“ von Kunden keineswegs honoriert, sondern gegebenenfalls auch als moralischer Maulkorb empfunden wird. Die „pädagogisch“ gekennzeichneten Spiel-Angebote sind eher in der *alternativen* Spielwarenszene zu finden und werden hier auch von den Kunden angenommen.

Die geschilderte Situation schließt distanzierte Analysen des Spielwarenangebotes und kritische Konsumerziehung als pädagogische Aufgabe keineswegs aus (vgl. Retter 1991). Die Frage „Können Spielzeugpistolen und die damit inszenierten „Peng-Peng“-Spiele den Kindern schaden?“ wird von jenen Erwachsenen bejaht, die darin einen Verstoß gegen bestimmte Wertvorstellungen erblicken, von anderen verneint, weil wissenschaftliche Untersuchungen das bislang nicht beweisen konnten. Allerdings sollten wir uns darüber klar sein, dass die Probanden einer zu untersuchenden Stichprobe schon so gut wie im Koma liegen müssen, damit auch ein Medien- und Sozialwissenschaftler mit Hilfe statistischer Tests an ihnen eine signifikante Verhaltensdifferenz feststellt und den Schluss für erlaubt hält, hier seien offenbar Leute zu Schaden gekommen! Der Ruf nach der Wissenschaft ist zwar der Orientierung am Volksglauben grundsätzlich vorzuziehen, aber man muss ihre Leistungsmöglichkeiten richtig einzuschätzen wissen – und die ist begrenzt, wenn es um Werturteile geht.

Die Frage nach dem möglichen „Schaden“ ist keineswegs identisch mit der Frage: Was ist *wertvoll*? Was ist *empfehlenswert*? Was *soll ich kaufen*? Das Problem liegt wohl darin, dass die allgemeinen Maßstäbe für das, was „gut“ und „wertvoll“ sein soll, ins Wanken geraten und allgemeine Urteile schwierig zu fällen sind. Die Tatsache, dass ein Großteil des Spielwarenangebotes zum Spielen wenig geeignet erscheint, ist für traditionell denkende Pädagogen jedenfalls Anlass zu Unmut oder gar zu Verzweiflung.⁴ Für andere – dazu rechne ich mich – eher ein *beruhigendes* Faktum – weil, wie wir feststellten, diese Spielmittel gar nicht um des Spielens willen, sondern um des Besitzes willen gekauft werden. Wer spielen will, kann dies mit konventionellem Outfit durchaus tun.

Spielzeug als symbolische „Gabe“: Derartige Prestige-Duelle waren schon immer typisch für die Welt der Erwachsenen. Wenn Kinder hier mit prestigeträchtigen Spielzeug nachziehen, so ist dies ein Zeichen dafür, dass sie stärker denn je an den symbolischen Praktiken der Erwachsenen teilhaben. Prestige-Duelle mit Hilfe von Status-Symbolen stellen ein allgemeines Kennzeichen des Wohlstandes dar und lassen sich sogar mit einen ökologischen Hintergedanken verbinden. Wer sich aus Gründen der Image-Verbesserung einen Mercedes der Superpreisklasse leistet, die Limousine nach den ersten Vorzeige-Fahrt dann aber in der Garage stehen lässt und nach wie vor

⁴ Judith Rich Harris erklärt das Verhalten von Eltern, die ihren Kindern „erstaunliche Mengen von Spielzeug“ kaufen, mit ihrem schlechten Gewissen. Eltern würden sich ständig öffentlichem Druck ausgesetzt sehen, etwas an ihrem Kind zu versäumen. Der Kauf von Spielzeug kompensiere dieses Gefühl der Unsicherheit. Ob Eltern ihr Kind – wie Harris unterstellt – tatsächlich nur als Behälter ansehen, in den man alle möglichen Bildungsangebote hineinstopfen kann, um das beruhigende Gefühl zu erhalten, alles für seine Zukunft getan zu haben, ist für deutsche Verhältnisse schwer vorstellbar, im Einzelfall aber vielleicht nicht auszuschließen. Die Wünsche der Kinder spielen beim Spielzeugkauf vermutlich eine dominantere Rolle, als Harris einräumt (vgl. Harris 2000, S. 518).

mit dem Fahrrad seine Geschäfte erledigt, handelt ökologisch weise. Wer meint, um den Kauf eines Modespielzeugs nicht herumzukommen, wird mit *spielpädagogischen* Argumenten davon kaum abzuhalten sein, ist aber deshalb keineswegs gezwungen, auf konventionelle Formen des Spielvergnügens zu verzichten, wenn er sich *Zeit* dafür nimmt.

Das Vorzeigen und der Austausch von Prestige-Objekten – ich denke an Pokémon-Karten – ist nicht nur ein ökonomischer, sondern auch ein symbolischer Vorgang, der bindende Wirkung besitzt. Der Tauschritus entschärft aggressives Konkurrenzverhalten. Kinder, die tauschen, kämpfen nicht miteinander, sondern handeln nach einer gemeinsamen moralisch bindenden Regel. Der Prestige-Kauf von Spielzeug zum Weihnachtsfest erinnert an die Potlatch-Feste archaischer Gesellschaften wie die der nordamerikanischen Kwakiutl-Indianer. Deren Vergnügen bestand unter keineswegs wohl-situierten Lebensbedingungen darin, zu bestimmten Festtagen ihr Prestige durch Verschenken und Zerstörung ihrer wertvollsten Besitztümer vor den Augen benachbarter Stammesgruppen zu mehren.

Prestigeträchtiges Spielzeug als „Gabe“ (vgl. Mauss 1994) bindet das Kind in doppelter Weise: an die schenkenden Eltern (bzw. nahen Verwandten) *und* an die Gruppe der Gleichaltrigen, in welcher Anerkennung zu finden wichtig ist. So wird das in den eigenen Besitz übergegangene Prestigeobjekt von allen Gruppenangehörigen, die sich unter seinen Symbolwert stellen, bewundernd betrachtet und durch Urteile der Anerkennung gewürdigt. Damit ist das der Gruppe dargebrachte Opfer vollzogen, das sowohl die Erhöhung der eigenen Person in der Gemeinschaft der Gleichaltrigen bewirkt, als auch die Gruppensolidarität festigt.

Die Unabhängigkeit des moralischen Urteils: Weder die unüberschaubare Vielfalt des Spielwarenangebotes noch seine Prestigeträchtigkeit nötigen uns, auf ein moralisches Urteil über den Wert von Spiel und Spielzeug im konkreten Einzelfall verzichten zu müssen. Bekanntlich machen sich Jugendliche zu dritt oder zu viert einen Spaß daraus, einen Horrorfilm anzuschauen mit dem Ziel, denjenigen zum Sieger zu erklären, der es aushält, bis zuletzt den Blick nicht vom Bildschirm abzuwenden, wenn die dargestellten Szenen alles erträgliche Maß überschreiten. Es mag sein, dass psychologische Untersuchungen für diese Art von „Spiel“ keine erkennbaren Auswirkungen bei Betroffenen feststellen konnten. Aber wer meint, Horrorfilme deshalb mit dem Prädikat „besonders wertvoll“ versehen zu dürfen, weil ein Schaden bislang nicht nachweisbar war, begeht den *naturalistischen Fehlschluss*, aus der bloßen Existenz eines Sachverhaltes seine moralische Legitimation oder sogar seine pädagogische Wünschbarkeit abzuleiten. Die Moral (im Sinne der Kantschen Pflichtethik) sucht ihre Maßstäbe nicht *a posteriori* im Ergebnis des praktischen Tuns, sondern gewinnt sie *a priori* aus verbindlichen, dem Handeln vorgeordneten normativen Setzungen.⁵

Dass die Frage nach dem moralischen *Wert* eines Unterhaltungsgegenstandes völlig unabhängig von seiner *Wirkung* diskutiert werden sollte, lässt sich gut anhand unserer Einstellung zu *Witzen* demonstrieren: Witze gehen immer zu Lasten jener Personengruppen, die zum Objekt der Schadenfreude werden. Im Zeitalter des Feminismus, in welchem die Männer bekanntlich nichts zu lachen haben, gilt diese Einsicht Sigmund Freuds insbesondere für Witze über Frauen. Einer Internet-Quelle entnehme ich die beiden folgenden Beispiele: *Warum benützen Fallschirmspringerinnen beim Absprung einen Tampon? Weil sonst der Wind durch sie hindurchpfeifen würde!* Beispiel 2: *Gott erschuf den Menschen als intelligentes Wesen. Ausnahmen bekamen die Regel!*⁶ Witze dieses Genres sind schlicht geschmacklos, aber Männer lachen darüber, wenn sie unter sich sind; männliche Pädagogen „im Dienst“ würden dies allerdings in der Öffentlichkeit – vor Schülerinnen und Schülern – kaum zugeben. Frauen werden *grundsätzlich* Witze nicht witzig finden, die ihre Würde verletzen. Eine Empfehlung, sie männlichen Jugendlichen zur Aufhellung des drögen Alltages und zur Einübung in ihre Geschlechterrolle mitzuteilen, mögen Pädagoginnen gewiss auch dann nicht aussprechen, wenn klar ist, dass das Erzählen eines solchen Witzes keinen messbaren psychischen Schaden hervorruft.

⁵ Eine andere Sichtweise hat die *utilitaristische* Ethik: Sie bewertet Handlungen als um so wertvoller, je mehr diese die durchschnittliche Steigerung des Glücks der Gesellschaft (bzw. einer großen Menschengruppe) ermöglichen.

⁶ Die Statistik des allgemeinbildenden Schulwesens in Deutschland zeigt eindeutig, dass gegenwärtig von einer *Bildungsüberlegenheit* des weiblichen gegenüber dem männlichen Geschlecht gesprochen werden muss.

Zwischen Lust und Moral: Die Diskrepanz zwischen Lust und Moral, die das „Unbehagen in der Kultur“ kennzeichnet, führt zu einer ambivalenten Reaktion, die in unserem Beispiel außerdem geschlechtsspezifisch differente Züge aufweist. Dass „böse“ Lust ökonomischen Nutzen bringt, wenn sie nur ästhetisch ansprechend verpackt erscheint (und nicht gegen bestimmte Gruppen gerichtet ist), wurde bereits deutlich.⁷ Unsere Einstellung zu *aggressionsbezogenem Spielen und Spielmitteln* wird durch die Diskrepanz zwischen stimulierter Begehrlichkeit und wachsamer Moralität in besonders ambivalenter Weise bestimmt. Ihre pädagogische Freigabe bei fehlendem Nachweis negativer Wirkungen mag liberalen Pragmatikern Recht geben, der Moral jedoch nicht. Ich gebe allerdings gern zu, dass bei Kontroversen über „problematisches“ Spielzeug oft kaum entscheidbar ist, ob die Diskussion nur Fragen des „guten Geschmacks“ (über den nicht zu streiten ist) betrifft oder tatsächlich moralische Grundsätze berührt.

Jedenfalls ist noch keineswegs ausdiskutiert, ob zur Beurteilung von Spiel und Spielzeug der *Normativität des Faktischen* Priorität einzuräumen sei („gut“ sei alles, was vorhanden ist und Kinder gern besitzen wollen) oder ob bestimmte Leitbilder des Angemessenen, Qualitätvollen und Guten gelten sollen. Die Entwicklung des Spielmittel-Marktes im Sog der Medien verändert die überkommenen Vorstellungen von dem, was Erwachsene für „kindgemäß“ halten. Auch die Medien selbst befinden sich in einem Veränderungsprozess – alles in allem ein Grund, die Diskussion über das, womit Kinder spielen wollen und sollen, fortzusetzen. Schließlich gibt es bei den Betroffenen – Pädagogen, Eltern, Wissenschaftlern, Kindern und sonstigen Interessenten – auf Grund unterschiedlicher Bewertungsgesichtspunkte erheblichen Diskussionsbedarf. Dabei fängt das Problem der Beurteilung von Spielzeug im Grunde schon bei der Auswahl relevanter Kriterien an (vgl. Einsiedler 1999, S. 169 ff.).

Sowohl der dem Gedanken des „guten“ Spielzeugs verpflichtete, *pädagogisch* argumentierende Experte, als auch der *antipädagogisch* eingestellte Experte (der die Forderung nach „kindgemäßem Spielzeug“ als Ideologie kritisiert), sieht das eigene Bemühen ganz in den Dienst der allgemeinen Sache „Spiel und Spielzeug“ gestellt. Doch die „Aufklärung“ über Spielzeug – ganz gleich, mit welcher Intention sie verbunden wird – läuft heute selbst Gefahr, ihre Legitimation zu verlieren. Sie ist nicht mehr von generellem Interesse und allenfalls noch innerhalb spezieller Fragestellungen relevant: „Spielen“ scheint sich mehr denn je in *divergenten* Aktivitäten zu manifestieren, in differente soziale Kontexte eingebunden zu sein und Grenzen zu überschreiten.

Klinische Erfahrungen verweisen auf den Tatbestand, dass Kinder mit schweren Beziehungsstörungen unfähig sind, die Grenze zwischen fiktiver und realer Aggression wahrzunehmen: Die todbringende Phantasievorstellung wird ohne Hemmschwelle in reale Aktion umgesetzt (Hilgers 1999). Das Überangebot an fiktiver Gewalt im Bildschirmspiel begünstigt möglicherweise die Tendenz, sie auch realiter als „normales“ Mittel der Auseinandersetzung zu empfinden. Dieser Eindruck drängt sich auf, wenn Jugendliche, wie aus Korea berichtet wird, *online* virtuelle Killerspiele praktizieren, die durch interaktiv ausgeübte *reale* Gewalt (die Gruppen bekämpfen sich wechselseitig durch brutale Überfälle) zum faktischen Überlebensrisiko werden: „Actual violence has become so commonplace among computer-game players that concerned authorities even have a term for it...“ (TIME, June 4, 2001, p. 70). Wenn diese Nachricht in früheren Zeiten zum moralischen Aufschrei der gesamten spielpädagogischen Welt geführt hätte, so ist sie im postmodernen Zeitalter des „Anything goes!“ eher Anlass zu differenten Werturteilen. Was für die einen schlicht verbotswürdig und krankhaft erscheint, könnten andere als Ausfluss struktureller Gewalt und als bemerkenswerte „Grenzerfahrung“ deuten.

⁷ Die Frage, warum der Mensch dem Tragischen nicht nur Entsetzen, sondern auch Vergnügen, dem „Gemeinen und Niedrigen“ keineswegs nur Abscheu, sondern auch lustvolles Interesse entgegenbringt, beschäftigte schon Friedrich Schiller (1759–1805), der dieser Differenz zwischen dem ästhetischen und moralischen Urteil als bemerkenswert bezeichnete. Oft werde das Niedrige, d.h. das moralisch Anstößige, durch das Schreckliche, die „teuflische Tat“, überdeckt. Unser Entsetzen lasse die „Beleidigung des Geschmacks“ und der Moral zweitrangig erscheinen, d.h. „das Niedrige wird durch das Schreckliche versteckt“ (Schiller 1986, S. 244 f.). Spielpsychologische Konzeptionen, die die Bedeutung von Risiko, Herausforderung und Spannung als eigentlichen Grund des Spielinteresses betonen, weisen in eine ähnliche Richtung: dass der Mensch einen bestimmten Grad von psychischer Spannung wechselnder Intensität als ausgesprochen lustvoll empfinde und die „dialektische“ Struktur des Spiels durch dynamische Gegensätze – bzw. durch Diskrepanzerlebnisse wie Neuigkeit, Überraschung, Komplexität, Konflikt – bestimmt sei (Heckhausen 1973; Sutton-Smith 1978).

Spiel, das die reale Ausübung von Gewalt impliziert (ebenso Spiel, das zu dauernder Abhängigkeit – „Spielsucht“ – führt), liegt jenseits der Grenzen, die tolerierbar erscheinen. Doch derartige mit lebensschädigenden Risiken verbundenen „Spiele“ finden in unserer Kultur durchaus ihren Markt und ihr Publikum. Das zeigt die Attraktivität von sportlichen Kampfarten, die schwere körperliche Verletzungen zum Bestandteil der eigenen Kampftaktik machen – mit dem Ziel der Kampfunfähigkeit des Gegners. Die eigentliche Botschaft, die das Spiel zu verkünden hat, geht allerdings in eine Richtung, die nichts mit *direkt ausgeübter* Gewalt (oder psychischer Abhängigkeit) zu tun hat.

7. Die Botschaft „Dies ist Spiel!“

Ein wesentliches Ergebnis der Analyse des Kinderspiels in der Gegenwart ist seine sichtbare Historisierung. Dies hängt nicht zuletzt zusammen mit der besonderen Schnelllebigkeit von Spiel- und Spielzeugmoden, die in der medialen Kommunikationsgesellschaft nochmals an Fahrt gewinnt. Wer diese Einsicht nur unter kulturkritischem Gesichtspunkt bedauert, vergisst, dass der Sachverhalt zeittypisch ist und ein gesamtgesellschaftliches Phänomen darstellt. Dass *Zeitmanagement* zu einer allgemeinen Erziehungsaufgabe wird, ist Indiz für die „Verkürzung der Gegenwart“ (H. Lübbe), die der wissenschaftlich-technische Transformationsprozess mit sich bringt.

„Mit steigender Innovationsrate sinkt der kulturelle Grenznutzen des Neuen ab. Das begünstigt die Geltung alterungsresistenter kultureller Bestände“ (Lübbe 1994, S. 7).

Indem wir im Rausch der ständigen Zeitverkürzung mittels globaler Kommunikationssysteme den „Aufenthalt in der Gegenwart“ eingrenzen, wächst das Interesse an der Vergangenheit *als* Gegenwart. Das klassische, universale Verständnis des Spiels kommt uns in den Sinn, je stärker es in der Realität in zusammenhanglose Kontexte zu zerfallen droht. Ich will deshalb zu guter Letzt versuchen, diese universale, allgemein menschliche Dimension des Spiels bewusst zu machen. Wir selbst sind dazu aufgerufen, die Botschaft „Dies ist Spiel!“ im Alltag zu praktizieren – eine Botschaft, die uns zum Innehalten auffordert, wo wir uns zu ernst nehmen, die zur Selbstrelativierung unserer Leistungsansprüche führt und die uns zum befreienden Lachen über uns selbst nötigt, wo uns Ernstgemeintes zu misslingen scheint.

Spielen sei, so behaupten kluge Köpfe, für den Menschen unverzichtbar, ja geradezu notwendig. Aber was *ist* notwendig? Der Begriff selbst gibt uns die Antwort: Notwendig ist etwas, das eine „Notwendigkeit“ ist. Vielleicht ist, von einem *ideellen* Blickwinkel aus betrachtet, dies die allgemeine Funktion des Spiels: *eine Not wenden* (vgl. Retter 1992), indem es uns einen besonderen Raum der Freiheit erschließt. Wer spielt, betrachtet die Welt nicht, wie sie *ist*, sondern wie sie *sein könnte* – eine Welt, hervorgebracht durch Vorstellungskraft und Phantasie.

Dies ist die moderne Konsequenz der Spieltheorie Friedrich Schillers, der seine Ästhetik vor mehr als 200 Jahren entwickelte. Schiller machte *Spiel* zu einem zentralen anthropologischen Begriff. Vermittelnd zwischen den „rohen Kräften“ der menschlichen Natur und dem moralischen Gesetz der praktischen Vernunft eröffnet das Spiel (bzw. das Schöne) das Reich ästhetischer Freiheit; so gesehen ist – entsprechend der berühmten Maxime im 15. Brief „Über die ästhetische Erziehung des Menschen“ – der Mensch „nur da ganz Mensch, wo er spielt“ (Schiller 1989, S. 63). Schiller hat diesen Satz als „paradox“ bezeichnet (ebenda), lange bevor Gregory Bateson (1994, S. 257) auf den *paradoxen Rahmen* von Spielkommunikation verwies.⁸

⁸ Nur weil Schiller das Vergnügen seines Freundeskreises an den zeitüblichen Kartenspielen wie Tarock und Whist nicht von vornherein verdammt, sondern positiv zu werten imstande war, konnte er wenige Jahre später, ausgehend von Kants „Kritik der Urteilskraft“ (aber mit anderen Akzenten), das schon immer *ambivalent* gedeutete Spielphänomen zum Zentralbegriff seiner „Theorie des Schönen“ machen. An seine spätere Frau, Charlotte von Lengefeld, die ihm brieflich von ihren ersten Erfahrungen mit dem Tarockspielen – merklich distanziert – berichtete, schrieb Schiller am 27. November 1788: „Ich wünsche Ihnen Glück zu Ihrer Kartenbekehrung. Wie Sie dieses, einmal nothwendige, Übel ansehen und nehmen, haben Sie ganz vollkommen recht; doch gehen Sie, glaube ich darinn zu weit, wenn Sie dieses Mittel bloß zu solchen Gesellschaften verweisen, die keiner edlern feinem und ernsthaftern Unterhaltung empfänglich sind. Auch in die besten Gesellschaften nisten sich zuweilen Augenblicke der Erschlaffung, oder einer schmerzhaften Überspannung ein, wovon das Spiel zuweilen befreyt. [...] Auch beim

Die Botschaft des Spiels ist *symbolischer* Natur. Da *friedliche* Spielhandlungen auch *Herausforderungen* und *Risiken* beinhalten können (z.B. fiktive Täuschung oder Drohung im Rollenspiel), setzt diese Botschaft das unausgesprochene Einverständnis der Beteiligten voraus, dass es *tatsächlich* um Spiel – nicht um eine *ernst* gemeinte Absicht! – geht. Dagegen ist die Frage „Ist dies noch Spiel?“ Ausdruck berechtigten Zweifels an der Wahrheit der *Botschaft* (vgl. Bateson 1994, S. 241 ff.; Hohn 1990). Mit der Verneinung der Frage wird das Einverständnis aufgekündigt – womit die Möglichkeit *labiler* Rahmenbedingungen für jedes Spielhandeln einzuräumen ist. Andererseits schützt dieser Akt der Veweigerung vor Manipulation, was wiederum die Stärke des Konzeptes „Spiel“ unter Beweis stellt.

Vermag die Botschaft „Dies ist Spiel!“ tatsächlich etwas in uns verändern? Bei aller gebotenen Skepsis erscheint dies nicht völlig aussichtslos, denn überraschenderweise wird diese Botschaft weltweit verstanden, auch dort, wo sich unterschiedliche Sprachen und Kulturen begegnen. Wann immer diese Botschaft präsent ist: Immer wird sie mit einem Lächeln und einer einladenden Geste präsentiert. Die Botschaft „Dies ist Spiel!“ ist gleichzeitig ein Zeichen für Frieden, und sie signalisiert eine Verheißung: Dass wir uns der Nöte des Alltags entledigen und im Spiel einen Erfahrungsraum betreten, der gleichsam zwischen „Himmel und Erde“ liegt: nämlich zwischen der Geworfenheit in die Zeitlichkeit des Daseins und der Sehnsucht nach Ewigkeit. Das Spiel gewährt uns einen Vorgeschmack auf die Erfüllung dieser Hoffnung: Denn im Spiel erfahren wir das Glück des zeitenthobenen Augenblicks. Wer einen anderen Menschen von Herzen liebt, weiß um das Stehenbleiben der Zeit im Moment der existentiellen Begegnung. Aber die große Liebe gibt es nur einmal im Leben – mit einem *einzigem* Menschen. Die Chance, das Glück des zeitenthobenen Augenblicks mit sehr *vielen* Menschen – und immer wieder aufs Neue – gemeinsam zu erfahren, bietet nur das Spiel.

Literatur

- Bateson, G. (1994). Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven. 5. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- „BB“—Jahresbericht 1999/2000 (2000), hrsg. v. d. Redaktion des „BB“ Branchenbrief International – Spielzeugbranche aktuell – bearb. v. J. Nostheide u. H. Hemmerlein. Memmelsdorf b. Bamberg.
- Blencke, H.H. et al. (1999). Vom Spielzeug und vom Spielen. Ratgeber für gutes Spielzeug. Hrsg. vom *spiel- gut* Arbeitsausschuss Kinderspiel + Spielzeug e.V., 17. Aufl., Ulm.
- Bois-Reymond, M. du/Büchner, P./Krüger, H.–H./Eccarius, J./Fuhs, B. (1994). Kinderleben. Modernisierung von Kindheit im interkulturellen Vergleich. Opladen: Leske & Budrich.
- Einsiedler, W. (1999). Das Spiel der Kinder. Zur Pädagogik und Psychologie des Kinderspiels. 3. Aufl. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Fölling-Albers, M./Hopf, A. (1995). Auf dem Weg vom Kleinkind zum Schulkind. Opladen.
- Freud, S. (1959). Abriß der Psychoanalyse – Das Unbehagen in der Kultur. Frankfurt/M.: Fischer.
- Guber, S./Berry, J. (1993). A Handbook of Marketing To And Through Kids. New York: McGraw-Hill.
- Harris, J.R. (2000). Ist Erziehung sinnlos? Die Ohnmacht der Eltern. Reinbek: Rowohlt.
- Heckhausen, H. (1973). Entwurf einer Psychologie des Spielens. In: Flitner, A. (Hrsg.). Das Kinderspiel. München: Piper, S. 133-149. (Erstveröffentlichung in: Psychologische Forschung 1963/64)
- Hegemeier–Fonger, H. (1994). Zum Wandel des Kinderspielens. Eine empirische Analyse des Freizeitverhaltens von Grundschulern. Münster: Lit.
- Hilgers, M. (1999). Der Verlust der Phantasie. Kindliches Spiel droht in bitteren Ernst umzuschlagen. In: Frankfurter Rundschau, vom 28.01.99.

Spiel fühlt man es sehr angenehm, *mit wem* man spielt“ (Schiller 1979, S. 143). Im 10. Brief zur „Ästhetischen Erziehung“ benützte Schiller dann die Begriffe „Roheit“ und „Erschlaffung“, um die „Abwege“ seines Zeitalters zu beklagen. Von „dieser doppelten Verirrung“ soll die „schöne Kultur“ befreien (Schiller 1989, S. 36). Bereits bei Schiller wird also im Zusammenhang einer Theorie des Schönen das ästhetische Ideal *Spiel* auch mit der Abwehr eines drohenden gesellschaftlichen Verfalls legitimiert.

- Hohr, H. (1990). Lek - kommentarer til den kommunikasjonsteoretiske tilnærmingen hos Gregory Bateson. In: Norsk pedagogisk tidskrift, H. 2, S. 102-109.
- Hoppe-Graf, S./Oerter, R. (Hrsg.) (2000). Spielen und Fernsehen. Über die Zusammenhänge von Spiel und Medien in der Welt des Kindes. Weinheim: Juventa.
- Kropfeld, A. (Hrsg.) (2001). Spielzeug international/messtrends, Jg. 2001, Nr. 2.
- Lösche, T. (2001). Erleben und Leben – Pädagogisch Abenteuer inszenieren. In: Spielmarkt Journal. Abenteuer Spiel. 4. & 5. Mai 2001. Potsdam, S. 3–4.
- Lübbe, H. (1994). Im Zug der Zeit. Verkürzter Aufenthalt in der Gegenwart. 2. Aufl. Berlin: Springer.
- Mauss, M. (1994). Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften. 2. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp. (Erstveröffentlichung *französisch* Paris 1925)
- McLuhan, H.M. (1968). Die magischen Kanäle. Düsseldorf: Econ.
- McNeal, J.U. (1992). Kids as Customers. A Handbook of Marketing to Children. New York: Macmillan.
- Moorhuhn live [ohne Autorangabe] (2001). Der Internet-Star avanciert zum TV-Entertainer. In: mep Licensing. Merchandising und Licensing News, Dez. 2000/Jan. 2001, S. 40–41.
- Peesch, R. (1957). Das Berliner Kinderspiel der Gegenwart. Berlin-Ost: Akademie-Verlag.
- Petroll, D. (2000). Computerspiele im Spiegel spieltheoretischer Ansätze. Diplomarbeit Fachhochschule Kiel: FB Sozialwesen.
- Retter, H. (1989). Spielzeug. Handbuch zur Geschichte und Pädagogik der Spielmittel. Weinheim: Beltz. Neuausgabe.
- Retter, H. (1991). Aktionsspielzeug: Problematisches Spielzeug oder unproblematisches Vergnügen? In: Retter, H. (Hrsg.). Kinderspiel und Kindheit in Ost und West. Spielförderung, Spielforschung und Spielorganisation in einzelnen Praxisfeldern – unter besonderer Berücksichtigung des Kindergartens. Bad Heilbrunn: Klinkhardt, S. 163–170.
- Retter, H. (1992). Aspekte einer Theologie des Spiels - Spiel als Freizeitangebot in der kirchlichen Arbeit. In: Freizeitpädagogik, 15. Jg., S. 123-132.
- Retter, H. (2001a). Beurteilungskriterien für Spielzeug – Bewertung von Spielmitteln. In: Hölterhinken, D./Neumann, K./Sprey-Wessing, F. (Hrsg.). Kinder in Tageseinrichtungen. Ein Handbuch für Erzieherinnen. Seelze: Kallmeyer (im Druck).
- Retter, H. (2001b). Spiel zwischen Medien und Kommerz. Zum Wandel des Kinderspiels in der gegenwärtigen Gesellschaft. In: Richter, K./Riemann, S./Trautmann, T. (Hrsg.). Kindsein in der Mediengesellschaft. Weinheim: Deutscher Studien Verlag. (im Druck)
- Schiele, E. (1982). Probleme kollektiver Sozialisation. Sozialpsychologische Studie zur Frühsozialisation in der UdSSR/DDR, den Kibuzzim und Wohngemeinschaften. Wiesbaden: Harrassowitz.
- Schiller, F. (1979). Schillers Werke. Nationalausgabe. Band 25 (Schillers Briefe 1788–1790). Weimar: Böhlau.
- Schiller, F. (1986). Schillers. Werke. Nationalausgabe. Band 20 (Philosophische Abhandlungen. Erster Teil; *darin*: „Über den Grund des Vergnügens an tragischen Gegenständen“, S. 133 ff. und „Gedanken über den Gebrauch des Gemeinen und Niedrigen in der Kunst“, S. 241 ff.). Weimar: Böhlau.
- Schiller, F. (1989). Über die ästhetische Erziehung des Menschen. Stuttgart: Reclam.
- Schmuck, E./Wolf, K./Rauch, D. (1999). Studie zum Forschungsprojekt „Kindorientierte Spielzeugentwicklung, Spielzeugbedarf der Zukunft“. Erfurt: Pädagogische Hochschule.
- Steuer, H. (1983). Spielen in der Stadt. Auf Straßen, Plätzen und Hinterhöfen. Reinbek: Rowohlt.
- Sutton-Smith, B. (1978). Die Dialektik des Spiels. Schorndorf: Hofmann.
- Sutton-Smith, B./Sutton-Smith, S. (1986). Hoppe, hoppe, Reiter. Die Bedeutung von Kinder-Eltern-Spielen. München: Piper.
- Trautmann, T. (1997). Spiel im Kindergarten. Bausteine zu einer Erziehungsgeschichte der DDR. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Umbach, O.E. (2001). Zauberhafte Spielideen. Neuheiten, Entwicklungen und Trends 2001. Messeneuheiten-Information anlässlich der Spielwarenmesse 01.-06.02.2001. Nürnberg: Messe-Neuheiten-Information.
- Voland, E. (2000). Grundriss der Soziobiologie. 2. Aufl. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Völker, K. (2001). Zur Situation des Spielwarenhandels unter besonderer Berücksichtigung der Situation in Braunschweig. Diplomarbeit TU Braunschweig: FB 9.

- Wegener–Spöhring, G. (1998). Aggressivität im kindlichen Spiel. Grundlegung in den Theorien des Spiels und Erforschung ihrer Erscheinungsformen. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Wegener–Spöhring, G. (2000). Feuer frei! In: NZZ FOLIO (Neue Züricher Zeitung), Dezember 2000, S. 32–36.
- Wittgenstein, L. (1988). Werkausgabe Bd. 1: Tractatus logico–philosophicus. Tagebücher 1914–1916. Philosophische Untersuchungen. 4. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp.