



RÄUBER UND GENDARM - WAFFEN IM KINDERZIMMER

MASTERARBEIT WALTER OPPEL
BAUHAUS-UNIVERSITÄT WEIMAR

KONTAKT

Walter Oppel

Email: walter@oppel.net

Internet: www.walter.oppel.net

RÄUBER UND GENDARM - WAFFEN IM KINDERZIMMER

Masterarbeit

Bauhaus-Universität Weimar

Mediengestaltung

Walter Oppel

Matrikelnummer: 50 585

Prüfer: Prof. Dr. Walter Bauer-Wabnegg

Betreuer: Nina Röder

Weimar, 05.07.2013

Inhalt

Replica Warfare / Fotoserie / Masterarbeit praktischer Teil	4
Räuber und Gendarm / Einleitung / Masterarbeit theoretischer Teil	23
Das Spiel	25
Warum spielen Kinder?	25
Rollenspiel	27
Spiel als Mittel zur Verarbeitung	29
Spielzeug	31
Der Spielzeugmarkt	35
Medien und Spielzeug – eine effektive Synergie	43
Der Medienverbund	53
Produktstudie LEGO & PLAYMOBIL	55
Ergebnisse der Produktstudie	57
Spielzeugwaffen / Kriegsspielzeug	63
Die Geschichte des Kriegsspielzeuges	65
Eltern und Spielzeugwaffen	67
Nerf - Ein Beispiel für die erfolgreiche Vermarktung von Spielzeugwaffen	69
Waffen und Kultur	71
Gewalt in den Medien	77
Folgen Gewaltkonsum im Fernsehen	83
Gewalt und Computerspiele	85
Kindliche Faszination für Waffen	89
Resümee	93
Künstlerisches Statement	97
Anhang	100

Fotoserie

REPLICA WARFARE

Walter Oppel

Praktischer Teil der Masterarbeit:

Räuber und Gendarm – Waffen im Kinderzimmer

Weimar, 02.04.2014



[Toy gun #01]



[Toy gun #02]



[Toy gun #03]



[LEGO guns #04]



[Toy gun #05]



[STAR WARS gun #06]



[Girls gun #07]



[Toy gun #08]



[Girls gun #09]



[LEGO guns #10]



[Toy guns #11]



[Fucking tanks #12]



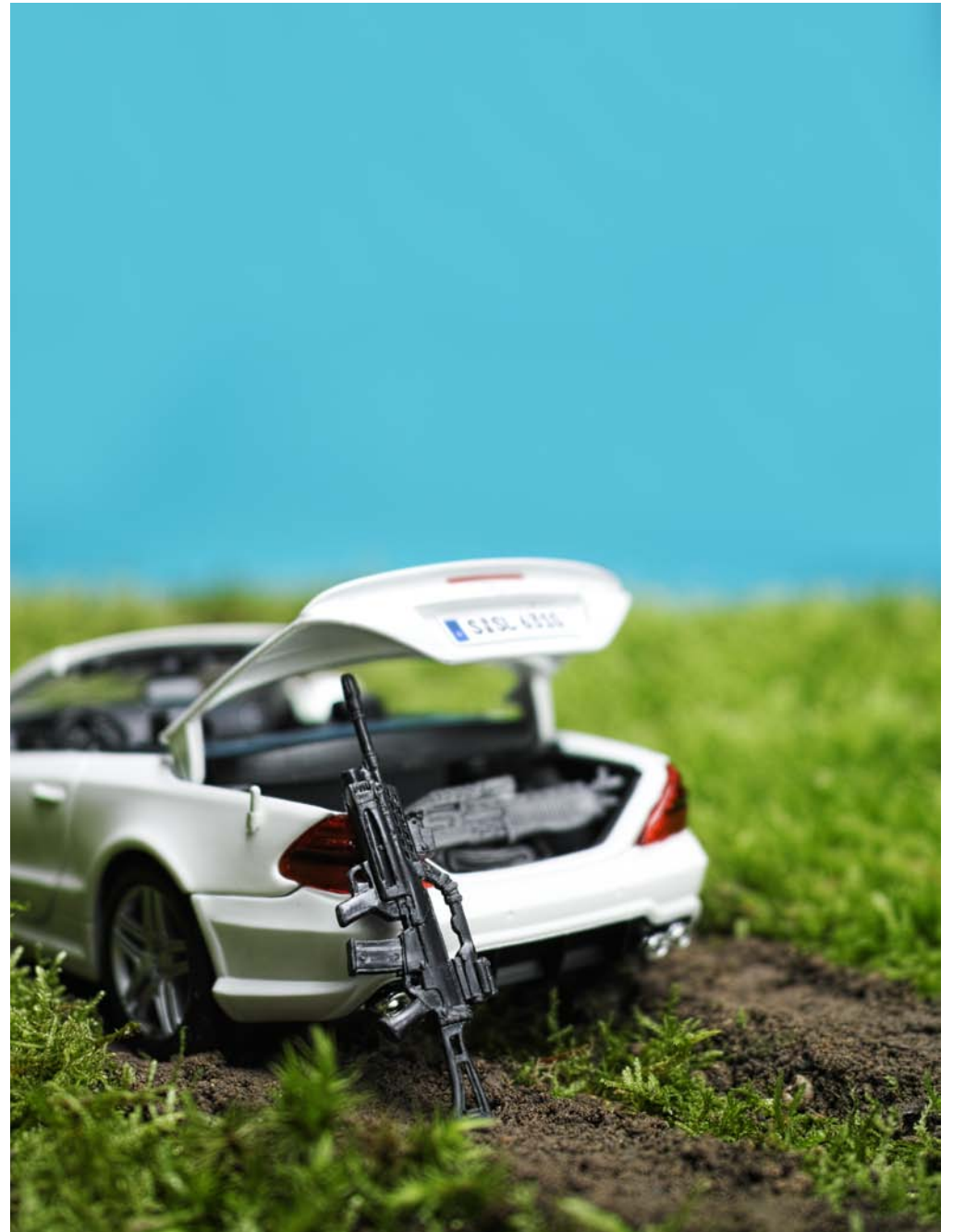
[Toy gun #13]



[Toy grenade #14]



[Military play #15]



[Militia play #16]





[Toy gun #18]



[Abbildung.01] Spielzeugwaffe im Kindergarten Benjamin Blümchen, Weimar; Star Wars Boba Fett Blaster der Firma Hasbro, 2013.

Einleitung

Die Mehrheit aller in Deutschland lebenden Menschen, schätzt seit Jahren die Kriminalitätsrate viel zu hoch ein. Christian Pfeiffer, der Leiter des Kriminologischen Forschungsinstituts Niedersachsen, sieht als mögliche Ursache dieser gefühlten Wahrnehmung, den gesteigerten Konsum des breiten Medienangebotes mit Gewalt thematisierenden Inhalten. Im Hamburger Abendblatt stellte er fest: „Der Sendeanteil, der dem Thema Kriminalität gewidmet wird, hat stark zugenommen.“¹ Diese Affinität zum Gewaltkonsum lässt sich mittlerweile auch bei Kindergartenkindern beobachten. Mit meiner Masterarbeit möchte ich das Eindringen von Kriegswaffen in die Spielzimmer der Kinder und die damit verbundene Akzeptanz von Waffen als normalen Gegenstand ihres täglichen Lebens beobachten.

Der Schweizer Entwicklungspsychologe Jean Piaget beschreibt das Spiel der Kinder als Versuch, ihr Umfeld in das eigene Denken, Handeln und Gestalten einzubeziehen, um erlebte

Situationen zu begreifen und möglichst aktiv mitbestimmen zu können. Das kindliche Spiel ist also auch ein Spiegel ihrer Lebenswirklichkeit. Ausgangspunkt für das Konzept dieser Abschlussarbeit war eine Beobachtung, die ich im Jahr 2011 im Kindergarten meiner Tochter machen konnte. Dort hatte ich über einen Zeitraum von zwei Monaten die Möglichkeit das Spiel der Kinder miterleben. Dabei fiel mir besonders die Spielweise der Jungen auf. Anders als während meiner Zeit als Zivildienstleistender in einer vergleichbaren Kindertageseinrichtung, beobachtete ich bei den Jungen eine große Affinität, Gewalt und Tod in ihrem Spiel zu thematisieren. Sie beschossen sich mit imaginären Raketenwerfern und Maschinengewehren, legten Bomben und spielten Kampfszenen aus Filmen nach, die für ihre Altersgruppe (4–6 Jahre) nicht empfohlen sind. Diese Beobachtung war für mich Anlass, mich intensiver mit den Veränderungen der Lebenswirklichkeit der Kinder auseinander zusetzen. Die gesammelten Eindrücke verdichteten sich letztlich zu der Idee meiner Fotoarbeit „Replica Warfare“.

Ich entdeckte Anzeichen, dass innerhalb der Gesellschaft Gewaltthemen immer präsenter sind. Mich faszinieren Veränderungen der Gesellschaft und ich setze mich in meiner künstlerischen Arbeit mit ihnen auseinander.

Um konkrete Fakten zu finden, mit denen sich die beobachtete Zunahme der Gewaltaffinität der Kinder erklären lässt, wird im theoretischen Teil der Arbeit ein Teil des Spielzeugmarktes untersucht und analysiert. In diesem Zusammenhang habe ich mich mit der Frage beschäftigt: Warum sind Spielzeugwaffen für Kinder so attraktiv? In den folgenden Kapiteln stelle ich die Ergebnisse dieser Recherche vor. Sie sind Basis meines künstlerischen Konzeptes für meine Fotoarbeit, die ich im letzten Kapitel vorstelle.

¹ Pfeiffer, Christian: „Gefühle“ Kriminalität nimmt zu. In: Hamburger Abendblatt online, 30.07.2007. www.abendblatt.de [Alle Internetquellen befinden sich als PDF-Dokument auf der dieser Arbeit beigelegten Daten-CD]



[Abbildung.02] Familie in Berlin Mitte, 2012.

Das Spiel

Für Kinder ist das Spiel die wichtigste und interessanteste Form des Zeitvertriebs. Das Spiel ist essentielle Voraussetzung für ihre gesunde psychische und körperliche Entwicklung. Kinder sind sich der positiven Effekte, die das Spiel auf sie ausübt, bewusst. Es verschafft ihnen Zufriedenheit. „In die unvollkommene Welt und in das verworrene Leben bringt es eine zeitweilige, begrenzte Vollkommenheit.“² Spiel ist von Anfang an erfüllt von den Elementen, die dem Spiel eigen sind: Es ist voll von Ordnung, Spannung, Bewegung, Feierlichkeit und Begeisterung.“³

Es ist die ordnende Funktion des Spieles, die den Kindern hilft sich in ihrer Lebenswirklichkeit uneingeschränkt bewegen zu können, ohne von den vielen Eindrücken, der sie umgebenden, unüberschaubaren Welt, überfordert zu werden. Die Spielelemente – Spannung, Bewegung und Begeisterung – machen das Spiel zu einem Erlebnis, das Kindern Spaß und Freude bereitet. „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“⁴, in der sie leben. Von Kindern erdachte Spiele lassen so Rückschlüsse auf das sie umgebende Umfeld zu. „In den Spielprozessen werden wichtige und aktuelle Themen und Muster des persönlichen Lebens so formuliert, dass sich in ihnen die kulturellen und gesellschaftlichen Einflüsse in gebrochener Form widerspiegeln.“⁵ Die aktuelle Spielforschung zeigt, „dass die Kinder in der Regel spielen, was für die Kultur der Erwachsenen wichtig ist“.⁶ Das Spiel ist ein wesentlicher

Faktor in der Entwicklung und Erziehung eines jeden Kindes und so versuchen Erwachsene seit jeher über das Spiel Einfluss auf die Entwicklung der Kinder zu nehmen. „Von Aristoteles über die Pädagogen der Renaissance und Aufklärung bis heute, lässt sich die Absicht verfolgen, über Spielprozesse das Kind zum Lernen bestimmter Inhalte und Fähigkeiten zu überlisten, es also dazu zu bringen, sich die reale Welt so anzueignen, wie die Erwachsenen sie verstehen.“⁷

Warum spielen Kinder?

„Die Pädagogik billigt dem Kinderspiel einen entwicklungsfördernden Eigenwert zu, der in der schöpferischen Eigentätigkeit und im Sozialverhalten des Kindes deutlich wird.“⁸ Im Spiel kann das Kind die Welt erkunden. Es lernt die physikalischen Eigenschaften der es umgebenden Gegenstände kennen. Im Spiel mit diesen Gegenständen entwickelt es seine sensorischen Fähigkeiten. Es kann sich im Spiel soziale Kompetenzen aneignen, die eigene Motorik trainieren, d. h. Geschicklichkeit und Bewegungskoordination einüben und seine Kreativität und Phantasie zur Entfaltung bringen. Außerdem kann es spielend seine Gefühle entdecken und den Umgang mit seinen Emotionen erlernen. Im Zusammenspiel mit anderen kann das Kind darüber hinaus seine Kommunikation und Interaktion spielerisch an seinen Mitmenschen ausprobieren und verfeinern.⁹ „Der Sinn des kindlichen Spiels liegt nicht in einem Endprodukt, sondern in der Handlung selbst.“¹⁰ Neugier und der Wille

sich aktiv mit der Umwelt auseinander setzen zu wollen, sind wichtige Motive zu spielen. „Das Spiel der Kinder ist eine selbstbestimmte Tätigkeit, in der sie ihre Lebenswirklichkeit konstruieren und rekonstruieren.“¹⁰ Spiel ist eine Nachbildung der Wirklichkeit, „aber nicht nur Imitation dieser, sondern auch die Darstellung und Erweiterung des kindlichen Verständnisses der Welt und seiner eigenen Person“.¹¹ Solche Spielkonstruktionen und Motive „entstehen durch die Ordnung eigener Wahrnehmungen und Einordnung bereits gemachter Erfahrungen in neue Handlungskonzepte“.¹²

Kinder durch das Spiel zum Erlernen bestimmter Werte, Normen oder Verhaltensmuster zu zwingen, ist nicht möglich. „Alles Spiel ist zunächst und vor allem ein freies Handeln. Befohlenen Spiel ist kein Spiel mehr. Höchstens kann es aufgetragenes Wiedergeben eines Spiels sein.“¹³ Die Übernahme gesellschaftlicher Werte und Normen im Spiel erfolgt auf freiwilliger Basis. Nur wenn ein Kind sie für sein Verständnis von Realität als wichtig erachtet, wird es sie in sein Spielkonstrukt integrieren und eventuell auch verinnerlichen. Zwar können äußere Anreize, beispielsweise durch Spielzeug, Spielkameraden oder die Eltern das Kind dazu animieren sie im Spiel zu thematisieren, ob es dies tatsächlich tut, bleibt seine freie Entscheidung.

Limitiert wird das Spiel zudem durch seine Begrenzung durch Zeit und Raum, auch sie nehmen Einfluss auf das Spielkonstrukt: „Jedes Spiel bewegt sich innerhalb eines Spielraums, der materiell oder nur ideell sein kann.“¹⁴ Außerdem haben

2 Huizinga, Johan: Homo Ludens – Vom Ursprung der Kultur im Spiel. Ort: Rowohlt Taschenbuch Verlag Hamburg, 2006. S.19

3 Huizinga: Homo Ludens, 2006. S.27

4 Retter, Hein: Spiel und Spielzeug auf der Schwelle eines neuen Zeitalters oder: Quo vadis, Homo ludens?. In: International Council for Children's Play 2001 Erfurt, 06.–08.06.2001. www.landeskirche-braunschweig.de

5 Fritz, Jürgen: Das Spiel verstehen – Eine Einführung in Theorie und Bedeutung. Ort: Juventa Verlag Weinheim und München, 2004. S.114

6 Hauser, Bernhard: Wirkung von gespieltem Krieg und die Befähigung zu friedlicher Konfliktbewältigung und Zivilcourage. In: Spielzeugwaffen im Kindergarten. Hrsg. Interpixel, edition fink, Verlag für zeitgenössische Kunst Zürich, 2009. S.38

7 Fritz: Das Spiel verstehen, 2004. S.93

8 Hauser: Wirkung von gespieltem Krieg, 2001. S.33

9 Vgl. Pädagogische Konzeption der Kitakrippe Menschenkinder. Hrsg. Menschenkinder Berlin gGmbH. www.menschenkinder-berlin.eu

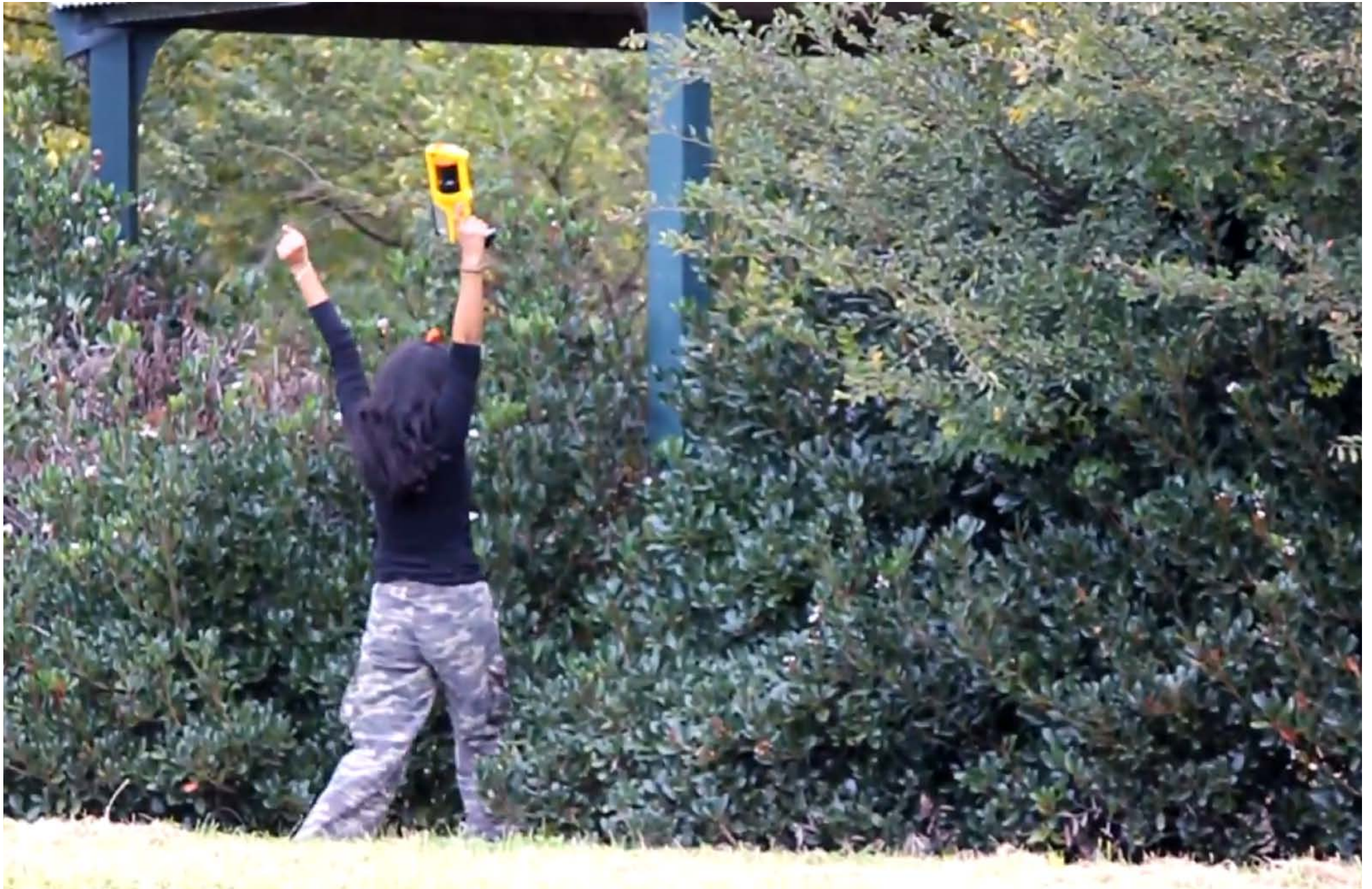
10 Pädagogische Konzeption der Kitakrippe Menschenkinder

11 Dörfler, Susan: Spielzeugwaffen im Kindergarten – Eine kritische Bestandsaufnahme von Meinungen und Theorien. Grin Verlag München, 2005. S.47

12 Kaiser, Lena Sophie & Neuß, Norbert: Kinder konstruieren ihre Wirklichkeit - Wie kreatives Rollenspiel und fantastische Gefährten die Entwicklung von Kindern unterstützen. In: erzieherin.de, 2012. www.erzieherin.de

13 Huizinga: Homo Ludens, 2006. S.16

14 Huizinga: Homo Ludens, 2006. S.18



[Abbildung.03] Standbild aus: Commandos 4 - Nerf War (Extended Version) von Hannah Warren; Quelle: YouTube.com

das jeweilige Umfeld und die vorherrschende Lebenssituation Auswirkungen auf die gewählten Spielkonstrukte. „Meist wird das, was dem Kind in der Welt der Erwachsenen als besonders wichtig erscheint, zum Inhalt seines Spiels und es versucht diese Dinge zu verarbeiten und zu bewältigen.“¹⁰ Auch Themen, die den Alltag des Kindes betreffen, werden häufig im Spiel aufgegriffen. Das können u. a. Erlebnisse aus dem Kindergarten oder Szenen aus Büchern oder Filmen sein. Spielkonstrukte werden auch durch Spielkameraden angeregt oder beruhen auf Beobachtungen, die das Kind selbst gemacht hat. Dies kann z. B. : Ein Krankenhaus oder Arztbesuch sein, „... wenn im näheren Umfeld gerade jemand krank war oder ist. Deshalb verrät das Spielkonstrukt viel über das Erleben von Kindern, häufig auch, welche Sorgen und Nöte sie vielleicht beschäftigen“. ¹⁶ Das direkte Erleben des Kindes bestimmt letztlich die Wahl der Spielthemen. Was es nicht kennt, kann es im Spiel nicht thematisieren. Spiele können die Realität simulieren und bieten so die Möglichkeit, „etwas lebensnah nachzuvollziehen, ohne die negativen Begleiterscheinungen und Folgen real erleiden zu müssen“. ¹⁷ Kinder setzten sich im Spiel aktiv mit ihrer Umwelt auseinander, dies wird insbesondere beim Rollenspiel deutlich.

Rollenspiel

Ein besonders komplexes und für Kinder interessantes Spielkonstrukt ist das Rollenspiel. Durch dieses Spiel wird es den Kindern möglich „durch die Übernahme von Rollen in andere Ich-Konstellationen zu schlüpfen.“¹⁸ Das Rollenspiel macht es

den Kindern leicht über sich hinauszuwachsen und sich selbst neu zu erfinden. „Da das Kind in seinem Leben immer wieder mit dem konfrontiert wird, was es noch nicht kann oder noch nicht darf, hat es die Möglichkeit, sich in spielerischen Aktivitäten über diese Grenzen hinweg zusetzen.“¹⁹ Kinder können im Rollenspiel frei sein von Zwängen, Normen und Regeln, die Erwachsene oder ihr Körper ihnen aufzwingen. „Wer spielt, betrachtet die Welt nicht, wie sie ist, sondern wie sie sein könnte – eine Welt, hervorgebracht durch Vorstellungskraft und Phantasie.“²⁰ Rollenspiele haben ihren Ursprung zwar im realen Leben, werden aber von Kindern durch „Rollenmuster, Handlungsskripte und Gegenstandsbezüge“¹⁸ aktiv so konstruiert, dass sie ihren Bedürfnissen gerecht werden. Die Rolle, die im Spiel eingenommen wird, verknüpft sich mit Handlungsmustern, die miteinander in Beziehung gesetzt werden und im Spiel aufeinander reagieren. „Verschiedene Rollen sind als Systeme zu verstehen, die verschiedene Handlungen miteinander in Beziehung setzen.“¹⁸ Dies geschieht in einem vorher bewusst oder unbewusst festgesetzten Rahmen. „Jedes Spiel hat seine eigenen Regeln. Sie bestimmen, was innerhalb der zeitweiligen Welt, die es herausgetrennt hat, gelten soll. Sobald die Regeln übertreten werden, stürzt die Spielwelt zusammen.“²¹ Im Spiel miteinander sind diese Regeln wichtig. Eine grobe Missachtung der Rahmenbedingungen verhindert, dass sich Kinder die Welt spielerisch so erschließen können, wie sie sie verstehen. Letztlich ist das Verständnis für reale Vorgänge zwischen Menschen das primäre Ziel aller Rollenspiele. „Indem das Kind in seinen Spielprozessen seine Daseinsthematiken ins Spiel bringt, fügt es bislang unverbundene und daher auch unverstandene Teile seiner Erfahrung

zusammen und schafft sich damit wirksame Wahrnehmungsmuster.“²²

Mit dem Rollenspiel kann das Kind neben dieser wesentlichen Entwicklungsaufgabe auch weitere eigene Wünsche befriedigen. „In ihren szenischen Gestaltungen und Rollen geht es darum, Leistungen zu zeigen, das eigene Können vorzuführen und dafür Bewunderung und Anerkennung bei den anderen zu finden. Die Kinder wollen Mut zeigen, deutlich machen, dass sie sich etwas zutrauen und in der Rolle des Helden die eigene Angst bewältigen.“²³ Rollenspiele können eine Bestätigung der eigenen Fähigkeiten sein. Der spielerische Vergleich mit anderen offenbart den aktuellen Stand der eigenen Entwicklung. Kinder erkennen so, in welchen Bereichen sie im Vergleich zu ihren Spielpartner vermeintlich besser oder schlechter sind. Sie treten in einen Wettbewerb. Resultat dieses Vergleiches kann Kinder motivieren, die eigenen Fähigkeiten künftig im Spiel intensiv weiterzuentwickeln. Wettbewerbe und Vergleiche sind für Kinder interessant. Im folgenden Kapitel wird man sehen, wie insbesondere das konfliktorientierte Spielzeugangebot für Jungen, den Wettbewerbsgedanken aufgreift.

Neben der Entwicklung eigener spielerischer Kompetenzen, lernt das Kind zwischen der Spielwelt und der realen Welt zu unterscheiden. „Es weiß dann, dass sein spielerisches Handeln zu einer anderen Welt gehört als seine Verrichtung des täglichen Lebens. Im frühen Lebensalter sind reale Welt und Spielwelt noch ein ungeschiedenes Ganzes, das sich erst im Rahmen eines kulturellen Trainings in zwei verschiedene Welten ausdifferenziert.“²⁴ Die Fähigkeit zu dieser klaren Unter-

¹⁵ Dörfler: Spielzeugwaffen im Kindergarten, 2005. S.10

¹⁶ Rollenspiele: Spielend hinein in die Welt der „Großen“ In: www.kindergesundheit-info.de

¹⁷ Hauser: Wirkung von gespieltem Krieg, 2009. S.28

¹⁸ Kaiser & Neuß: Kinder konstruieren ihre Wirklichkeit, 2012.

¹⁹ Dörfler: Spielzeugwaffen im Kindergarten, 2005. S.12

²⁰ Retter: Spiel und Spielzeug auf der Schwelle eines neuen Zeitalters, 2001

²¹ Huizinga: Homo Ludens, 2006. S.20

²² Fritz: Das Spiel verstehen, 2004. S.105

²³ Fritz: Das Spiel verstehen, 2004. S.195



[Abbildung.04] Standbild aus: Nerf Wars - The Nerf Girls (part 2) von rapidfirereece; Quelle: YouTube.com

scheidung ist für die Entwicklung des Kindes wichtig. Diese Rahmungskompetenz hilft ihm, nicht nur spielerisches Handeln richtig einzuordnen, sie ist auch eine essentielle Voraussetzung für den Medienkonsum. Denn auch hier müssen Kinder sicher zwischen Fiktion und Realität unterscheiden können. Andernfalls würde manche Darstellung fatale Auswirkungen auf ihr Leben haben, z.B. wenn man an die vermeintliche Unsterblichkeit von Trickfilmfiguren denkt, die Stürze aus großer Höhe oder, wie im Fall von Bugs Bunny, sogar Gewehrbeschuss unbeschadet überstehen können. Trotz der Unterscheidung zwischen Realität und Spiel als Fiktion erleben Kinder „das Geschehen in der Spielrealität als emotional wahr.“²⁵

Das zeitweilige Verschmelzen von Handlung und Bewusstsein ist ein typisches Merkmal für spielende Kinder, die ganz in den Spielprozess versunken sind. „Ganz verschmolzen mit der Tätigkeit achten sie auch nicht auf die Zeit, auf Verpflichtungen in der realen Welt oder auf die Folgen lang andauernden Spielens.“²⁶ Solange das Spiel dem Spieler etwas Neues bietet, wird es als spannend empfunden. Der sogenannte Flowprozess, der das tiefe Versunkensein in ein Spiel beschreibt, wird nicht unterbrochen. Erst wenn das Spiel seinen Reiz verliert oder die äußeren Zwänge so stark werden, dass sie nicht mehr missachtet werden können, reißt der Spielfluss ab.

„Im Rollenspiel setzt sich das Kind mit der Welt der Erwachsenen auseinander. Es spielt Alltagssituationen nach und entwickelt hierbei Verständnis für die Welt der Erwachsenen, ihre Aufgaben und Rollen im täglichen Leben und setzt sich spielerisch auch mit verschiedenen Berufen auseinander.“²⁷

Rollenspiele sind insbesondere durch die Möglichkeit des Perspektivwechsels ein wichtiges Instrument der Kinder, selbst Erlebtes besser zu verstehen. Wird die ursprüngliche Position des Kindes, innerhalb des im Spiel thematisierten Erlebnisses, beispielsweise durch einen oder mehrere Mitspieler verkörpert, kann sich das Kind in dieser Inszenierung aus einem anderen Blickwinkel noch einmal selbst erleben. So hat es die Möglichkeit, den vermeintlich furchterregenden Arzt mit seiner Spritze nicht als Bedrohung, sondern als einen am gesundheitlichen Wohlergehen des Kindes interessierten Menschen kennen zu lernen. Dadurch das Kinder, das was sie erlebt haben, im Rollenspiel darstellen, können sie Erlebtes leichter verarbeiten. Auch ihre Ängste können sie auf diese Weise besser verarbeiten und mitunter überwinden: So versucht beispielsweise manches Kind, seine Angst vor Hunden zu besiegen, indem es sich immer wieder in die Rolle eines Hundes begibt.²⁸

Spiel als Mittel zur Verarbeitung

„Wie bereits angeklungen, erfüllt das Spiel für das Kind besondere Funktionen, die die Psychoanalyse wie folgt beschreibt. Zentrale Annahme dabei ist die Verarbeitung der Realität mit all ihren Eindrücken durch das Medium Spiel.“²⁹ Den bedeutendsten Beitrag zu dieser Erkenntnis leistete der Pionier der Psychoanalyse Sigmund Freud: „Man sieht, dass die Kinder alles im Spiel wiederholen, was ihnen im Leben großen Eindruck gemacht [hat], dass sie dabei die Stärke des Eindrucks abreagieren und sich sozusagen zu Herren der Situation

machen.“³⁰ Das Kind bringt auf diese Weise Ordnung in seine Psyche. „Dabei hat es durch seine Phantasie weitestgehende Handlungsfreiheit und kann so zum Beispiel Erlebnisse in ihrem Verlauf verändern.“³¹

Freuds Entdeckung trug maßgeblich dazu bei, dass sich neben der Erkenntnis, „dass das Kinderspiel eine Fülle von Befriedigungen des Luststrebens möglich macht (z.B. Übernahme attraktiver Rollen wie Vater und Mutter, spielerische Inszenierung lustvoll erfahrene Erlebnisse wie etwa eine Feier)“³⁰, auch die Einsicht etablierte, „dass viele Kinderspiele auch jenseits des Lustprinzips liegen und Unangenehmes und Spannungsvolles enthalten (z.B. Arztbesuche, körperliche Strafen, Reise der Mutter)“³⁰. Ein Kind kann die zu stark oder zu unvorbereitet auf seinen Organismus einwirkenden Erregungsmengen der Außenwelt, mit Hilfe inszenierter Spielprozesse aufteilen und stufenweise und geordnet verarbeiten. „Das Einnehmen einer aktiven Rolle erleichtert den Assimilationsvorgang. Dadurch entsteht eine seelische Distanz zum schmerzvollen Erlebnis und das Kind wird zum Herren der Situation. Indem das Kind mit Hilfe solcher Spielprozesse Belastendes verarbeitet und integriert, gewinnt es eine innere Freiheit die zu seiner Entfaltung und Weiterentwicklung notwendig ist.“³² Freud geht davon aus, „dass der seelische Organismus die Reize der Außenwelt nur bis zu einer bestimmten Stärke aufnehmen und assimilieren, d.h. psychisch verarbeiten kann. Ist der Außenreiz zu stark und zu mächtig oder tritt er sehr überraschend innerhalb kurzer Zeit auf, ist der seelische Organismus überfordert und behilft sich mit dem Wiederholungszwang.“³⁰ Der Wiederholungszwang zwingt Menschen dazu eine nicht

24 Fritz: Das Spiel verstehen, 2004. S.108

25 Kaiser & Neuß: Kinder konstruieren ihre Wirklichkeit, 2012.

26 Fritz: Das Spiel verstehen, 2004. S.99

27 Rollenspiele: Spielend hinein in die Welt der „Großen“ In: www.kindergesundheit-info.de

28 Vgl. Rollenspiele: Spielend hinein in die Welt der „Großen“ In: www.kindergesundheit-info.de

29 Dörfler: Spielzeugwaffen im Kindergarten, 2005. S.13

30 Fritz: Das Spiel verstehen, 2004. S.103

31 Dörfler: Spielzeugwaffen im Kindergarten, 2005. S.14

32 Fritz: Das Spiel verstehen, 2004. S.104



[Abbildung.05] Standbild aus: Nerf Police vs. Mafia Boss von MegaDean3000; Quelle: YouTube.com

verarbeitete traumatische Situation immer wieder neu zu inszenieren. „Vom Ich des Menschen her gesehen ist dieser Wiederholungszwang [nicht nur] ein Versuch, durch Neuinszenierungen die nicht verarbeiteten Erlebnisse doch noch zu assimilieren [...], er ist, so Freud, auch [ein] aktiver Versuch, die Beeinträchtigung der Psyche Schritt für Schritt durch Verarbeitung aufzuheben.“³³ Unlustvolle Situationen, die Kinder in ihren Spielkonstrukten wiederholt thematisieren, sind mit dem Wiederholungszwang vergleichbar. „Das Kind versucht, in den Spielprozessen seine übermächtigen Lebenseindrücke psychisch zu bewältigen, indem es das übermächtige Erlebnis durch Neuinszenierungen in kleine Stücke zerlegt, die es dann nach und nach assimilieren kann.“³⁴ Bedrohungen verarbeiten Kinder mit ihrer Phantasie. „Wenn sie im freien Spiel, bei dem sie die Regeln selbst bestimmen können, den Kampf Gut gegen Böse inszenieren, setzen sie sich mit ihren Ängsten auseinander.“³⁵ Sobald Kinder spielen haben sie die Kontrolle über erlebte unangenehme Situationen und daraus resultierende Ängste. Die von Freud aufgestellte Verarbeitungstheorie ist besonders interessant im Hinblick auf das häufige Spielen mit Spielzeugwaffen.

Spielzeug

Spielzeuge sind ein wichtiger Bestandteil des Spiels und der Kultur von Kindern. „Spielen ist zwar immer [...] ein Spielen mit etwas, aber dieses Etwas muss kein Material sein, wie wir von traditionellen Kinderspielen, von Fangen, Verstecken

oder Fingerspielen wissen. Während diese zwar Bewegung und Raum, aber kein Material benötigen, ist Spielzeug ein materielles Objekt, ein Gegenstand, der eigens zum Zweck des Spielens hergestellt wird.“³⁶ Spielzeuge dienen der Unterstützung und qualitativen Aufwertung des Spiels. „Als Spielzeug gelten alle Gegenstände, die dazu gestaltet oder offensichtlich dazu bestimmt sind, von Kindern bis 14 Jahren zum Spielen verwendet zu werden.“³⁷ Gegenstände, die Kinder zum Spielen benutzen, müssen nicht zwangsläufig industriell hergestellte Spielzeuge sein. Auch Dinge, die nicht explizit als Spielzeug konzipiert sind, können durch die Phantasie der Kinder zum Spielen benutzt werden. Dennoch umfasst der Begriff Spielzeug ausschließlich kommerziell angebotene Artikel für das Spiel der Kinder. Spielzeug ist meistens ein kindgerechtes Abbild realer Objekte. Es verkörpert Gegenstände, zu denen Kinder im Laufe ihres Lebens bereits einen Bezug entwickelt haben.³⁸

„Spielmittel im herkömmlichen Sinne sind Nachbildungen aus dem Leben und den Tätigkeiten der Erwachsenen. Kinder spielen gerne mit den Dingen, die ihnen vom Leben der Erwachsenen bekannt sind.“³⁹ Spielzeuge unterstützen so den Wunsch der Kinder, sich die Welt der Erwachsenen spielerisch zu erschließen. Durch seine Präsenz nimmt auch das Spielzeug – genau wie Zeit, Raum und Umwelt – Einfluss auf die Gestaltung der Spielkonstrukte. „Als intermittierende Einflussgröße müssten dann noch die Spielmittel Berücksichtigung finden, also Gegenstände, die den Spielprozess anregen und ihn unterstützen. Sie werden zu Bezugs- und Orientierungspunkten, die den Spielinhalt verdeutlichen und konkreti-

sieren.“⁴⁰ Spielzeug, „wie immer es auch beschaffen sein mag, [gibt] dem Kind die Möglichkeit [...] alle Aspekte unserer Zivilisation zu erfassen und hierzu selbst Stellung zu beziehen.“⁴¹ Es bietet die Gelegenheit „geheime Wünsche, Bedürfnisse und Ängste an entsprechenden Gegenständen auszuleben“.⁴² Es gibt viele unterschiedliche Arten von Spielzeug die alle versuchen den unterschiedlichen Neigungen und Bedürfnissen von Kindern gerecht zu werden. Welche Art von Spielzeug Kinder letztlich präferieren und welchen Stellenwert es in ihrem Leben bekommt ist die subjektive Entscheidung jedes einzelnen Kindes, die es individuell nach seinen Vorlieben trifft. „Mit seinem Spielzeug verknüpft das Kind etwas ganz Besonderes und Persönliches.“⁴³ Spielzeug ist oft sein erster eigener Besitz. „Es kann selbst bestimmen, wie es mit dem Spielzeug umgeht und was es damit spielt, auch wenn die meisten Artikel dies durch ihre Gestaltung und Vermarktung bereits vorgeben. Es ist sein Eigentum und für das Erforschen und Erleben der Welt unentbehrlich.“⁴⁴ Auch für Eltern ist Spielzeug von Bedeutung. Mit Spielsachen kann man Kinder erfreuen, beschäftigen, fördern und erziehen: „Bestimmte Werte und Einstellungen der entsprechenden Gesellschaft werden im Spielzeug abgebildet und das spielende Kind kommt so erstmals mit ihnen in Berührung“⁴²

Die Pädagogik sieht im Spielzeug ein zentrales Medium „für das erste Lernen im Leben eines Kindes.“⁴⁵ Es ist ein Lerngegenstand, der die kindliche Entwicklung fördern soll. „Es unterstützt sowohl kognitive und sensomotorische Fähigkeiten als auch emotionale und soziale Kompetenzen.“⁴⁶

33 Fritz: Das Spiel verstehen, 2004. S.103

34 Fritz: Das Spiel verstehen, 2004. S.104

35 Peng, du bist tot! - Wenn Kinder mit Spielzeugwaffen spielen. Hrsg. Institut für Friedenspädagogik Tübingen e.V. www.friedenspaedagogik.de

36 Retter: Spiel und Spielzeug auf der Schwelle eines neuen Zeitalters, 2001

37 Marugg, Michael: Kriegsspiel und Spielzeug im Recht - Das Kinderzimmer als rechtsfreie Zone. In: Spielzeugwaffen im Kindergarten. Hrsg. Interpixel, edition fink, Verlag für zeitgenössische Kunst Zürich, 2009 S.49

38 Dörfler: Spielzeugwaffen im Kindergarten, 2005. S.14

39 Greim, Liane: Faszination von Waffen auf Kinder - Hausarbeit Ludwig-Maximilians-Universität München, 1995 S.17

40 Fritz: Das Spiel verstehen, 2004. S.195

41 Aufgabe und Bedeutung des Spielzeugs für die Erziehung. Hrsg. Institut für Friedenspädagogik Tübingen e.V. www.friedenspaedagogik.de

42 Dörfler: Spielzeugwaffen im Kindergarten, 2005. S.18

43 Pädagogische Konzeption der Kitakrippe Menschkinder

44 Dörfler: Spielzeugwaffen im Kindergarten, 2005. S.11

45 Dörfler: Spielzeugwaffen im Kindergarten, 2005. S.66

46 Dörfler: Spielzeugwaffen im Kindergarten, 2005. S.17



[Abbildung.06] Standbild aus: Nerf War Extreme von twrobbo5; Quelle: YouTube.com

„Spielzeug hat neben seiner natürlichen Funktion im Leben eines Kindes zusätzlich eine besondere Bedeutung für Erwachsene. Da ein Kind in der Regel von einem Erwachsenen Spielzeug erhält, übt dieser durch die Auswahl des Artikels bereits Einfluss auf das Spielverhalten des Kindes aus. Für Eltern, Erzieher oder Verwandte steht im Geben von Spielzeug meist eine bestimmte Absicht. So wollen sie dem Kind entweder Freude bereiten, sein Interesse in eine bestimmte Richtung lenken oder einfach nur Ruhe vor ihm haben.“⁴⁷ Das klassische Verständnis von Spielzeug als physischer Gegenstand ist nicht mehr zeitgemäß. Spätestens mit der Einführung des tragbaren Gameboys musste der Spielzeugbegriff um virtuelles Bildschirmspiel erweitert werden. „Konventionelles Spielen ist handelnder Umgang im dreidimensionalen Raum mit oder ohne Spielzeug, modernes Spielen ist Agieren, Reagieren und Abreagieren vor einem zweidimensionalen Bildschirm. [...] Die neuen stimulierenden Spielplätze der Kinder sind das Display einer Playstation, eine Computeroberfläche, ein Fernsehbildschirm oder ein Online-Chatroom.“⁴⁸ Beide Spielarten stehen in einem Wettbewerb zueinander, der das konventionelle Spielzeug verändert hat. Hinzu kommt der starke Einfluss, für Kinder wichtiger Medien, wie Fernsehen, Zeitschriften und Musik. Das Erscheinungsbild der Spielzeuge hat sich den aktuellen Vorlieben der Kinder angepasst.

Jedes Spielzeug schlägt durch seine Gestaltung und technische Funktion eine bestimmte Art zu Spielen vor: „d. h. von Kindern wird erwartet, dass sie richtig spielen und Gegenstände nicht zweckentfremden. Der freien Entfaltung des Kindes werden bereits hier [...] deutliche Grenzen gesetzt.“⁴⁹ Je präziser sich Spielzeug an seinem realen Vorbild orientiert, umso klarer gibt es vor, wie es beim Spielen benutzt werden soll. Spielzeuge, die es vermeiden ihre Form und Funktion streng an ein konkretes Objekt zu koppeln oder variabel modifiziert und neu

zusammengesetzt werden können, wie beispielsweise Knete, Bausteine, Figuren und Puppen, machen es Kindern relativ leicht, frei mit diesen Gegenständen zu spielen. Kinder können sie in ihr jeweiliges Spiel leicht integrieren und die Bedeutung des Spielzeugs an ihre Spielkonstrukte anpassen. Das Spiel mit solchen nicht fest definierten Spielmaterialien kann Kinder zur Entwicklung von phantasievollen Spielideen anregen. Allerdings ist das Anfertigen solcher Spielwaren für die Hersteller aus ökonomischen Gesichtspunkten wenig interessant. Der Wunsch solche Spielmaterialien besitzen zu wollen, ist bei Kindern relativ gering, vielmehr müssen sie von Eltern bewusst für ihre Kinder ausgewählt werden. Eltern müssen ihren Kindern beibringen, wieviel Freude der Umgang mit solchen Spielsachen bereitet. Dies kann viel Zeit in Anspruch nehmen. Für die Produzenten sind solche Artikel wegen ihres unkonkreten Erscheinungsbilds nur schwer mit Bedeutung für die Konsumenten aufzuladen. Sie erregen bei Eltern und Kindern weniger Aufmerksamkeit, dringen beim Einkaufen kaum ins Bewusstsein (Awareness). Bei Artikeln, die sich an konkrete Objekte anlehnen, die für die Konsumenten auch außerhalb der Spielwelt von Bedeutung sind, fällt es deutlich leichter die Konsumenten zu interessieren. Der Spielwarenhersteller LEGO umgeht dieses Problem seit Jahrzehnten, indem er seine Steine nicht einzeln, sondern vornehmlich in Bausets anbietet, die sich mit ihrem Design an realen oder medialen Vorbildern orientieren. Manche Sets nutzen zusätzlich die Strahlkraft einer weiteren starken Marke, wie beispielsweise Star Wars oder Harry Potter. „Das Zeitalter des Spielzeugs als ‚Zeug zum Spielen‘ hat ausgespielt; das Zeitalter des Spielzeugs als Ideenträger für Konsum und Kultur hat begonnen.“⁴⁸ Spielzeuge, die sich stark an reale Objekte und deren Verwendung anlehnen, wie beispielsweise Spielzeug-Staubsauger, Toaster, Kaffeemaschine aber auch Panzermodelle und Nachbildungen von Schusswaffen, machen es den Kindern

zwar nicht leicht sie frei und nach ihren Bedürfnissen im beliebige Spielkonstruktionen zu verwenden, aber sie repräsentieren, die für Kinder faszinierende Welt der Erwachsenen. Der Wunsch diese Sachen besitzen zu wollen und sie genau wie die Erwachsenen verwenden zu können steht im Vordergrund. Zwar ist es Kindern möglich sich mit ihrer Phantasie über die Vorbestimmung des Spielzeugs hinwegzusetzen, aber meistens muss sich der Wunsch ein bestimmtes Thema spielen zu wollen, mit der Spielvorgabe, solcher realistischen Spielzeuge überschneiden. Wollen Kinder mit dem Spielzeug-Toaster spielen, können sie mit ihm eigentlich nur toasten. Genauso verhält es sich mit Schusswaffen. Will man mit ihnen spielen, wird man sie vor allem auch als Waffe verwenden. Diese assoziativen Spielzeuge animieren Kinder zu einer bestimmten Art der Benutzung. Ähnliches gilt auch für Spielwaren, die sich an mediale Vorbilder aus Fernsehen, Film, Zeitschriften oder Computerspielen anlehnen. Auch sie sind für Kinder als Objekt interessant, weil sie eine Welt oder Persönlichkeit repräsentieren, mit der sie sich identifizieren. Die Spielwarenhersteller nutzen die Bedeutung der medialen Vorbilder um ihre Produkte von der Strahlkraft der Vorlagen partizipieren zu lassen. Ein solches zusätzliches Gestaltungsmerkmal trägt dazu bei, sich von seinen Wettbewerbern zu unterscheiden und das Spielzeug als Konsumgut für die Zielgruppe attraktiver zu machen. Spielzeughersteller entwickeln ihre Produkte und Kommunikationsstrategien mit dem Ziel, die für den Kauf eines Produktes wichtigen Faktoren, wie Awareness und den Grad der persönlichen Bedeutung (Involvement), auf ein möglichst hohes Niveau zu steigern. Ihr Streben nach ökonomischem Erfolg übt einen massiven Einfluss auf die Spielwelt und Kultur der Kinder aus. „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.

47 Dörfler: Spielzeugwaffen im Kindergarten, 2005. S.19

48 Retter: Spiel und Spielzeug auf der Schwelle eines neuen Zeitalters, 2001

49 Dörfler: Spielzeugwaffen im Kindergarten, 2005. S.8



[Abbildung.07] Reklame für LEGO-Agents Bausets, 2009.

Spielmittel verkörpern heute Produkt-Philosophien und Marketerkonzepte wie kein anderer Kulturgegenstand.“⁵⁰

Der Spielzeugmarkt

Wie andere Unternehmen auch, wollen Spielwarenhersteller ihr Bestehen absichern, wachsen, Marktanteile erobern, Konkurrenten verdrängen, Umsätze steigern und Gewinne maximieren. Der Spielwarenmarkt wird vom Kapital bestimmt wie jeder andere Konsumgütermarkt auch. Für Unternehmen ist er interessant, denn mit Spielzeug lässt sich viel Geld verdienen. Die globale Spielwarenindustrie setzte in der jüngeren Vergangenheit rund 60 Milliarden Dollar pro Jahr ⁵¹ um, allein in Deutschland waren es 2011 rund 2,7 Milliarden Euro Umsatz.⁵² „Nach einer repräsentativen Umfrage für den Egmont Ehapa-Verlag haben 6 bis 13jährige Kinder durch Taschengeld und Geschenke im Jahr durchschnittlich rund 1.000 Euro zur Verfügung – das ist etwa ein Fünftel mehr als 2002.“⁵³ Das finanzielle Potenzial des Marktes ist also sehr groß. „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 konventionelle Spielzeugmarkt ist auch auf Grund der geringeren Kinderzahl und der sich verändernden Bevölkerungsstruktur geschrumpft.“⁵⁴ Ein großer Teil der Zielgruppe ist weggebrochen, die 11 bis 14jährigen erreichen die Hersteller konventioneller Spielsachen nicht mehr. „Kinder werden früher älter. Mit diesem Satz umschreiben Händler und Hersteller den Prozess, dass sich der Nachwuchs früher als in der Vergangenheit jugendliche oder

gar erwachsene Verhaltensweisen aneignet.“⁵² Diese Entwicklung hat Auswirkungen auf das Konsumverhalten der Kinder und ihrer Eltern. „Früher wurde die Barbie-Puppe bis zum Alter von 14 Jahren benutzt, heute legen Mädchen sie mit zehn Jahren zur Seite.“⁵² Ein Grund für das frühere Beenden der klassischen Spielphase ist die stärkere Konzentration der Eltern auf den schulischen Erfolg ihrer Kinder. „Die modernisierten Formen der Erziehung sind karrierebewusst [...] 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. In hochmodernen Erziehungsmilieus karrierebewusster Eltern steht nicht das Spiel, sondern die Zeitorganisation im Vordergrund.“⁵⁰ Der Leistungsdruck, der auf Kinder lastet, ist vielfach hoch. „Soziale Angst prägt auch das Verhältnis der Eltern zu ihren Kindern, Angst, dass die Kinder einst zu geschmähten Verliererinnen und Verlierern gehören, den Klassenerhalt nicht schaffen. Je mehr Angst die Eltern haben, desto mehr drängen sie darauf, die Kinder zu späteren Gewinnerinnen und Gewinnern zu erziehen.“⁵⁵ Ein weiterer Grund für das frühere Beenden der Spielphase ist die permanente Präsenz digitaler Unterhaltungs- und Kommunikationsmedien. Kinder fokussieren sich ab einem gewissen Alter zunehmend auf Elektronik und mediale Konsum- und Spielangebote, „wozu neben Video- auch Computerspiele[n], [auch] Handy und Fernsehen gehören.“⁵⁶ Der Medienkonsum steht mit konventionellen Spielsachen im direkten Wettbewerb um die Zeit und Aufmerksamkeit 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.“⁵⁰ Der Fernsehkonsum bei Kindern liegt seit Jahren auf einem konstant hohen Niveau; 1995 sahen Kinder im Alter von 3 bis 13 Jahren durchschnittlich 95 Minuten pro Tag fern. 2012 waren es in derselben Altersgruppe 89 Minuten. Bedenkt man den Tagesablauf der Kinder sind 89 Minuten ein hoher Anteil an ihrer Freizeit. „Ein Blick auf die tägliche Nutzung zeigt die immense Bedeutung des Fernsehens bei Kindern. 79 Prozent der Kinder sehen täglich fern, einen vergleichbaren Wert gibt es nur für das Erledigen der Hausaufgaben (73 %).“⁵⁷ Als weiterer Zeit verknappender Faktor kommt die Nutzung des Internets und die Verbreitung von Videospielen hinzu. 50% der Kinder im Alter von 6–16 Jahren nutzten 2012 das Internet bereits täglich. Hauptsächlich mit dem Ziel Informationen für Schule und Freizeit zu sammeln und um Online-Spiele zu spielen. Der wohl größte Konkurrent der Spielzeugbranche ist aber das Computerspiel. „Allgemein gilt: Computer- und Videospiele stehen schon bei Grundschulkindern hoch im Kurs. 91 Prozent der Acht- bis Zwölfjährigen gaben bei der Erstbefragung zumindest ein digitales Lieblingsspiel zu Protokoll.“⁵⁸ Gerade diese breite Hinwendung zu Computer- und Videospielen hat den Spielzeugmarkt grundlegend verändert. „Die Spielwarenbranche wächst noch. Davon profitieren allerdings vor allem die Hersteller von Videospielen. Traditionelle Spielwaren sind bis auf wenige Ausnahmen wie PLAYMOBIL auf dem Rückzug.“⁵⁶ Bildschirmspiele sind fest am Markt etabliert und ziehen immer mehr der Aufmerksamkeit auf sich und ihr Medium. „Der Videospielbranche – neben Nintendo mit seiner Abspielkonsole Wii auch Sony mit der Playstation 3 und in geringem Umfang Microsoft – ist es gelungen, mit Denk-, Sport- und Fitnessspielen den Anwenderkreis über die

50 Retter: Spiel und Spielzeug auf der Schwelle eines neuen Zeitalters, 2001

51 Machin, David & Van Leeuwen, Theo: Toys as discourse: children's war toys and the war on terror. 2009

52 Kotowski, Timo: Jugendliche spielen anders. In: Frankfurter Allgemeine, 01.02.2012. www.faz.net

53 Kein Sparzwang - Konsum im Kinderzimmer. In: Süddeutsche Zeitung, 19.05.2010. www.sueddeutsche.de

54 Retter: Spiel und Spielzeug auf der Schwelle eines neuen Zeitalters, 2001

55 Truninger, Stephan & Meyerrose, Anja: Schlachtfeld Gesellschaft – Zur gesellschaftlichen Produktion von Gewalt. Hrsg. Interpixel, edition fink, Verlag für zeitgenössische Kunst Zürich, 2009 S.97

56 Giersberg, Georg: Am Ende siegt die Emotion. In: Frankfurter Allgemeine, 07.12.2008. www.faz.net

57 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: KIM-Studie 2012, 2013. www.mpfs.de

58 Studie - Aggressive Kinder mögen brutale Computerspiele. In: Hamburger Abendblatt, 10.10.2011. www.abendblatt.de



8633 Mission
Rettung mit dem
Speedboot
7-14 Jahre.
Preis: 39,99

[Abbildung.08] Lego Katalog, LEGO-Agents Rettung mit dem Speedboot, 2009.

männlichen Jugendlichen hinaus auf Mädchen und auf die ganze Familie auszudehnen.“⁵⁹ Die wachsende Konkurrenz durch diese moderne Art des digitalen Spielens ist für etablierte Spielwarenhersteller existenzbedrohend, selbst Branchenriesen haben den starken Wettbewerbsdruck zu spüren bekommen. „Bis Mitte des letzten Jahrzehnts hatte der unaufhaltsam wirkende Vormarsch elektronischer Spielwaren LEGO an den Rand des Ruins getrieben.“⁶⁰ Computerspiele haben den Markt verändert. „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. [...] Der Konzentrationsprozess bei den Spielwarenherstellern lässt sich mit wenigen Zahlen verdeutlichen: 2,5% der Spielzeughersteller sorgen für 77% des Jahresumsatzes in der Spielwarenp Produktion.“⁶¹ Viele Anbieter waren gezwungen sich vom Markt zurück zu ziehen, während die verbliebenen Hersteller klassischer Spielwaren auf die neue Konkurrenz reagieren mussten. Sie haben ihre Produkte und Strategien dem veränderten Marktbedingungen und dem Zeitgeist der Konsumenten angepasst. „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.“⁶¹ Den großen Spielwarenherstellern geht es nicht darum vorrangig pädagogisch wertvolle Spielzeuge anzubieten, die die Entwicklung von Kindern positiv begleiten. Kinder finden solche Spielsachen mitunter sogar langweilig. Hersteller wollen verkaufen, möglichst viel,

darum bieten Sie Artikel an, die die Kinder faszinieren, die bei ihnen den Wunsch auslösen, sie besitzen zu wollen. Für ihre Produktentwicklung und Marktforschung betreiben die Hersteller einen erheblichen Aufwand. In einem Interview gibt die Pressesprecherin der LEGO Central Europe GmbH, Helena Seppelfricke, Einblicke in die Bemühungen des Konzerns stets ansprechende Produkte anzubieten, die den jeweils aktuellen Bedürfnissen ihrer Zielgruppen gerecht werden: „Wir haben globale Teams, die an der Entwicklung arbeiten. Dazu gibt es ein Zukunftsteam, das herausfinden soll, was die globalen Trends der nächsten zehn Jahre sind und womit Kinder in Zukunft spielen werden.“⁶² Für Konzerne, die am Markt bestehen wollen, ist es wichtig aktuelle Trends schnellst möglich in attraktive Produkte umzuwandeln. „Im Jahr 2000 wurde mehr als die Hälfte aller Umsätze mit Neuheiten – also erstmals produzierten Spielmitteln – erzielt.“⁶¹ Der Markt ist also schnelllebig. Das bestätigt auch LEGO-Designer Henrik Andersen: „Wir entwickeln heute innerhalb eines Jahres, was früher drei Jahre gedauert hat.“⁶⁰ Isabel Weishar vom Spielzeughersteller Simba Dickie fasst die Bemühungen der Branche wie folgt zusammen: „Um den Puls der Zeit wahrzunehmen, benötigt man Marktforschung und ein Quäntchen Glück.“⁶³ Die Hersteller befinden sich in einem harten Wettbewerb. Es gewinnt der, dessen Produkte am besten auf die Zielgruppen abgestimmt sind. Die Trends des Mainstream werden dabei im wesentlichen durch die Marktforschung bestimmt, die wiederum für sich in Anspruch nimmt, die Impulse aufzunehmen und zu transkribieren, die aus der Gesellschaft kommen. „Unsere Verpackungen sind in meinen Augen keine Diskriminierung, sondern es geht darum, einen Wunsch zu erfüllen, den die Zielgruppe schon hat. Warum wird die Verpackung denn rosa gestaltet? Das basiert auf Marktfor-

schung, also hier wird ein Bedürfnis erkannt, dass die Zielgruppe bereits hat und deswegen wird die Verpackung daran angepasst“, sagt Silja Gülicher von Videospielhersteller Nintendo.⁶⁴ Diese Fixierung auf die Marktforschung hat zu der Tendenz geführt, dass das Angebot an verschiedenen Spielthemen quantitativ ärmer geworden ist.

Ein Instrument das viele Entwicklungs- und Marketingabteilungen großer Spielwarenhersteller für sich entdeckt haben ist das Gender-Marketing. „Es beschreibt ein Konzept, das die verschiedenen Bedürfnisse von Männern und Frauen bei der Produktentwicklung, dem Vertrieb und vor allem im Marketing berücksichtigen soll. [...] Während das Gender Mainstreaming geschlechtsspezifische Unterschiede allein auf kulturelle Prägung zurückführt, versucht das Gender-Marketing, die Erkenntnisse aus Psychologie und Gehirnforschung über die verschiedenen Vorlieben von Männern und Frauen für die Wirtschaft nutzbar zu machen.“⁶⁵ Dieses Modell wird von den Herstellern auf speziell für Jungen und Mädchen entwickeltes Spielzeug übertragen. Zwar hat das Spiel beider Geschlechter viele Gemeinsamkeiten, aber es entwickeln sich ab einem gewissen Alter (mit ca. 3 Jahren) unterschiedliche, geschlechtsspezifische Präferenzen bei der Wahl der Spielthemen. „Wenn man etwa mit einer Kindergruppe einen Ausflug in den Wald macht, dann ergibt sich meist eine deutliche geschlechtsspezifische Aufteilung: Mädchen pflegen Höhlen und Häuser, Jungen gehen auf die Jagd oder kämpfen gegen imaginäre Feinde.“⁶⁶ Die Faszination für die Welt der Erwachsenen ist bei beiden Geschlechtern trotz aller Unterschiede vorhanden. „Der übergeordnete Wunsch der Kinder ist, groß und erwachsen zu sein und all die Dinge tun zu dürfen, die Erwachsene wie selbstverständlich beherrschen. Insofern steuert das Kind den Spiel-

59 Giersberg, Georg: Am Ende siegt die Emotion. In: Frankfurter Allgemeine, 07.12.2008. www.faz.net

60 Lego bricht wieder Rekorde zu Weihnachten. In: www.t-online.de, 22.11.2012.

61 Retter: Spiel und Spielzeug auf der Schwelle eines neuen Zeitalters, 2001

62 Conradi, Malte: Aufregung um eine Spielfigur - „Er ist ein Held und ein Helfer“. In: Süddeutsche Zeitung, 18.04.2011. www.sueddeutsche.de

63 Kotowski, Timo: Trophäen für die jungen Jäger. In: Frankfurter Allgemeine, 12.07.2011. www.faz.net

64 ZDF.Kultur: Heldinnen. In: Pixelmacher, 17.06.2013. www.zdf.de

65 Lembke, Judith: Gender-Marketing Der kleine Unterschied. In: Frankfurter Allgemeine, 31.12.2007. www.faz.net

66 Göder, Annette: Kleine Revolverhelden - Warum Jungen lieber mit Waffen spielen als Mädchen. In: mobile – Das Elternmagazin für die Kindergartenzeit



[Abbildung.09] Spielzeugangebot speziell für Mädchen: PLAYMOBIL Feenland, 2013.

prozess so, dass es sich diesen Wunsch erfüllen kann: Es wird zum klugen Arzt, zur tüchtigen Mutter, zum mutigen Helden, zum erfolgreichen Rennfahrer, [oder] zur starken Kämpferin.“⁶⁷ Die Spielthemen beruhen also darauf, welche Vorstellung Kinder von der Rolle des eigenen Geschlechts innerhalb der Gesellschaft entwickeln. Kinder beginnen sehr rasch sich mit ihrer eigenen Geschlechtsidentität auseinander zu setzen: „Kleine Mädchen und kleine Jungs kommen auf die Welt und hören schon von ganz früh an, du bist ein Mädchen, oder du bist ein Junge. Und jedes Kind hat natürlich eine Sehnsucht danach zu wissen, was bedeutet denn das, was bedeutet denn Junge oder Mädchen sein. Und sie kriegen ganz viele Hinweise um sich herum und wollen diese Hinweise nachahmen.“⁶⁸ Die Spielzeugindustrie greift diese Bedürfnisse auf. Sie offeriert den Kindern jeweils verschiedene, stark voneinander abgegrenzte Produkte, die das jeweils eigene Geschlecht und die innerhalb der Gesellschaft damit verknüpften Attribute und Anforderungen in verschiedenen Variationen präsentieren. Ihnen wird so eine Idee von ihrer künftigen geschlechtsspezifischen Rolle innerhalb der Erwachsenenwelt vermittelt. Die Entwicklung geschlechtsspezifischer Spielzeuge führt dazu, dass die Spielwelt differenzierter und zunehmend in zwei grundsätzlich unterschiedliche Teile getrennt wird: „Jungen erleben Abenteuer, während Mädchen zum Kochen, Schminken oder Windel wechseln angehalten werden“.⁶⁹ Diese Idee der Kategorisierung in männliches und weibliches Spielzeug greift auf alte evolutionsbiologische Schlüsselreize der Menschen zurück. „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 stellen muss.“⁶⁹ Diese jeweils verschiedenen Verhaltensmuster sind fest im Rollenspiel der Kinder verwurzelt. „In Rollenspielen übernehmen die Jungen heldenhafte Figuren, die ihnen aus den Medien und als Spielzeugfiguren vertraut sind. Sie erfinden Spielhandlungen, in denen die Gefahr und der Kampf im Mittelpunkt stehen. Pistolen, Schwerter, Gewehre gehören als Requisiten dazu. Die Jungen versuchen, in diesen Spielen ihre Kräfte aneinander zu messen, ohne die Spielsituation zu ernsthaften Konflikten und Aggressionshandlungen ausufern zu lassen. Ganz anders dagegen die Mädchen. Bei ihnen stehen phantasievolle Rollenspiele aus dem Familienalltag im Vordergrund oder glanzvolle Auftritte und romantische Erlebnisse. Mädchen interessieren sich für Anziehpuppen nach dem Muster der Barbie. Die Spielthemen haben mit Ankleiden und Ausstaffieren zu tun. Spielutensilien wie Kleider, Frisuren, Schmuck und Kosmetika weisen auf die angesonnene Rolle als Konsumentinnen von Industrieprodukten hin.“⁷⁰ Ob sich dieses geschlechtsspezifische Verhalten ausschließlich mit den natürlichen Veranlagungen von Männern und Frauen begründen lässt, ist fragwürdig. Jedes Individuum ist anders, in seiner Entwicklung ist es verschiedensten prägenden Einflüssen ausgesetzt. Generell zu sagen Jungen spielen nicht gern mit Puppen, weil sie Jungen sind, und Mädchen spielen nicht mit Waffen, weil sie Mädchen sind, würde ihnen diesen Individualismus absprechen. Vielmehr scheint es so zu sein, dass das klassische Verständnis der eigenen Geschlechtsidentität und der damit verbundenen Präferenzen dadurch geprägt wird, was Kinder während ihrer Sozialisation kennen lernen. Kinder erleben die tradierten Rollenbilder früher oder später selbst, sei es durch

Werbung, Literatur, Fernsehen oder durch das tägliche Miteinander mit Gleichaltrigen oder Erwachsenen. Für Professor Rolf Pohl, der an der Universität von Hannover sozialpsychologische Jugendforschung betreibt, ist die Gesellschaft die treibende Kraft, die von den Kindern verlangt, sich klar zu ihrer Rolle als Junge oder Mädchen zu bekennen und sich entsprechend zu verhalten. Insbesondere auf Jungen wird Druck ausgeübt, das tradierte männliche Rollenbild anzunehmen: „Jungen stehen heutzutage noch immer unter dem Druck beweisen zu müssen, dem überlegenem Geschlecht anzugehören. Das führt dazu, klassische Männerbilder wieder zu befördern, zu denen immer auch die Idee gehört, Konflikte durch Militanz, Aggression und Gewaltbereitschaft zu lösen.“⁷¹ Dieses Verständnis von Männlichkeit zeigt sich mittlerweile auch im aktuellen Spielwarensortiment von LEGO. Die Spielwelten, die LEGO den Jungen im Jahre 2013 anbietet, thematisieren überwiegend Konflikte, die in vielen Fällen Waffengewalt als Lösungsstrategie beinhalten bzw. durch das Vorhandensein von Waffen vorschlagen. LEGO Sprecher Roar Rude Trangbæk sagt dazu: „Unsere Nutzerforschung zeigt, dass Jungen von fünf bis neun Jahren gern Konflikte spielen.“⁷²

Das Kinder durch ihr Umfeld zur Annahme geschlechtsspezifischer Verhaltensmuster und Rollenmodelle animiert werden, nutzen die am Markt führenden Spielwarenhersteller für ihre eigenen wirtschaftlichen Interessen aus. Anstatt mit ihren Produkten mögliche gemeinsame Interessen der Kinder im Spiel zu fördern, bieten sie zunehmend Spielzeug an, dass die Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen ästhetisch und inhaltlich herausstellt. Der Trend im Sortiment der Hersteller in den letzten Jahre lässt sich folgendermaßen beschreiben: Produkte für Mädchen müssen in erster Linie übertrieben weiblich und harmonisch sein. Artikel für Jungs brauchen

67 Fritz: Das Spiel verstehen, 2004. S.195

68 Schmiedel, Stevie Meriel: Die Initiative „Pink stinks Germany“ macht mobil gegen Barbie. In: Radiofeuilleton, Deutschlandradio Kultur, 26.03.2013.

69 Retter: Spiel und Spielzeug auf der Schwelle eines neuen Zeitalters, 2001

70 Fritz: Das Spiel verstehen, 2004. S.193

71 Pohl, Thomas; Peters, Freia & Lutz, Martin: So gewalttätig ist die deutsche Jugend wirklich. In: Die Welt, 17.03.2009. www.welt.de

72 Finstere Miene zum schönen Spiel - Studie zu LEGO-Figuren. In: Süddeutsche Zeitung, 04.06.2013. www.sueddeutsche.de



[Abbildung.10] Standbild aus LEGO-Friends TV-Werbespot, 2013. Quelle: LEGO

bewaffnete Konflikte. Spielzeug, das sich ausschließlich an ein Geschlecht richtet ist keine Erfindung des Gender-Marketing. Allerdings ist durch den Trend der Marktsegmentierung, Spielzeuge entweder für Jungen oder Mädchen zu entwickeln, eine einheitliche Farbcodierung und thematische Verengung etabliert worden, die die Vielfalt der Angebote merklich reduziert hat. „Pink oder Glitzerzeug an sich bedeutet erst mal nichts, es gefällt Jungs ebenso wie Mädchen – oder auch nicht. Es hat nur eine gesellschaftliche Konnotation erfahren. Somit werden sie bei einem Jungen das Interesse für Barbies oder rosafarbene Kleidung nicht weiter fördern, es möglicherweise aus Angst um seine Männlichkeit sogar sanktionieren.“⁷³ Die Gestaltung macht es für die Kinder klar ersichtlich, ob es sich hierbei um ein Spielzeug für Jungen oder Mädchen handelt, ob sie damit spielen sollen oder nicht. Diese Codierung ist laut Axel Dammler vom Marktforschungsinstitut iconKids & Youth München, das auch schon für LEGO gearbeitet hat, ein wichtiges Instrument für die Verkaufsstrategie eines Produktes geworden. „Hinter dem rosa Spielzeug stecke aber dennoch ein klares Ziel: Es gehe darum, das Interesse der Kinder auf Dinge zu lenken, mit denen sie sich sonst nicht beschäftigen würden.“⁷⁴

Die Firma Mattel verwendet diese weibliche Farb-Codierung seit Jahrzehnten erfolgreich bei ihren Barbie-Produkten. „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.“⁷⁵ Barbie bietet den Mädchen trotz der thematisch verschiedenen Ausrichtung der einzelnen Produkte ein klares Bild von Weiblichkeit. In meinen Augen ist das nicht unbedingt ein klares Verhaltensvorbild, sondern vielmehr die Idee einer weiblichen Lebenswelt, die in ihrer Ästhetik und Funktion ausschließlich auf weibliche Bedürfnisse ausgerichtet ist. Eine farblich codierte Welt, in der es scheinbar keine Toleranz für die Bedürfnisse ihres männlichen Gegenparts gibt. Allein durch die Gestaltung wird ein gemeinsames Spiel von Mädchen und Jungen mit diesen Produkten erschwert. Dieses Modell hat auch LEGO mittlerweile erfolgreich adaptiert. „Spielzeug ist heute stärker geschlechtsspezifisch ausgerichtet als noch in den achtziger Jahren. Damals warb die dänische Firma LEGO mit einem Mädchen in Jeans und Turnschuhen, das ein selbstgebautes Modell stolz in die Kamera hielt. Bezüge auf ihr Geschlecht im Begleittext? – Keine. Heute dürfen Mädchen mit den pinken LEGO-Friends Hunde pflegen oder zum Friseur gehen.“⁷⁶ Momentan haben Mädchen scheinbar das Bedürfnis, sich mit ihrem Spielzeug klar von dem der Jungen zu differenzieren. Insbesondere am Beispiel LEGO ist das interessant zu beobachten. Denn der Trend, innerhalb des Sortiments Gewalt immer mehr zu thematisieren und alltägliche Dinge (Restaurant, Spielplatz, Häuser, Freizeit) immer weniger in das Geschehen der Produkte einzubinden, hat offenbar dazu geführt, dass sich Mädchen zunehmend weniger für die klassischen LEGO-Sets interessierten. „Wir fühlen uns verpflichtet, LEGO auch für Mädchen interessant zu machen und ihnen die gleiche Spielerfahrung zu ermöglichen wie den Jungen“, sagt Mads Nipper, LEGOs Vizepräsident für Märkte und Produkte.⁷⁷ Mädchen waren vor der Markteinführung von LEGO-Friends eine fast unerreichbare Zielgruppe für das Unternehmen. Aktuell sind 90% der Kinder die mit

aktuellen LEGO-Produkten spielen Jungen. „Der Mythos, dass Mädchen nicht bauen wollen, ist falsch. [...] Allerdings bauen sie anders. Ihnen gehe es weniger darum, schnell ein Haus zu errichten, ihnen gehe es mehr um ein harmonisches Leben in der Spielwelt und auch um Details. Sogar die Form der Schleife im Haar entscheide darüber, ob eine Figur ein Verkaufserfolg [wird]“.⁷⁸ LEGO betrieb 2012 einen großen Aufwand, um vorerst einen kleinen Teil seines Sortiments für Mädchen wieder interessant zu machen. „Vier Jahre lang haben die Dänen nach eigenen Angaben kulturanthropologische Studien betrieben. Die besten Produktdesigner und Marketingstrategen aus dem eigenen Unternehmen wurden zusammengezogen, externe Berater dazugeholt und monatelang in kleinen Teams Mädchen beim Spielen beobachtet und Familien interviewt.“⁷⁷ Die akribische Produktentwicklung hat sich ökonomisch positiv bemerkbar gemacht. Bereits im ersten Jahr zählte LEGO-Friends zu den erfolgreichsten Produkten des Unternehmens. Mit der Friends-Serie wagt LEGO einen Spagat: „Einerseits wollen die Dänen mit LEGO-Friends auch den Mädchen jenes Spiel ermöglichen, das nachweislich räumliches Denken, Feinmotorik und Kreativität fördert. Andererseits setzt man nun auch auf Gender-Marketing, das schon in frühen Jahren ein dezidiertes Rollenverständnis prägt.“⁷⁷ Man merkt der Serie die lange Entwicklungsarbeit tatsächlich an. Das Design ist stimmig. Die Produktentwickler haben mit den klassischen LEGO-Elementen eine völlig neue, eigenständige Mädchenwelt kreiert. Der Gesamteindruck ist positiv und freundlich. Alle Bausets sind in zarten, freundlichen Pastelltönen gehalten, wobei rosa zwar vorhanden, aber nicht die dominierende Farbe ist. Die Gebäude, Fahrzeuge, Tiere und Gegenstände sind detailliert, weit mehr als die Produkte aus dem klassischen LEGO-Sortiment. Die Figuren sind weiblich geformt und entsprechen

73 Simon, Violetta & Groß, Melanie: Geschlechterdebatte um Barbiehaus „Pink bedeutet erst mal nichts“. In: Süddeutsche Zeitung, 2013. www.sueddeutsche.de

74 Keßler, Sabrina: Rosa Überraschungsei Feministen beschuldigen Ferrero der Verdummung von Mädchen. In: Süddeutsche Zeitung, 27.08.2012. www.sueddeutsche.de

75 Retter: Spiel und Spielzeug auf der Schwelle eines neuen Zeitalters, 2001

76 Horst, Claire: Barbie oder ein Puppenheim. In: Jungle World Nr 16, 18.04.2013.

77 Pramstaller, Christopher: Lego-Produktlinie für Mädchen – Gender-Ghetto in Pink und Lila. In: Süddeutsche Zeitung, 28.02.2012. www.sueddeutsche.de

78 Kotowski, Timo: Lego überwindet die magische Grenze. In: Frankfurter Allgemeine, 01.02.2012. www.faz.net



[Abbildung. 11] Hauptfiguren der LEGO-Friends TV-Serie, 2013. Quelle: LEGO

dem gegenwärtigen weiblichen Schönheitsideal. Sie sehen in etwa aus wie miniaturisierte Barbie-Puppen. Die Sets umfassen Themen wie Tiere, Sport, Tanz, Freizeitbeschäftigung und Alltag – Gewalt wird nicht thematisiert. Bei den 2012 angebotenen 22 Produkten der Serie, enthielt nur ein Bauset eine männliche Figur: Den Vater eines Mädchens im sogenannten Traumhaus-Bauset. Es gibt, anders als bei Barbie, keine den weiblichen Protagonistinnen gleichgesetzten männlichen Figuren. In die Szenerien der Friends-Serie lassen sich „klassische“ LEGO-Figuren, die noch immer die Sets dominieren die sich an Jungen richten, nur schwer integrieren. Mit ihrer im Vergleich zu den zarten Mädchenfiguren plumpen Form erscheinen sie wie eine fremde Spezies. Gemeinsames Spiel von Jungen und Mädchen wird also nicht nur durch das Fehlen männlicher Protagonisten erschwert, sondern auch ästhetisch eingeschränkt, wenn Jungen und Mädchen versuchen ihre LEGO-Spielwelten zu verbinden. Wenn gleich die kindliche Phantasie im Stande ist, diese formalen und ästhetische Irritation zu überwinden, so bleiben sie doch ein für die Kinder deutlich wahrnehmbarer Hinweis (nach Schmiedel) darauf, dass die Welten von Jungen und Mädchen streng voneinander getrennt sind. Für Jungen macht LEGO derweil andere Angebote, die ihrerseits wiederum die Mädchen ausschließen. „In den Spielzeugregalen finden sich Reihen voller klassischer Lego-Sets mit Polizeihubschraubern, Feuerwehrstationen und Zügen; sie stehen neben Star Wars-Themenwelten und Alien Conquest-Bausätzen, die mit allerlei Raumschiffen, Laser-Kanonen und Raketen aufwarten. In der modernen Lego-Welt wird gekämpft und geballert. Kunterbunte Häuser aus zusammengewürfelten Steinen zu bauen, war gestern.“⁷⁹ Die aggressiven Inhalte im LEGO-Sortiment haben seit 2002 stark zugenommen. „Neben den klassischen Produkten wollen wir mit neuen Themen interessant und cool für Kinder sein“, erklärt Evelyn Wurster

von der LEGO GmbH den Trend.⁸⁰ Dieser neue Trend thematisiert gewaltsame Konflikte: Kämpfe zwischen Rivalen und des klassische Gut gegen Böse. „Der Grundkonflikt besteht in den Spielserien oft aus dem Angriff der ‚Bösen‘, wodurch die Guten ihr Reich verteidigen müssen. Als Lösung dieses Konfliktes wird nur der Kampf angeboten.“⁸¹ Waffen gehören mittlerweile zu diesen LEGO-Bausätzen dazu; sie sind sogar fester Bestandteil des Sortiments für Jungen geworden. Das gilt sowohl für Hieb- und Stichwaffen, als auch gleichermaßen für Schusswaffen. „Wie bereits erwähnt, vermittelt jedes Spielzeug bestimmte Eigenschaften, Werte und Stereotype; Spielzeugwaffen und waffentragende Figuren bieten männliche Identifikationsmodelle.“⁸² Man könnte sagen: Waffen sind das Rosa der Jungs. Waffen machen klar erkenntlich: Das ist ein Spielzeug ausschließlich für Jungs. Auf der Suche nach ihrer Geschlechtsidentität sind solche Produkte für sie ein spannendes Angebot, lernen sie doch ihr Geschlecht in heldenhafter, mächtiger Beschützerrolle kennen. Zudem schwingt beim Ausfüllen dieser Rolle das Gefühl, dass eine wichtige Aufgabe zu erfüllen ist, mit. „Dabei werden sie mit Inhalten wie Körperkraft, Überlegenheit, Kampfmoral und Macht konfrontiert und in der Entwicklung ihrer Geschlechtsidentität beeinflusst. Zusätzlich sind manche Spielsachen auch mit militärischen Tugenden verbunden und zeigen dem Jungen, dass zu einem richtigen Mann auch Härte, Gehorsam, Brutalität und Disziplin gehören.“⁸² Dass Spielzeug als Modell für geschlechtstypische Rollenklischees fungiert und unter den Produkten eine strikte Geschlechtertrennung herrscht, ist nicht ausschließlich ein Phänomen der Firma LEGO. Hier fiel es mir nur besonders auf, weil ich LEGO in meiner Kindheit anders kennen gelernt habe. „Die Spielwarenindustrie konzentriert sich immer mehr darauf, den Markt zu segregieren, das heißt Jungs [sollen] immer aktiver [werden], und das hat immer mit viel

mehr Action zu tun, mit Star Wars und Spiderman, die armen Kerle kommen gar nicht mehr zur Ruhe, und bei Mädchen ist es das Gegenteil, da es sich nur noch um ihr Äußeres dreht. [...] Es wird ganz klar Geld damit gemacht, dass Mädchen schon ganz früh an ein Frauenbild herangeführt werden, das bedeutet: Mach dich schöner, sonst hast du keinen Erfolg.“⁸³ Auch die Verknüpfung von Gewalt und Männlichkeit ist kein neues Phänomen. Hier finden sich in der Historie zahllose Beispiele. Allerdings haben die Verschärfung des Wettbewerbs und die offenbar vorhandene Nachfrage dazu geführt, dass Gewalt thematisierende Produkte immer zahlreicher in den Geschäften und Online-Shops auftauchen. Das Bild von Männlichkeit, welches diese Produkte vermitteln, ist zweifelhaft und kann Jungen möglicherweise in ihrer Entwicklung negativ beeinflussen. „Experten sehen einen Zusammenhang zwischen dem gewalttätigen Verhalten von Jungen und ihren Vorstellungen von ‚Männlichkeit‘ – kurz gefasst lautet die Erklärung: Gewalt auszuüben ist ein erfolgreiches Mittel, sich als ‚richtiger‘ Junge bzw. Mann zu beweisen. Das gilt vor allem für Jungen, deren Selbstwertgefühl und Identität eher schwach ausgeprägt ist. Gerade für diese Jungen können außerdem gewalttätige Vorbilder in den Medien eine große Faszination ausüben.“⁸⁴

Medien und Spielzeug – eine effektive Synergie

Die Medien sind, neben dem Gender-Marketing, das wohl wichtigste Marketinginstrument der Spielwarenhersteller. Andererseits haben sich Spielzeuge auch zu einem wichtigen Marketinginstrument der Medien entwickelt. Medien transportieren nicht mehr nur die Werbespots für neue Produkte

79 Pramstaller, Christopher: Lego-Produktlinie für Mädchen – Gender-Ghetto in Pink und Lila. In: Süddeutsche Zeitung, 28.02.2012. www.sueddeutsche.de

80 Arnu, Titus: Spielzeug - Kampfmaschinen im Kinderzimmer. In: Süddeutsche Zeitung, 19.05.2010. www.sueddeutsche.de

81 Gugel, Günther: Kriegsspielzeug – (k)ein Grund zur Sorge. In: Frieden-fragen.de

82 Dörfler: Spielzeugwaffen im Kindergarten, 2005. S.26

83 Schmiedel, Stevie Meriel: Die Initiative „Pink stinks Germany“ macht mobil gegen Barbie. In: Radiofeuilleton, Deutschlandradio Kultur, 26.03.2013.

84 Gewalt bei Kindern und Jugendlichen. In: www.forum-jugendschutz.de



[Abbildung. 12] Standbild aus der Ersten Episode der LEGO-Chima TV-Serie, 2013. Quelle: LEGO

der Hersteller. Vielmehr sind beide gleichberechtigte Partner, die gemeinsam an der Steigerung ihres wirtschaftlichen Erfolgs arbeiten. Für diesen Prozess heißen die Schlagworte seitens der Spielwarenhersteller Licensing und auf der Seite der Medienproduzenten Merchandising. „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.“⁸⁵ Merchandising-Artikel, die sich optisch und thematisch an das Medienprodukt anlehnen, werden von den Medienproduzenten mit dem Ziel konzipiert, für das Medienprodukt zu werben und zusätzliche Einnahmen durch ihren Verkauf zu erlösen. Wenn Spielzeughersteller ein Produkt mit einer bekannten Marke gegen die Entrichtung einer Nutzungsgebühr kombinieren, spricht man von Licensing. „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 [...]. Der hohe Bekanntheitsgrad und die damit verbundene Popularität von bestimmten Namen, Marken und Charakteren dient der erfolgreichen Aufwertung der Produkte.“⁸⁵ Licensing hat einen regelrechten Boom auf dem Spielzeugmarkt ausgelöst. „Jedes fünfte branchenweit verkaufte Spielzeug ist heute ein Lizenzprodukt.“⁸⁶ Werner Lenzner, Marktforscher der Npdgroup erläutert: „Ansprechend seien allerdings nur Artikel, die wie Lizenzartikel zu Kinofilmen ‚den Nerv der Zielgruppe treffen‘.“⁸⁷ Dieses Joint-Venture zwischen Spiel- und Medienwelt hat das Spielzeug verändert. „War Spielzeug früher immer ein Gegen-

stand, dessen Wert allein in seiner Spielfunktion bestand, ist dies heute anders geworden. [...] Spielzeug [ist] zum Rohstoff geworden, um Marketingpläne zielgruppengerecht zu realisieren. Mit seiner Hilfe werden attraktive Ideen mit ökonomischem Know-how 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.“⁸⁵ Spielzeuganbieter laden die angebotenen Artikel immer stärker mit zusätzlichen Inhalten und Bedeutungen der lizenzierten Marke auf. So wird es den Kindern erschwert, dass Spielzeug frei zu nutzen. Sie werden animiert, wenigstens Teile der medialen Vorlage in ihr Spiel einzubeziehen. Auf diese Weise generieren diese medial verknüpften Spielzeuge beim Auftauchen im kindlichen Spiel Aufmerksamkeit (Awareness) für das verlinkte Medienprodukt (Kinofilm, Fernsehserie, Computerspiel, etc.) und die weiteren damit verknüpften Produkt (Modeartikel, Lebensmittel, Kinderzimmerausstattung, Zeitschriften und andere Spielzeug). Lizenzspielzeuge sind permanente Träger einer Werbebotschaft. „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 geht es darum, auf durchaus anspruchsvolle Weise ihr Interesse zu wecken, das stimulierende Erleben zu befriedigen und erhöhte Nachfrage zu sichern.“⁸⁵ Die Idee dieser Marketingstrategie beruht darauf, dass sich Kinder, die sich zwischen zwei für sie an sich gleich bedeutenden Spielzeugen entscheiden sollen, für jenes entscheiden, das ihnen über den reinen Spielzweck

hinaus, eine zusätzliches, attraktives Angebot macht und so die Konsumententscheidung zu Gunsten des stärker kognitiv aufgeladenen Spielzeuges ausfällt. Marcel Dévény vom Spielwarenhersteller Spin Master erklärte: „Es genüge nicht, eine Reihe fabelhafter Wesen auf den Markt zu bringen, um junge Stammkunden zu gewinnen. Eine Geschichte gehöre dazu.“⁸⁸ Solche Geschichten lassen sich besonders gut in den verschiedenen, für Kinder verfügbaren Medien inszenieren und werden durch Lizenzartikel aufgegriffen. Medien und Spielzeuganbieter profitieren von dieser Symbiose gleichermaßen. Kinder verbinden die beim Konsumieren des Medienprodukts erlebten Eindrücke mit dem Spielzeug und die Erfahrungen des Spiels mit der medialen Vorlage. Das Spielzeug gewinnt an Attraktivität durch das mediale Angebot und erhöht somit seine Absatzchancen. Gleichzeitig werben die Spielzeuge für das mediale Angebot und helfen so die für die Werbeeinnahmen relevante Zahl der Rezipienten zu erhöhen und das Medienprodukt auch während einer möglichen Phase der medialen Abwesenheit (Pause zwischen zwei Staffeln, Produktion von Fortsetzungsmedien) im Gedächtnis der Konsumenten zu halten.

Kinder sind von Medien beeindruckt. „Die Handlungsmuster in den Medienangeboten werden von den Kindern in die Spielprozesse einbezogen, weil diese Muster in symbolischer Weise auszudrücken vermögen, was Kinder wünschen, fühlen, erwarten und wovon sie Angst haben. Erleichtert wird dieser Transferprozess durch Spielwaren, die sich für die beabsichtigten Spielprozesse eignen, diese anregen und inhaltlich ausgestalten.“⁸⁹ Aktuelles Spielzeug ist in hohem Maße von Medien beeinflusst, vorrangig durch Bildschirmspiele oder das Fernsehunterhaltungsprogramm. „Spielmittel sind in mehrfacher Beziehung Bestandteil des Mediennetzes geworden und gleichen sich den Medien an.“⁸⁵ Um eine Geschichte

⁸⁵ Retter: Spiel und Spielzeug auf der Schwelle eines neuen Zeitalters, 2001

⁸⁶ Magenheimer-Hörmann, Thomas: Spielzeughersteller Playmobil verliert Marktanteile. In: Berliner Zeitung, 26.01.2012.

⁸⁷ Kotowski, Timo: Jugendliche spielen anders. In: Frankfurter Allgemeine, 01.02.2012. www.faz.net

⁸⁸ Kotowski, Timo: Trophäen für die jungen Jäger. In: Frankfurter Allgemeine, 12.07.2011. www.faz.net

⁸⁹ Fritz: Das Spiel verstehen, 2004. S.193



[Abbildung. 13] Standbild aus der 26. Episode der LEGO-Ninjago TV-Serie, 2012. Quelle: LEGO

medial erzählen zu können, braucht es eine Identifikationsfigur. Diese Figuren können für Kinder so stark sein, dass sie weit über den Konsum des jeweiligen Medienprodukts in das Leben der Kinder hinein wirken. Die Professorin für Pädagogik Gisela Wegener-Spöhring (a.D.) verdeutlicht dies am Beispiel Dragon Ball Z. Diese Fernsehserie wurde vom japanischen Anime-Studio Toei zwischen 1989 und 1996 produziert. Sie basiert auf den erstmals 1984 veröffentlichten Mangas von Akira Toriyama. 1999 strahlte RTLII die Serie erstmals im deutschen Fernsehen aus. Parallel dazu gab es eine unglaubliche Fülle an Lizenz- und Merchandisingprodukten. Neben den vom Carlsen Verlag veröffentlichten Mangas wurden auch Dragon-Ball-Sticker, Tattoos und sogenannte Trading Cards von der italienische Firma Panini vermarktet. Es gab 176 Sticker, 60 Tattoos und 95 verschiedene Trading Cards. „Hinter den Dragon-Ball- und Dragon-Ball-Z-Figuren stehen die kanadische Firma Irwin Toy und die US-amerikanische Firma FUNimation. [...] Die Video- und Computerspiele zu Dragon Ball Z werden von Bandai vertrieben; daneben gibt es noch einschlägige Spiele für die Konsole Sega-Saturn und den Gameboy Advanced von Nintendo. In Deutschland existiert bei der Vermarktung von Dragon-Ball-Z-Produkten eine Verbindung zwischen der Zeitschrift ‚Kids Zone‘ und dem Lebensmittelkonzern Nestlé: Mit jeder Packung Wackelpudding erwirbt man einen Dragon-Ball-Z-Sammelsticker zum Abziehen. Das dazugehörige Poster zum Aufkleben liegt ‚Kids Zone‘ wie auch den Dragon-Ball-Z-Heften bei. Dazu kommt natürlich die Werbung über Internetseiten“.⁹⁰ Für Wegener-Spöhring zeigte dieses Beispiel eindrucksvoll, dass sich „Kinderkultur einschließlich Spiel und Spielzeug [...] im Fadenkreuz der global vernetzten und omnipräsenten Wirtschaft befinden“.⁹⁰ Auch der emeritierte Professor für Pädagogik Dr. Hein Retter schreibt der Spiel- und Unterhaltungsindustrie einen starken Einfluss auf die Kultur der

Kinder zu: „... 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.“⁹¹

Nicht nur das Spielzeug hat sich verändert, sondern auch die Medien. Sie optimieren sich permanent, kreieren immer neue Inhalte um für die werberelevante Zielgruppe interessant zu bleiben. Denn auch innerhalb der Medien gibt es einen erbitterten Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kinder. Wer mehr Zuschauer hat, kann seine Werbezeiten zu besseren Konditionen an die Hersteller von Kinderprodukten verkaufen. „Bis 1984 gab es nur öffentlich-rechtliche Programme, die den Kindern altersgerechte Sendungen präsentierten. Die Favoriten waren damals Biene Maya, Pippi Langstrumpf, Die Rappelkiste und Die Sesamstraße. Mit Einführung der privaten Fernsehsender sahen die Kinder jedoch auch immer mehr action-lastige Serien. Besonders hatten es ihnen dabei das A-Team und die Power Rangers angetan.“⁹² Kinder, insbesondere Jungen, sind von Action genauso fasziniert wie Erwachsene. Für von Werbeeinnahmen abhängige Fernsehsender sind Actionangebote besonders interessant, weil sie Spannung aufbauen und im Stande sind Kinder lange an den Bildschirm zu fesseln. Sie können so spannend sein, dass es ihnen gelingt, Kinder selbst in der Werbeunterbrechung zum aufmerksamen Weiterschauen zu animieren. Da Medien und Spielzeug eng verbunden sind, finden sich solche ökonomisch interessanten Actionthemen auch verstärkt bei den Produkten in den Spielzeuggeschäften und Online-Shops wieder. Auch hier fasziniert die überwiegend

mit Gewalt verknüpfte Action. Aktuell kann man diese Entwicklung rund um die Medienmarke Star Wars beobachten. Star Wars ist momentan eine der wichtigsten Marken für Kinder. „Sie wünschen sich nichts sehnlicher als ein Laserschwert und fechten damit im Wohnzimmer: Auf viele Kinder übt Star Wars eine ungeheure Anziehungskraft aus.“⁹³ Die Marke ist insbesondere unter Jungen so populär, dass der weltweit operierende Unterhaltungskonzern Disney 2012 für mehr als 4 Milliarden Dollar alle Rechte an der Weltraumsaga kaufte. „Dem amerikanischen Konzern zufolge schließen sich damit zwei hochkompatible Marken für Familienunterhaltung zusammen. Lucasfilm gehörte bisher vollständig seinem Chairman und Gründer George Lucas. Mit dem Deal wird Disney von Lucasfilm das gesamte Star-Wars-Franchise übernehmen.“⁹⁴ Die Geschäftszahlen des Unternehmens sind beeindruckend. Die größte Einnahmequelle sind Merchandisingprodukte und Lizenzgebühren. „Auf beinahe 20 Milliarden Dollar schätzte Forbes im Jahr 2005 die erwirtschafteten Einnahmen. Es ist somit das erfolgreichste Filmprojekt aller Zeiten.“⁹⁵ 2005 kam der letzte der insgesamt sechs Filme in die Kinos. Seitdem ist es George Lucas auf beeindruckende Weise gelungen, Star Wars im Bewusstsein der Menschen zu halten. Allein die Geschäftszahlen von 2011 sind ein Beleg dafür. „Das Unternehmen Lucasfilm, das bis zum nun angekündigten Verkauf an Disney vollständig dem Starregisseur gehörte, hat im vergangenen Jahr 1,5 Milliarden Dollar Erlöst und 1700 Mitarbeiter beschäftigt“.⁹⁵ Wie der Name Star Wars bereits evoziert, geht es beim Krieg der Sterne um einen bewaffneten Konflikt mehrerer Interessengruppen. Verknüpft kann man sagen, Star Wars thematisiert den Kampf zwischen Gut und Böse. Das gesamte Star Wars Universum beruht auf dem 1977 von Regisseur George Lucas inszenierten ersten Kinofilm, der dem Medien-Universum den Namen gab. Es

⁹⁰ Wegener-Spöhring, Gisela: Wie Kinder in der Spiel- und Medienwelt leben. Eine Follow-up-Studie 1985 und 2002. In: Zukunft:Freizeit:Wissenschaft – Festschrift zum 65. Geburtstag von Univ. Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, Hrsg. Reinhold Popp, LIT Verlag Wien, 2005. S.428

⁹¹ Retter: Spiel und Spielzeug auf der Schwelle eines neuen Zeitalters, 2001

⁹² Quarks & Co: Wie viel Bildschirm verkraften unsere Kinder? WDR Fernsehen, 2007. www.wdr.de

⁹³ Hordych, Barbara: Kinder im Star-Wars-Rausch - Im Sog des Sternenkosmos. In: Süddeutsche Zeitung, 13.10.2012. www.sueddeutsche.de

⁹⁴ Disney kauft Star-Wars-Produzenten Lucasfilm. In: Frankfurter Allgemeine, 31.10.2012. www.faz.net

⁹⁵ Armbruster, Alexander: Star Wars hätte Chancen auf den Dax. In: Frankfurter Allgemeine, 31.10.2012. www.faz.net



[Abbildung. 14] Szene aus der TV Serie LEGO Star Wars – Das Imperium schlägt ins Aus. Quelle: LEGO



[Abbildung.15] Szene aus der TV Serie LEGO Star Wars – Das Imperium schlägt ins Aus. Quelle: LEGO



[Abbildung. 16] Szene aus der LEGO Star Wars – Internet Mini-Serie, 2012. Quelle: LEGO

wurde innerhalb der letzten 36 Jahre durch Lucas immer wieder ergänzt und erweitert. Der aktuelle Boom der Marke lässt sich wahrscheinlich auf die von 2008 bis 2013 produzierte TV-Serie Star Wars: The Clone Wars zurückführen. Die von Lucasfilm entwickelte Computeranimationsserie fügt sich thematisch zwischen die beiden letzten Kinofilme Star Wars: Episode II – Angriff der Klonkrieger und Star Wars: Episode III – Die Rache der Sith ein. Sie setzt sich aus mehreren Episoden zusammen, die das Leben der sich bekriegenden Kontrahenten beschreibt. Eine durchgängige Geschichte wird nicht erzählt, jedoch ergänzen sich manche Episoden. Achim Fehrenbach schrieb in seiner Kritik zum Pilotfilm der Serie: „The Clone Wars entpuppt sich als poppigiges Action-Spektakel mit unverkennbarem Stil. Fotorealistisch wie etwa Final Fantasy will der Film gar nicht sein. Stattdessen setzt Lucasfilm Animation auf kantige, Comic-artige Figuren inmitten bunter Weltraumlandschaften. Regisseur Dave Filoni brennt ein neunzigminütiges Action-Feuerwerk ab: Die Space-Schlachten sind bombastisch wie eh und je, die Droiden marschieren zu Tausenden und die Lichtschwerter wirbeln, dass es eine Freude ist. [...] So hinterlässt der Kinobesuch einen schalen Nachgeschmack. Politische Intrigen kommen nur am Rande vor, der Rest ist flaches, aber buntes und lautes Spektakel.“⁹⁶ Dieses Konzept kommt bei Kindern gut an. Beim amerikanischen TV-Sender Cartoon Network erreichte der Pilotfilm bei seiner Erstausstrahlung mehr als vier Millionen Kinder im Alter zwischen 2 und 14 Jahren. Wer die Serie das erste Mal sieht und dabei die Kinofilme im Gedächtnis hat, der wird enttäuscht sein. In meiner Erinnerung war Star Wars ein fantastisches Abenteuer im All. Auf seiner Heldenreise kämpft der junge Luke Skywalker zusammen mit seinen Verbündeten gegen die Tyrannei des Bösen. Die Serie The Clone Wars hingegen hat mit dem ursprünglichen Mythos wenig zu tun. Sie bedient sich nur einiger Elemente des Star Wars Universums und fügt sie zu etwas völlig Neuem zusammen. Die Serie wirkt wie ein Durchein-

ander aus zahllosen Konflikten, in denen Waffengewalt das zentrale Element der Entscheidung ist. The Clone Wars ist eine für Kinder leicht zu zugänglich gemachte, dem aktuellen Zeitgeist angepasste Version der Weltraum-Saga. Vor diesem Hintergrund ist die Allianz, die LEGO mit Star Wars eingegangen ist, aus ökonomischer Sicht besonders interessant. Seit 1999 bietet LEGO Star Wars Produkte an. „Star Wars war LEGOs erste lizenzierte Produktserie. Seit 1999 haben wir ungefähr 360 verschiedene Modelle nach dem Star Wars Universum entworfen und dabei mindestens 460 verschiedene LEGO-Figuren nach Charakteren des Universums gestaltet.“⁹⁷ Beide Marken haben durch ihr langes Bestehen einen hohen Bekanntheitsgrad und genießen ein positives Markenimage. Wegen der erfolgreichen Kinofilme wird Star Wars insbesondere von Erwachsenen aus ihrem eigenen Erleben heraus mit guter, spannender Unterhaltung assoziiert. LEGO hat sich aufgrund seiner schon mehrere Jahrzehnte andauernden Präsenz in den Kinderzimmern ebenfalls als vertrauenswürdige Marke etabliert und gilt darüber hinaus als pädagogisch wertvolles Spielzeug. Diese Kombination zweier positive konnotierter Marken führte zu einem erstaunlichen wirtschaftlichen Erfolg. „Star Wars ist das einzige lizenzierte Eigentum, zu dem wir jedes Jahr seit seiner Markteinführung Produkte im LEGO Sortiment hatten. Das Angebot wuchs Jahr um Jahr, egal ob ein neuer Film in die Kinos kam oder nicht. LEGO Star Wars ist außerdem jedes Jahr unter den meist verkauften LEGO-Themen weltweit. [...] Wir sind in privater Hand, deshalb geben wir nicht die genauen Einkünfte der verschiedenen Sets bekannt. Aber was ich ihnen sagen kann ist, dass wir mehr als 200 Millionen LEGO Star Wars Packungen seit 1999 verkauft haben.“⁹⁷ Die gesamte LEGO Star Wars Reihe ist mittlerweile durch eine auf die Zielgruppe der Jungen ausgerichtete Gender-Marketing Strategien geprägt. Seit den letzten fünf Jahren thematisierten LEGO Star Wars Produkte hauptsächlich bewaffnete Konflikte. Zu diesem Zweck wurden die Sets nicht

nur um aufwendiger gestaltete Lichtschwerter ergänzt, sondern seit 2007 zunehmend mit speziell designeten „Schusswaffen-Bausteinen“ ausgestattet. Diese sind den in den Star Wars Fernsehserien und Filmen verwendeten Waffen nachempfunden. Anders als die zuvor aus gewöhnlichen, bzw. neutralen Steinen zusammengesetzten Waffenimitationen (Megaphon, Bauteilnummer 4349 und Platte 1x1 transparent, Bauteilnummer 4073), behalten die LEGO-Waffensteine nach Beendigung des Spiel ihre Form und Funktion und lassen sich nicht wie andere LEGO-Elemente in andere Bedeutungszusammenhänge transformieren (Abb. 20). Die Begeisterung für Star Wars zeigt sich auch im Kindergarten meiner Tochter, den Jungen im Alter zwischen 4 und 5 Jahren werden von den Erziehern bereits Ausmalbilder von galaktischen Kriegsschiffen angeboten (Abb. 46). Ein 5-jähriger Junge erzählte mir, er wünsche sich zu Weihnachten ein Laserschwert, um die Geschichte von Anakin Skywalker nachspielen zu können: „Dann bin ich Anakin. Erst bin ich gut und dann werde ich böse. Dann bringe ich alle um.“ Das Kindergartenkind von Star Wars so begeistert sind, ist eigentlich verwunderlich. Denn fast alle medialen Star Wars Angebote von Lucasfilm sind für dieses Alter nicht empfohlen. Fünf der sechs Kinofilme haben eine Altersfreigabe ab 12 Jahren. Auch die Serie The Clone Wars ist erst ab 12 Jahren freigegeben. Die Begeisterung kann natürlich durch den Kontakt zu älteren Kinder entstanden sein oder durch Eltern, die auf Grund der eigenen positiven Erinnerung an Filme die Altersfreigabe außer Acht lassen. Star Wars hatte ich für eine genauere Betrachtung in dieser Arbeit gar nicht zunächst in Erwägung gezogen. Ich hielt die Star Wars Geschichte bis zu der Aussage des 5jährigen Jungen für absolut kindgerecht und einfach für eine zeitgenössische Adaption von Ritterspielen, in der die Säbel durch Laserschwerte ersetzt sind. Das Schusswaffen und kriegerische Szenarien thematisiert werden, war mir nicht bewusst. Die von

⁹⁶ Fehrenbach, Achim: Weltraum-Saga Die bunte Bedrohung. In: Tagesspiegel, 14.08.2008. www.tagesspiegel.de

⁹⁷ Pinchefskey, Carol: The Force Is With LEGO: Cartoon Network LEGO Star Wars Special Airs Tonight. In: Forbes online, 29.05.2013. www.forbes.com



[Abbildung. 17] Szene aus der LEGO Star Wars – Internet Mini-Serie, 2013. Quelle: LEGO

Hasbro angebotenen Star Wars Waffennachbildungen (Abb.1) habe ich der Weltraum-Saga zunächst nicht zugeordnet. Das auch LEGO Star Wars Produkte Schusswaffen enthalten, fiel mir erst auf, als ich ein Kindergartenkind mit LEGO Star Wars Kriegern spielen sah, die schwarze Maschinengewehre in den Händen hielten. Die empfohlene der Altersgrenze von 6 Jahren bei LEGO Star Wars untergräbt so die Altersempfehlung von 12 Jahren, die für sämtliche Star Wars Medienprodukte empfohlen ist. Das gleichzeitige Auftreten dieser beiden positiven Marken führt mit einiger Sicherheit dazu, dass weniger kritische Eltern zumindest die LEGO Produkte für kindgerecht halten. Und es ist sehr wahrscheinlich, dass sie das auch für die Medienangebote von Lucasfilm annehmen werden. Zusätzlich wird beim LEGO-Konzern selbst viel dafür getan, eigene mediale Angebote zu entwickeln, die seine Star Wars Produkte szenisch inszenieren. Diese Medienangebote erwecken durch ihre kindliche Anmutung den Anschein auch für Kindergartenkinder geeignet zu sein. Es gibt LEGO Star Wars Animationsfilme für das Fernsehen und kurze Clips für das Internet. Inzwischen lässt der Konzern LEGO Star Wars Bildschirmspiele entwickeln, die sich an 6-jährige richten. Auch in diesen medialen Angeboten steht der bewaffnete Kampf im Mittelpunkt. Bei Bildschirmspielen wie LEGO Star Wars III The Clone Wars müssen Unmengen von Gegnern mit Waffengewalt bezwungen werden.

Letztlich hat das dazu geführt, dass LEGO durch sein positives Markenbild das Spiel mit Waffen für Kindergartenkinder als unbedenklich legitimiert hat. Im September 2000 veröffentlichte die Federal Trade Commission (FTC) einen Bericht, der zeigt wie die Entertainment-Industrie routinemäßig Gewaltunterhaltung an Kinder vermarktet. Dort wird eine Vielzahl von unethischen Marketing-Praktiken beschrieben, mit denen die Industrie versucht Kinder für gewaltdominierte Unterhal-

tungsformate zu begeistern. Zum Beispiel wurde festgestellt, dass Kleinkindern Filme offeriert wurden, die laut dem brancheneigenen Bewertungssystem für das Alter dieser Kinder nicht angemessen sind. Um ihr Interesse an diesen Filmen zu wecken, nutzt das Marketing gezielt die Vermarktung von gewalthaltigem Spielzeug, das auf Elementen der Filme basiert. Seit Jahren wird diese Methode von Star Wars erfolgreich mit LEGO praktiziert. Weitere Beispiele für diese Vermarktungsstrategie sind die gewalthaltigen Filme Godzilla, Tomb Raider, Spider-Man, Terminator und The Hulk. Die Spielsachen, die die Filme repräsentieren, sind in der Regel zusätzlich noch mit anderen Medienformaten wie TV-Shows oder Videospielen verknüpft. Hinzukommen zahlreiche andere Produkte, die auf der Lizenz des beworbenen Films basieren. [...]. Es sind diese Medien und die begleitenden Merchandising-Kampagnen, die kleine Kinder in eine Kultur der Gewalt hinein ziehen.⁹⁸

Der Medienverbund

Wie am Beispiel LEGO mit seinen Star Wars Produkten bereits angesprochen, beginnen Konzerne eigene mediale Unterhaltungsprodukte über ihre Spielzeuge anfertigen zu lassen. „Eine unter Vermarktungsgesichtspunkten konsequente Weiterentwicklung stellt der sog. Medienverbund dar. Zu den einzelnen Spielmaterialien werden Hörspielkassetten, PC-Spiele, Videos, Filme, T-Shirts, Comics usw. angeboten. Das Serien- und Wiederholungsprinzip kommt dabei kindlichen Wahrnehmungs- und Spielgewohnheiten ganz besonders entgegen.“⁹⁹ Bei diesen Unterhaltungsangeboten steht das zu bewerbende Spielzeug im Vordergrund. Kinder können es hier bereits in Aktion erleben, sie sehen auf diese Art und Weise, was es kann, wofür es steht und was man damit spielen soll. Durch das zusätzliche Medienangebot wird das beworbene Spielzeug für

die Kinder interessanter. Das Involvement, also das Engagement mit dem sich der Konsument einem Angebot zuwendet, wird auf diese Weise für die Kaufentscheidung günstig beeinflusst.

Vorreiter der neuen Verkaufsstrategie ist der amerikanische Spielwarenkonzern Hasbro: „Hasbro sei ein Hersteller, der das bisherige Lizenzgeschäft umkrempeln wolle. Bisher sei immer zuerst der Film da gewesen, und dann seien dazu Lizenzen verkauft worden. Klassisches Beispiel ist der Film Star Wars, zu dem auch Hasbro Lizenzprodukte anbietet. Hasbro verstehe sich aber zunehmend als Spielwarenanbieter, der zu dem eigenen Spielzeug die Fernseh- und Kinofilme entwickle. In diesem Jahr [2011] werde man neben Beyblade auch My little Pony und eine Serie namens Chuck ins Fernsehen bringen. Außerdem arbeite Hasbro – das Unternehmen verfügt über eigene Studios – am dritten Kinofilm Transformer, der den Absatz der wandelbaren Fahrzeuge im Spielzeugbereich steigern soll. Neben dem Film sollen weitere Lizenzen für Kleidung und andere Produkte vergeben werden.“¹⁰⁰ Die diesem Konzept zu Grunde liegende Idee fasst Roger Balser, Regionalgeschäftsführer für Deutschland, Österreich und die Schweiz, in einem Artikel in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung sehr treffend zusammen: „Der Konsument soll unsere Marken in allen Lebenslagen erleben.“¹⁰⁰ Auch LEGO folgt diesem Beispiel. „Die neue LEGO Legends of Chima Abenteuerwelt bietet erstmals Spielspaß auf vier verschiedenen Ebenen: klassische Bausets, Speedorz [Geschicklichkeitsspiel], baubare Actionfiguren sowie ein Brett- und ein Videospiel.“¹⁰¹ Zusätzlich entwickelte LEGO eine TV-Serie, die die Figuren und Vehikel der Produktreihe Legends of Chima weltweit auf allen privaten Kinderfernsehsendern inszeniert. Dieses Modell der Produktwerbung wendet LEGO bei weiteren Serien an: z.B. bei LEGO-Ninjago und bei LEGO Friends. Auch hier gibt es zusätzliche mediale Produkte, die über die herkömmlichen Funktionen von Spielzeug weit hinausgehen.

⁹⁸ Levin, Diane E. & Carlsson-Paige, Nancy: The war play dilemma. Ort: Teachers College Press, 2006. S.15

⁹⁹ Gugel, Günther: Kriegsspielzeug – (k)ein Grund zur Sorge. In: Frieden-fragen.de

¹⁰⁰ Giersberg, Georg: Spielzeug zu Fernsehserien lässt sich gut verkaufen. In: Frankfurter Allgemeine, 03.02.2011. www.faz.net

¹⁰¹ Knapp 17 Prozent Marktanteil für LEGO Steine - LEGO Friends und LEGO Ninjago Sets sorgten für ein steinreiches Jahr. In: finanznachrichten.de, 01.2013.



[Abbildung.18] Spielzeugkataloge der Hersteller PLAYMOBIL und LEGO, Basis für die Produktanalyse, 2012.

Produktstudie LEGO & PLAYMOBIL

Ein Ziel meiner Arbeit war es, herauszufinden, ob es bei Anbietern und Konsumenten von Spielzeug eine messbare Präferenz zu mehr Spielzeugwaffen in den vergangenen Jahren gegeben hat oder ob dieser Eindruck auf meinem subjektiven Empfinden beruht. Verkaufszahlen, die darüber Aufschluss geben, wieviele Spielzeugwaffen im Handel in den letzten 20 Jahren verkauft wurden, waren für mich nicht zugänglich. So entschied ich für die Methode mit Veröffentlichungen des Spielzeugmarktes Daten in diesen leicht zugänglichen Quellen zu erheben. Dafür wertete ich das Sortiment von LEGO und PLAYMOBIL aus. Beide Marken kenne aus meiner Kindheit und noch heute sind sie in den Spielzeuggeschäften mit Produkten zu finden, die auf dem gleichen Grundprinzipien aufbauen wie die Artikel von 1990. PLAYMOBIL und LEGO eigneten sich für diese Studie besonders, da beide mindestens einmal im Jahr ihr gesamtes Sortiment in Form eines Produktkataloges kommunizieren. Zudem sind sie seit Jahren auf dem deutschen Spielwarenmarkt sehr dominant. „In Deutschland konnten die Dänen ihren Marktanteil nach eigenen Angaben von 9,2 Prozent (2004) auf jetzt [2012] 17 Prozent steigern.“¹⁰² LEGO war 2011 mit 2,5 Milliarden Euro Umsatz der drittgrößte Spielzeughersteller der Welt.¹⁰³ „27 der 50 meistverkauften Spielwaren Deutschlands in 2012 sind LEGO Produkte.“¹⁰⁴ PLAYMOBIL ist Deutschlands größter Spielzeughersteller. 2004 hatte PLAYMOBIL einen Marktanteil am gesamten deutschen Spielzeugmarkt von 8,4%. 2012 hatte PLAYMOBIL noch einen Marktanteil von 7,5 % und einen Umsatz von 531 Millionen Euro. „Im Ranking der Hersteller bedeutet das Position Nummer 3, nach LEGO und Mattel [auf dem deutschen Spielzeugmarkt].“¹⁰⁵ Beide Unternehmen haben 2012 zusammen ca. 25% des gesamten deutschen Spielzeugmarkts bestimmt. Auch in den Jahren davor teilten sich beide einen Großteil des

deutschen Marktes für Spielwaren. Die Entwicklungen in ihrem Sortiment können daher als repräsentativ für den gesamten Spielzeugmarkt angesehen werden, zumal davon auszugehen ist, dass sich Mitbewerber an LEGO und PLAYMOBIL orientieren.

LEGO und PLAYMOBIL sind zwei global agierende Unternehmen, die mit ihrem Sortiment eine breite Käufersicht erreichen wollen. Meiner Studie liegt die Annahme zu Grunde, dass Spielzeugproduzenten, denen es gelingt, sich über einen so langen Zeitraum am Markt zu halten, Produkte anbieten müssen, die den Bedürfnissen von Kindern entsprechen. Das Warenangebot der Firmen trifft demzufolge den oft beschworenen Zeitgeist und gefällt einer möglichst großen Zielgruppe. Ich setzte voraus, dass beide Unternehmen, aus der Motivation ökonomisch erfolgreich zu sein, ihr Sortiment permanent an die Nachfrage und Bedürfnisse ihrer Zielgruppe anpassen. Insofern lässt sich an der Entwicklung des Sortiments etwas über die Themen aussagen, die Kinder interessieren.

LEGO- und PLAYMOBIL-Produkte werden in Sets angeboten die Figuren, Steine oder andere Elemente zum Spielen enthalten. Für meine Studie habe ich 9709 Produkte untersucht und kategorisiert, die von 1990 bis 2013 offiziell in den Katalogen der zwei Unternehmen angeboten wurden: 4139 LEGO-Bausätze und 5570 PLAYMOBIL-Packungen. Ausgewertet wurden nur die Produkte, die sich an die Altersgruppe der 3 bis 10-jährigen richten. Als Spielzeug für Babys und Kleinkinder im Alter von 2 bis 3 Jahren oder Jugendliche beworbene Produkte habe ich nicht berücksichtigt, dazu gehören die Produktlinien LEGO Duplo, LEGO Technik und PLAYMOBIL 123. Jedes erfasste Produkt habe ich einer Kategorie zugeordnet, die das hauptsächliche Spielthema eines Sets benennt. Alle Produkte die Polizeiarbeit thematisieren, sind in die Kategorie Polizei sortiert,

Feuerwehr und Krankenwagen in die Kategorie Rettung. Dinge, die das tägliche Leben zum Vorbild haben, wie Schule, Spielplatz, Restaurants, Läden und andere Freizeitaktivitäten sind der Kategorie Alltag zugeordnet; Autos, Eisenbahnen, Schiffe und Flugzeuge der Kategorie Mobilität. Produkte, die sich an Abenteuergeschichten, historischen Figuren oder klassischen Mythen orientieren, kamen in die Kategorie Abenteuer & Fantasy, dazu zählen beispielsweise Artikel, die auf der Romanvorlage Harry Potter basieren oder Ninja-Krieger, Schatzjäger und ägyptischen Pharaonen. Die Kategorie Space beinhaltet alle Produkte, die sich thematisch dem Weltraum zuordnen lassen oder dem Sciencefiction-Genre entlehnt sind. Produkte, die lebende oder ausgestorbene Tiere in den Vordergrund der Spielhandlung stellen, zum Beispiel Zoo, Bauernhof, Zirkus oder Safari wurden der Kategorie Dinosaurier & Tiere eingeordnet. Alle Artikel, die Gewalt und Kriminalität ohne übergeordnetes Rahmenthema darstellen, sowie Kampfroboter, Geheimagenten oder Verbrecher habe ich der Kategorie Gewalt & Kriminalität zugeordnet. Eine Zuordnung der Spiele-Sets war bei den Kategorien Ritter, Piraten, Wildwest, Baustelle und Basteln (das sind Sets mit einzelnen LEGO-Steinen ohne vorgegebene Spielthemen) relativ eindeutig möglich. Weitere Kategorien sind Sport, Motorsport und Mädchen, auf letztere entfallen alle Produkte, die sich durch ihre Gestaltung ausschließlich an Mädchen wenden. Mit dem Ziel, herauszufinden, wie sich das Interesse der Kinder an den verschiedenen Themen in dem untersuchten Zeitraum entwickelt hat, habe ich diese Ordnung nach Kategorien vorgenommen. Diese Art der Produktanalyse lässt nach meinem Ermessen auch Rückschlüsse auf die Lebenswelt und Kultur der Kinder zu. Man kann so feststellen, welche Themen Kinder heute tendenziell mehr interessieren als beispielsweise noch im Jahr 1990 oder 2000. Mit der Analyse des Sortiments beider Hersteller wollte ich außerdem herausfinden, ob sich Kinder heute mehr für Waffen

¹⁰² Lego bricht wieder Rekorde zu Weihnachten. In: www.t-online.de, 22.11.2012.

¹⁰³ Lego: Spielzeughersteller baut weltweiten Marktanteil aus. In: KunststoffWeb, 12.03.2012. www.kunststoffweb.de

¹⁰⁴ Knapp 17 Prozent Marktanteil für LEGO Steine - LEGO Friends und LEGO Ninjago Sets sorgten für ein steinreiches Jahr. In: finanznachrichten.de, 01.2013.

¹⁰⁵ PLAYMOBIL: Presseinformationen zur 64. internationalen Spielwarenmesse 2013. In: playmobil.de, 30.01.2013.



[Abbildung. 19] LEGO-Schusswaffen Arsenal, 2012.

interessieren als früher. Zwar verkaufen beide Konzerne Spielzeugwaffen nicht direkt, aber sie bieten sie an als die Waffen für ihre Spielfiguren. Analysiert habe ich deshalb, ob sich die Zahl der Produkte, die in ihrem Spielthema Waffen als Mittel zur Konfliktlösung anbieten, verändert hat. Dafür wurde jedes Produkt, das mindestens eine Waffe beinhaltet, gezählt, unabhängig davon, wie viele Waffen sich letztlich in diesem Set befinden. In einem zusätzlichen zweiten Schritt habe ich zwischen Hieb- und Stichwaffen sowie Schusswaffen unterschieden. Dabei zählte jedes Produkt nur einmal, ganz gleich wie viele Waffen der verschiedenen Waffentypen es letztlich enthält. Z. B. zählen Piratenschiff-Sets trotz der Vielzahl ihrer Waffen als ein Produkt, das generell Waffen beinhaltet. Dasselbe Piratenschiff-Set zählt in der zweiten Analyse als Produkt, das einmal Stichwaffen und einmal Schusswaffen enthält. (siehe Seite 79) Unter Hieb- und Stichwaffen zählen Schwerter, Lanzen, Säbel, Lichtschwerter, Armbrüste, Pfeile und Bogen. Unter Schusswaffen zählen Gewehre, Pistolen, Sciencefiction-Waffen wie Lasergewehre oder Kryptonit-Pistolen. Dabei habe ich darauf geachtet, dass nur die Objekte als Waffen klassifiziert wurden, die durch ihre Form klar als solche zu erkennen sind (Abb. 49). Harpunen und Messer habe ich nicht als Waffen gewertet. Auch auf Fahrzeugen montierte Kanonen und Katapulte sind in meiner Statistik nicht erfasst. Gezählt wurden ausschließlich Waffen, die von den jeweiligen Spielfiguren in die Hand genommen werden können und dazu dienen sollen den direkten Gegner zu attackieren oder sich gegen dessen Angriff mit Waffengewalt zur Wehr zu setzen.

Ergebnisse der Produktstudie

Führt man sich vor Augen wie intensiv die Marktforschung der Konzerne daran arbeitet Produkte zu entwickeln, die dem aktuellen Zeitgeist entsprechen, kann man beim Betrachten

der Ergebnisse meiner Studie mit Sicherheit sagen, dass sich die Spielthemen, für die sich Kinder interessieren, verändert haben. Das Thema der Mobilität hat, wenn man sich die Zahl der angebotenen Produkte 2013 im Vergleich zum Angebot 1990 und 2000 ansieht, deutlich an Bedeutung verloren. Berücksichtigt man, dass die Hersteller im Vergleich zu 1990 mittlerweile deutlich mehr Produkte anbieten (LEGO hat seine Produktpalette um ca. 47 % und PLAYMOBIL um ca. 35 % gesteigert), wird der Anteil der Kategorie Mobilität sogar noch kleiner. 1990 hingegen war die Kategorie Mobilität bei LEGO und PLAYMOBIL die Kategorie mit den meisten Produkten. Insgesamt wurden damals von beiden Herstellern 91 Fahrzeugtypen angeboten. Im Jahr 2000 waren es noch 50 Sets zum Thema und 2013 nur noch 34 Sets. Der Tiefpunkt dieser Entwicklung lag im Jahr 2009 bei 17 Sets. Hier spiegelt sich ein spürbarer Rückgang der früheren Begeisterung für das Technik orientierte Thema der Mobilität (Eisenbahn, Schiff, LKW, PKW, Flugzeug) wieder. Ein ähnliches Phänomen betrifft die Gruppe von Produkten, die den Motorsport thematisieren. Zwar war diese Kategorie 1990 quantitativ längst nicht so bedeutend wie die Kategorie Mobilität, dennoch sind auch hier die Zahlen der Bausets in jüngster Vergangenheit rückläufig. LEGO bot 2005 insgesamt 29 Produkte zum Thema Motorsport an, 2013 ist es nur noch drei Produkte.

Spielthemen, die Waffen aus ihrem historischen Kontext als Zubehör für die jeweiligen Figuren anbieten, haben mit den Jahren ebenfalls weniger Interesse gefunden. Zu ihnen zählen die Kategorien Ritter, Piraten und Western, sie alle sind mit bewaffneten Spielfiguren verbunden. Betrachtet man die 1990 angebotene Anzahl der Produkte dieser Kategorie, so müssen diese Themen, auf der Beliebtheitskala der Kinder weit oben gestanden haben. Beide Hersteller boten 1990 69 Produkte in diesen Kategorien an, eine Zahl, die sich rückläufig entwickelt hat. 2000 gab es nur noch 52 Ritter-, Western- und Piraten-

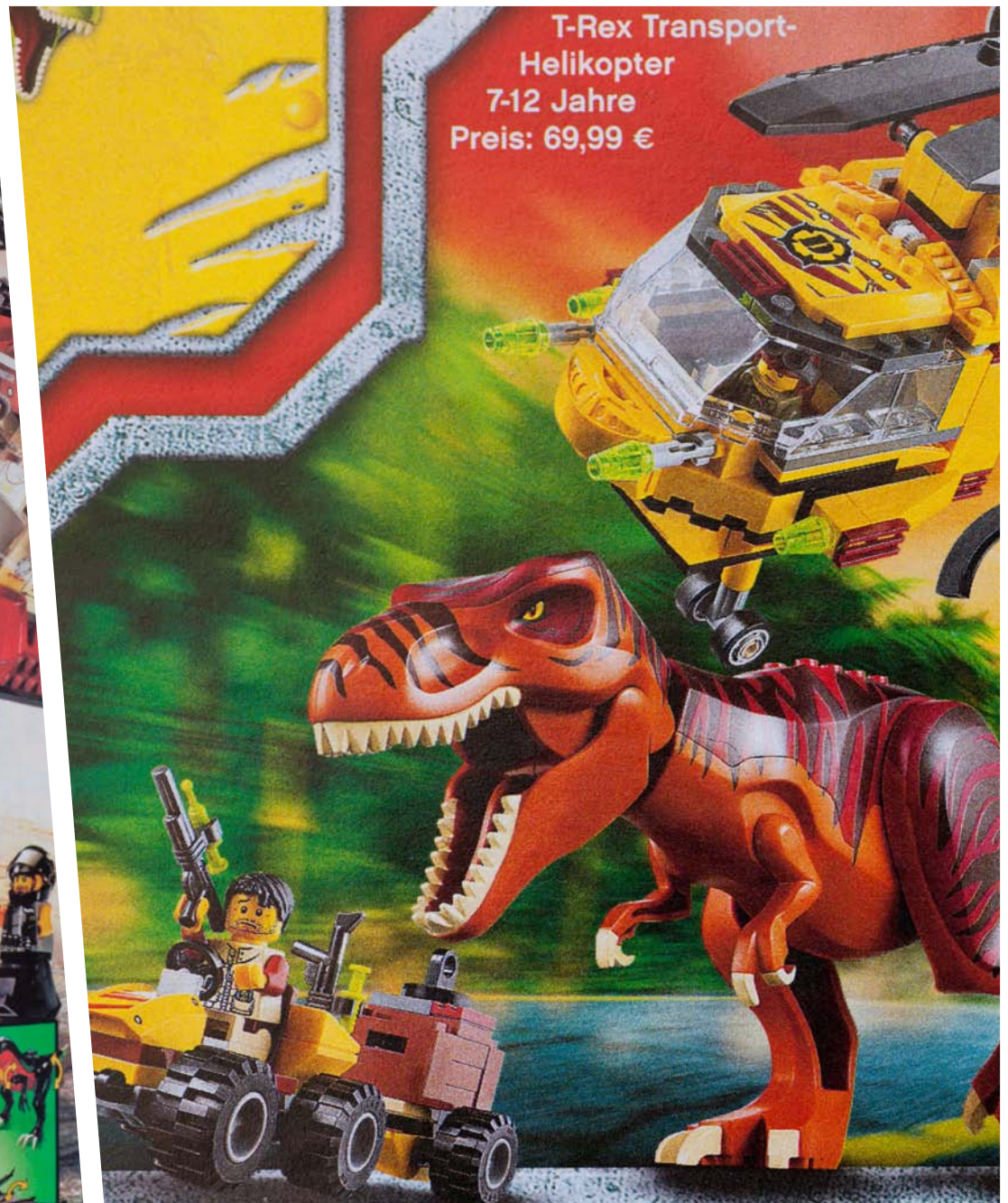
produkte, 2013 waren es 53, die Tendenz ist also stagnierend. Auf den ersten Blick kann man versucht zu meinen, dass mit Waffengewalt verknüpften Themen an Beliebtheit eingebüßt haben. Populär sind jetzt jedoch die Themen Weltraum, Gewalt & Kriminalität, Abenteuer & Fantasie sowie Mädchen. Diese vier Kategorien haben hauptsächlich vom Wachstum der Produktpalette profitiert. 1990 hatten PLAYMOBIL und LEGO gemeinsam 48 Produkte dieser Kategorien im Sortiment, 24 Jahre später sind es mit 223 Produkten deutlich mehr. Auffällig ist, dass diese Kategorien, mit Ausnahme der Mädchen-Produkte, in den letzten Jahren immer stärker mit Waffen verknüpft wurden. Versteht man Waffen als Symbole oder gar Synonyme für Gewalt, kann man sagen, dass die in diesen Spielwelten dargestellten Inhalte deutlich aggressiver geworden sind. Darüber hinaus ist auch im Rahmen dieser Kategorien der Anteil der Produkte, die Waffen beinhalten, rapide gestiegen. 2003 waren in 20 Produkten in den Kategorien Gewalt & Kriminalität, Abenteuer & Fantasy und Space Schusswaffen enthalten, im Jahr 2013 schon in 61 Produkten. Das Angebot an Waffen hat sich auch auf andere Spielthemen ausgeweitet. Generell konnte ich beobachten, dass die Anzahl der Produkte die Waffen beinhalten 2013 um ein vielfaches höher lag als noch 1990. Innerhalb der letzten 24 Jahre kam es zu einer Verdreifachung von Produkten in denen Waffen enthalten sind; von damals 59 auf aktuell 198. Insbesondere bei LEGO ist der Anstieg in jüngster Zeit immens. Innerhalb des gesamten beobachteten Zeitraums vergrößerte sich bei LEGO die Zahl der Spielzeugpackungen mit Waffen um das mehr als Fünffache. Im Jahr 2002 waren bei LEGO in 21 Sortiments-Produkten Waffen enthalten, 11 Jahre später werden 118 Sets mit Waffen angeboten. Damit ergibt die Analyse für das Jahr 2013, dass 46 % aller im Rahmen dieser Statistik erfassten LEGO-Produkte Waffen enthalten.



Alle Preisangaben sind
unverbindliche Preisempfehlungen

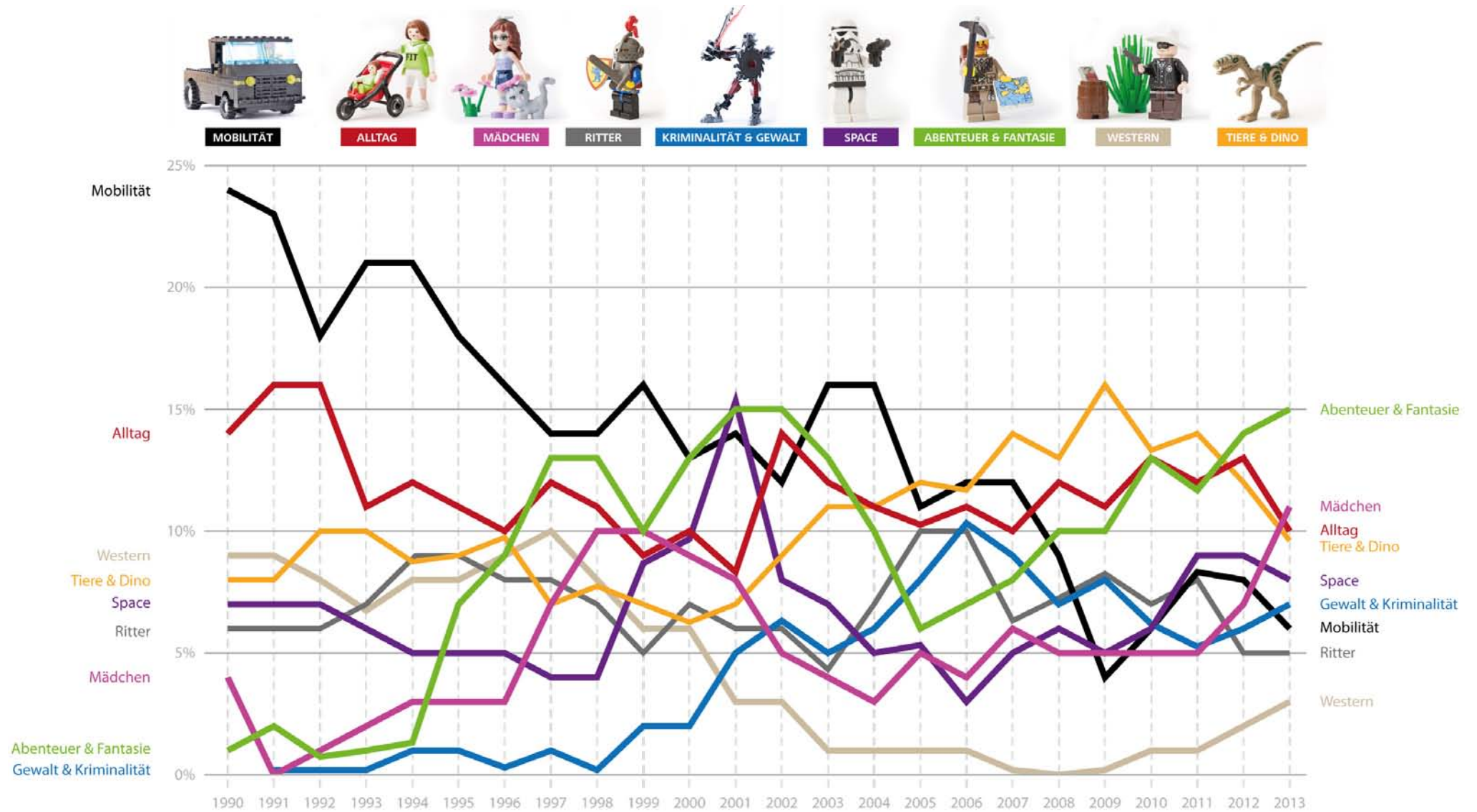


[Abbildung.20] LEGO Star Wars Produkte: Neugestaltung der Schusswaffen. Links: Beispiele für Gewehre ab 2007, Rechts: zusammengesetzt Schusswaffen aus gewöhnlichen Bauteilen, von 1999 bis 2006.



[Abbildung. 21] Beispiel für die Entwicklung der Zeitgeists: Zwei ähnlich LEGO-Serienkonzepte im Vergleich. Links die Serie „Dino 2010“ aus dem Jahr 2006. Rechts die Serie „Dino“ aus dem Jahr 2012. Signifikanter Unterschied: 2012 beinhalten alle Produkte Schusswaffen.

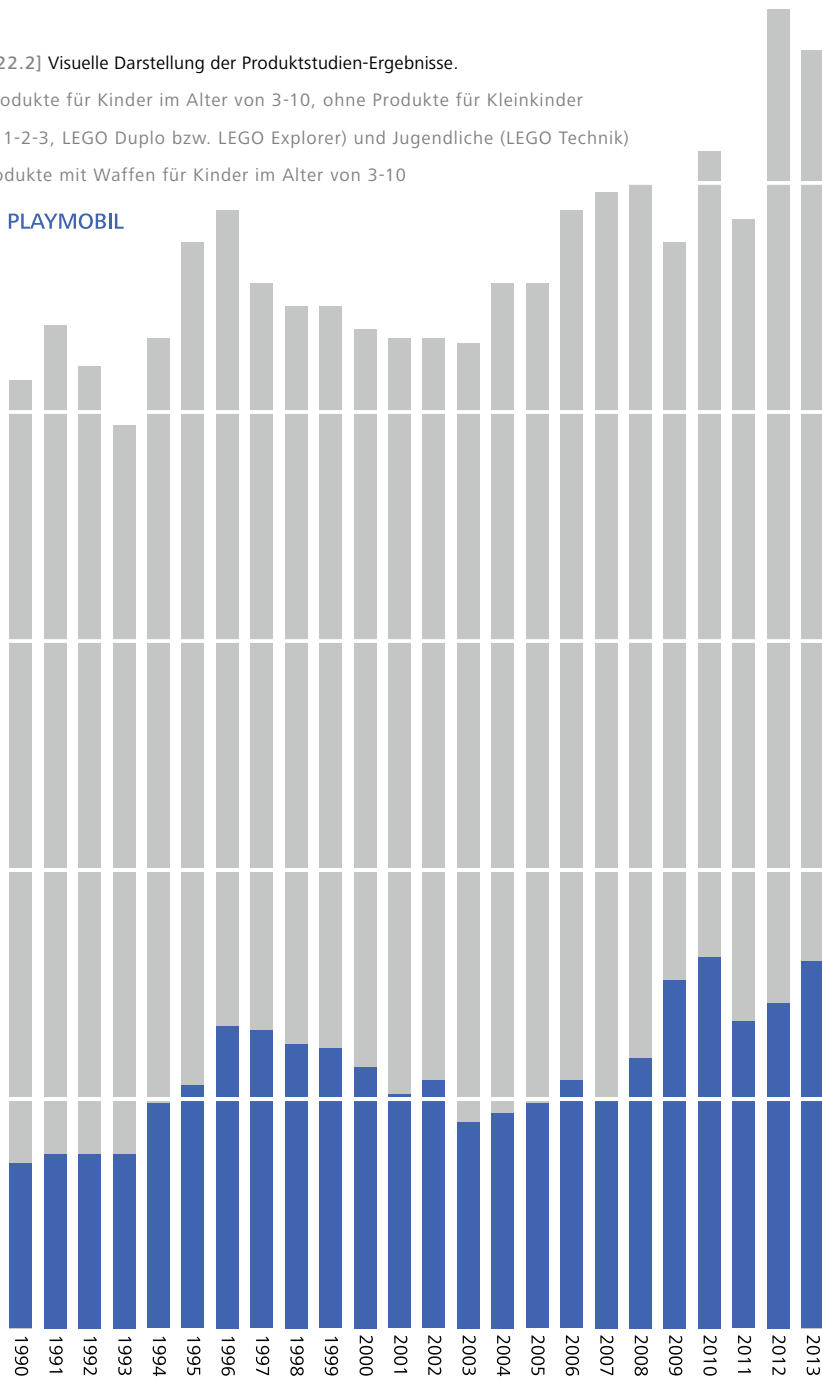
[Abbildung.22.1] Entwicklung der verschiedenen Produktkategorien / Themenschwerpunkte von 1990 - 2013 (prozentualer Anteil am jährlichen Gesamtsortiment (ohne Produkte für Kleinkinder und Jugendliche) von LEGO und PLAYMOBIL)



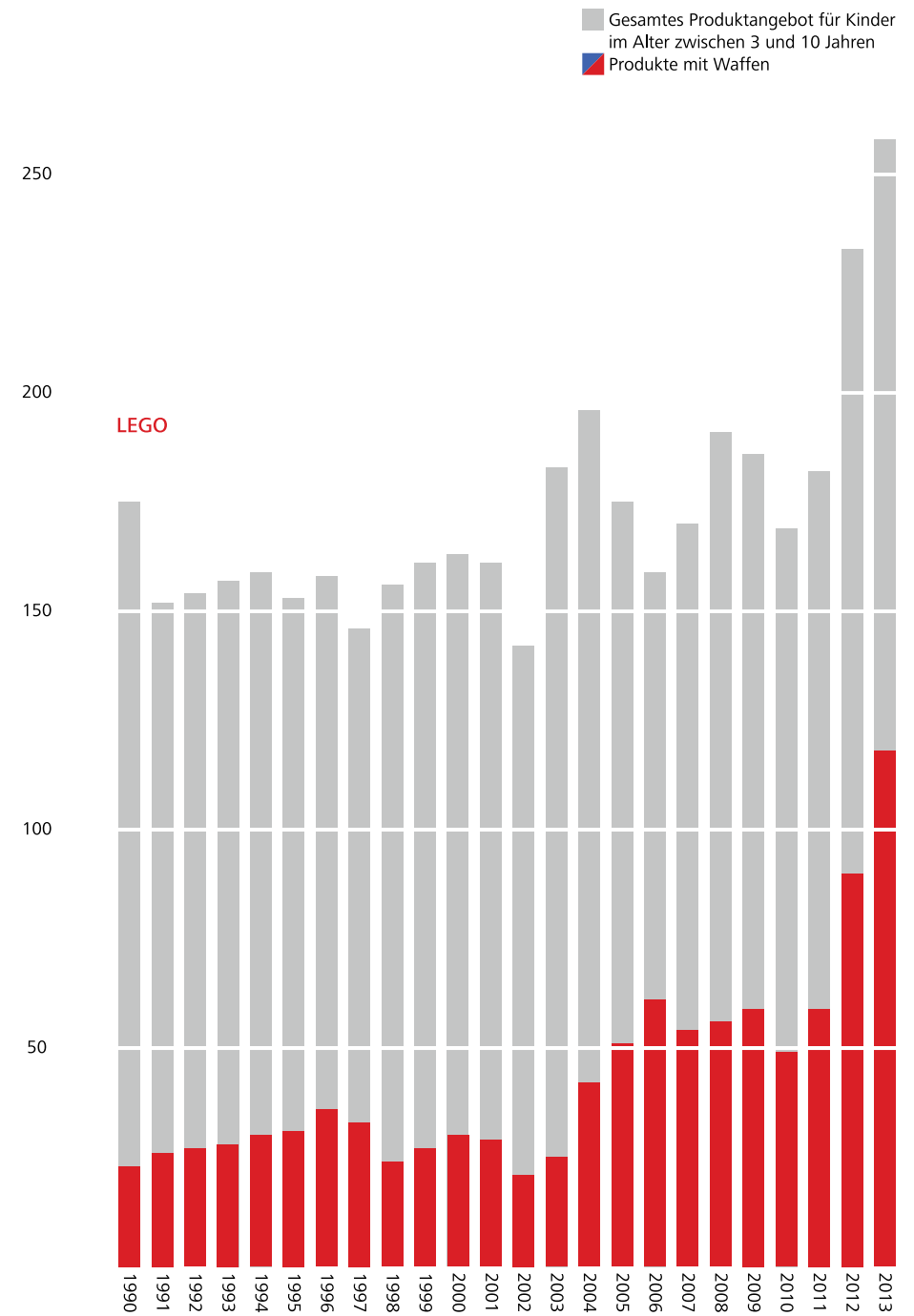
[Abbildung.22.2] Visuelle Darstellung der Produktstudien-Ergebnisse.

Grau: Alle Produkte für Kinder im Alter von 3-10, ohne Produkte für Kleinkinder (PLAYMOBIL 1-2-3, LEGO Duplo bzw. LEGO Explorer) und Jugendliche (LEGO Technik)
 Blau/Rot: Produkte mit Waffen für Kinder im Alter von 3-10

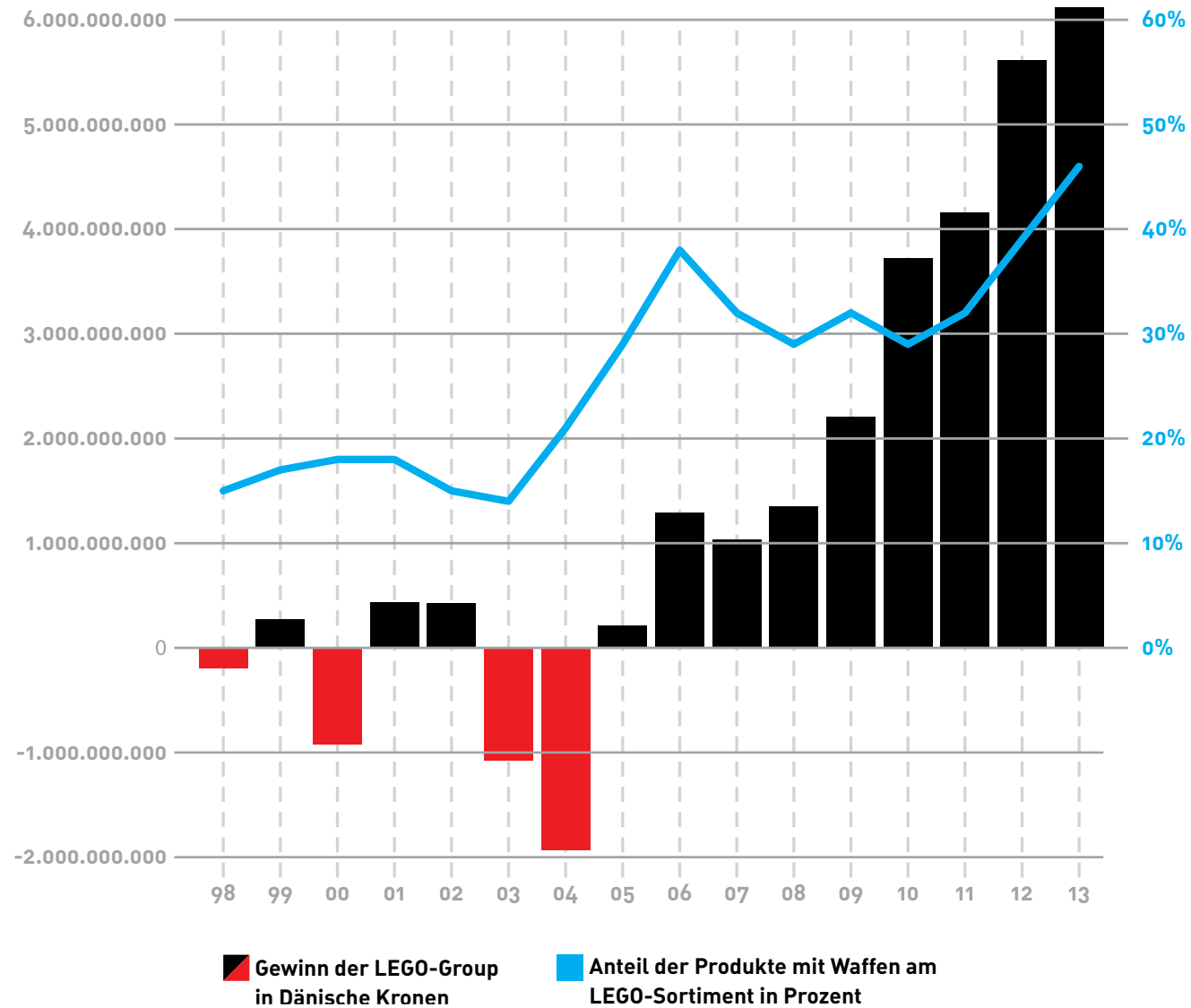
PLAYMOBIL



LEGO



[Abbildung.22.3] LEGO-Group finanzielle Entwicklung (Gewinn nach Steuern, Quelle LEGO-Group Jahresberichte) im Vergleich zur Produktentwicklung (Anteil der Produkte für Kinder von 3-10 Jahren mit Waffen), Zeitraum 1998 bis 2013



Der Trend zu mehr Waffen im Sortiment ist klar erkennbar. Reflektiert man das Ergebnis dieser Untersuchung, muss festgestellt werden: Waffengewalt ist ein Bestandteil der Kultur von Kindern und sie ist heute allein quantitativ schon deutlich präsenter als noch vor 10 Jahren. Waffen werden von Erwachsenen und Kindern also verstärkt konsumiert und dadurch tendenziell öfter in das Spiel der Kinder integriert. Besonders für LEGO sind Gewaltthemen ein wirtschaftlicher Erfolgsfaktor geworden. Kombiniert man die Geschäftszahlen mit den Ergebnissen meiner Studie, lässt sich das klar ablesen. (Abb. 22.3) In dem Jahr, in dem LEGO die wenigsten Waffen anbot, stand das Unternehmen kurz vor der Insolvenz¹⁰⁶ und hatte massive Probleme, Käufer für seine Produkte zu finden. „An der digitalen Konkurrenz durch Nintendo und Playstation ging LEGO fast pleite.“¹⁰⁷ Aktuell, mit so vielen Waffen im Angebot wie noch nie, ist LEGO das wirtschaftlich erfolgreichste Unternehmen auf dem deutschen Spielzeugmarkt und auch weltweit dank seiner Produktstrategie auf Wachstumskurs.

Spielzeugwaffen / Kriegsspielzeug

Der Trend zu mehr Waffen im Spielzeugangebot für Kinder beschränkt sich nicht nur auf das Sortiment von LEGO und PLAYMOBIL. In der ganzen Branche lässt sich diese Entwicklung beobachten. Immer mehr Spielzeughändler bieten Waffen für Kinder an, auch solche die nach konkreten militärischen Vorbildern gestaltet sind. „Mit den Militärmodellen haben wir auf Kundenwünsche reagiert. [...] Sie laufen gut und werden eifrig geordert, obwohl wir sie nicht bewerben“, gibt Vera Exter von dem deutschen Spielzeugfabrikanten Siku an.¹⁰⁸ Sie bestätigt mit ihrer Aussage, dass die Nachfrage nach Spiel-

zeugwaffen offenbar ansteigt. „Dabei ist in den Kinderzimmern eine Entwicklung im Gange, die jahrelang völlig undenkbar schien: die Rückkehr des Kriegsspielzeugs.“¹⁰⁸ Die Spielwelten mit denen Kinder heute spielen wollen, sind andere als noch vor 15 oder 10 Jahren, die Interessen haben sich verlagert. Händler und Hersteller tragen dieser Entwicklung Rechnung indem sie ihre Sortimente umstellen. Waffengewalt ist bei Kindern beliebt, sie nimmt deshalb zwangsläufig auch immer mehr Raum bei den kommerziellen Spielzeugangeboten für Kinder ein. „Bisher bekannte, herkömmliche Spielzeugpistolen und Gewehre werden in zunehmendem Maße von anderen, trickreichen und technisch aufwendigen Schießgeräten verdrängt. Die altgedienten Waffen verlieren mehr und mehr an Bedeutung und nehmen den geringsten Platz in Spielzeuggeschäften ein. Sie werden unter der Rubrik Faschingsartikel geführt, sind aber das ganze Jahr über im Spielzeugwarenangebot.“¹⁰⁹ Spielzeugwaffen werden in der Fachliteratur meistens unter dem Begriff Kriegsspielzeug geführt. Zur Kategorie Kriegsspielzeug zählen alle Spielzeugartikel, die Waffen, Pistolen, Gewehre, Raketen, Granaten, militärische Fahrzeuge, Panzer, Flugzeuge, Kriegsschiffe und ähnliches nachbilden. „Sie können in eindeutiger Form (d.h. direkt und aktuell) oder aber in eher uneindeutiger Form (d.h. abstrakt und/oder auf die Vergangenheit bzw. die Zukunft bezogen) auftreten.“¹¹⁰ Nach dieser Definition kann man alle in meiner Arbeit besprochenen Spielzeugwaffen auch als Kriegsspielzeug bezeichnen. Man assoziiert mit ihnen nach wie vor Kämpfen, Schießen und Töten, ganz gleich, wie sie gestaltet sind. Waffen sind im Allgemeinen „Geräte, Werkzeuge und Vorrichtungen zum Töten von Tieren und Menschen, [im Krieg] zum Angriff oder zur Verteidigung“.¹¹¹ Waffen stehen nicht nur für die Bedrohung des Lebens, sondern auch für Macht, Stärke

und Überlegenheit. Auch wenn Spielzeugwaffen nicht in der Lage sind tatsächlich zu verletzen oder gar zu töten, werden der Zweck und die Bedeutung echter Waffen durch den Nutzer automatisch auch auf sie übertragen. Ihre Spielbestimmung ist durch ihre realen Vorbilder klar definiert.

Das Krieg und Spiel mit einander verknüpft sind, ist an sich kein Widerspruch. „Seitdem es Wörter für Kämpfen und Spielen gibt, hat man das Kämpfen gern ein Spiel genannt.“¹¹² Und Krieg ist immer ein Kampf, ganz gleich wie er sich ausgestaltet. Im Krieg stehen sich Kontrahenten gegenüber, die ihre Kräfte miteinander messen. „Man führt Krieg, um durch die Probe des Gewinnens oder Verlierens eine Entscheidung mit heiliger Geltung zu erhalten. An Stelle der Gerichtsverhandlung, des Würfelspiels oder des Losorakels, die alle ebenso gut den Willen der Götter offenbaren könnten, wählt man die Waffengewalt.“¹¹³ Dieser Wettbewerbsgedanke steht bei allen Kriegsspielzeugen im Vordergrund, meist stilisiert auf einen Kampf zwischen Gut und Böse. Die Botschaft, ganz gleich ob sie im Gewand eines futuristischen Weltraumkrieges wie bei Star Wars, oder als ästhetisierter Kampf zwischen einzelnen Elitesoldaten wie bei THE CORPS! (Abb.44), lautet: Töte, um zu überleben. Gleichzeitig jedoch wird die tatsächliche Grausamkeit ausgeblendet. Ein Krieg, der mit Waffen ausgefochten wird, bringt immer Tod und Zerstörung mit sich. Man könnte also geneigt sein zu behaupten, dass dieses Spielzeug in der Lage ist, Kinder über die Grausamkeiten des Krieges aufzuklären und ihnen ein klares Bild über die Brutalität und das Leid, das er mit sich bringt, zu vermitteln. Diese Aufklärung versucht man aber durch die Gestaltung der Produkte zu verhindern. Ein Produkt für Kinder, das die Brutalität des Kriegs drastisch zeigen würde, ließe sich sicher schwer verkaufen. Da große Hersteller

¹⁰⁶ Fischer, Gerhard: Falls Sanierung scheitert – Lego schließt Verkauf an Investoren nicht aus. In: Süddeutsche Zeitung, 19.05.2010. www.sueddeutsche.de

¹⁰⁷ Jäger, Moritz: 75 Jahre Lego – Es musste ein Ruck durch Legoland gehen. In: Süddeutsche Zeitung, 17.05.2010. www.sueddeutsche.de

¹⁰⁸ Rübke, Thomas: An der Spielzeugfront. In: Süddeutsche Zeitung Magazin, Heft 14/2009

¹⁰⁹ Greim: Faszination von Waffen auf Kinder, 1995. S.36

¹¹⁰ Dörfler: Spielzeugwaffen im Kindergarten, 2005. S.35

¹¹¹ Greim: Faszination von Waffen auf Kinder, 1995. S.10

¹¹² Huizinga: Homo Ludens, 2006. S.101

¹¹³ Huizinga: Homo Ludens, 2006. S.103



[Abbildung .23] Indiz für Veränderung im LEGO-Sortiment: Christoph Bartneck untersuchte die Entwicklung der Gesichtsausdrücke der Legofiguren. Er fand heraus, in jüngster Zeit gibt es weniger lächelnde Figuren. Oben: Figuren um 1995; Unten: aktuelle Figuren, 2013.

auch große Stückzahlen absetzen müssen um rentabel zu bleiben, mussten sie einen Weg finden, um die Sicht auf die schrecklichen Seiten des Krieges zu umgehen. Zwar galt es das wachsende Interesse der Kinder an Kriegsspielzeug mit konkreten Produktangeboten zu befriedigen, aber es mussten Produkte kreiert werden, die Kinder durch die Darstellung von Gewalt zwar faszinieren, sie gleichzeitig weder verängstigen noch vom Konsum abhalten durften. Dieses Kriegsspielzeug musste in das Sortiment integriert und prominent platziert werden, obwohl Gewalt bei vielen Unternehmen nicht in die Firmenphilosophie passt. Spielzeughersteller haben sich für sich daher einen ganz eigenen Kriegsbegriff definiert. „Wir wollen keine moderne Kriegsführung, keine modernen Waffen. Das Spielthema sollte sich nicht auf Gewalt, sondern auf Konflikte konzentrieren. Wir unterstützen Gewalt nicht. Wir kombinieren Konflikte immer mit Humor“, sagt LEGO-Sprecher Roar Rude Trangbaek.¹¹⁴ Die Hersteller sehen Kriege, so ihre Darstellung, in erster Linie als gewaltlose Wettbewerbe, die mit Waffen über Sieger und Verlierer entscheiden. Tatsächlich steht diese Sichtweise im krassen Widerspruch zur Realität von Kriegen und ist letztlich nichts anderes als eine nur vermeintlich kindgerechte Adaption von bewaffneten Konflikten. Man kann sogar von einer Verniedlichung oder Verharmlosung des Krieges sprechen. Die Kombination zwischen Humor und Konflikt konnte ich bei LEGO-Produkten der letzten Jahre nicht entdecken. Diese humoristische Aufladung erfährt das Produkt erst in seinen medialen Derivaten, beispielsweise wenn man die Kampfboter der LEGO Herofactory in den die Produktserie begleitenden Internetvideos zwischen den Kampfhandlungen untereinander interagieren sieht. Der Kriegsbegriff der Hersteller stellt zudem bestimmte militärische Tugenden in den Vordergrund. Das sind vor allem: Kameradschaft, Durchhaltevermögen, körperliche Stärke, Gehorsamkeit und Solidarität. Auch technologische und ideologische Ideale

werden vermittelt. Diese Attribute passen sich wiederum an das Anforderungsprofil für erfolgreiches Gender-Marketing für die männliche Zielgruppe der Jungen von 3-10 Jahren an. „Die hier besprochenen Spielzeuggewehre symbolisieren Hochtechnologie: Zielfernrohre, Sicherungsmechanismen, Instrumente, die den Füllstand im Magazins anzeigen usw. Die meisten dieser Teile sind nicht funktionsfähig, diese Details sind nur symbolisch. Sie dienen dazu, die Bedeutung der Technologie und der Überlegenheit des Elite-Soldaten zu verdeutlichen.“¹¹⁵ Ein solches Waffenarsenal vermittelt ein völlig überästhetisiertes Bild von bewaffneten Konflikten und diese „Waffen lehren Kinder keine tatsächlichen Fähigkeiten, wie das genaue Visieren auf ein Ziel oder den Umgang mit technischen Geräten. Sie sind repräsentative Darstellungen des Krieges. Sie sind interaktive Repräsentanten, die es dem Kind ermöglichen, körperlich aktiv Teil dieser Darstellung von Krieg zu werden“.¹¹⁵ Die Spielwaren, die bewaffnete Konflikte thematisieren, beziehen sich stark auf mediale Vorbilder, nicht auf realistische, dramatische Kriegsfilme, wie z.B. Der Soldat James Ryan, sondern auf populäre und kommerziell erfolgreiche Filme und Fernsehserien, wie z.B. die späteren Teile der Action-Film-Reihe Rambo. Letztlich bleiben diese Produkte, trotz aller Bemühungen der Hersteller die Produkte anders erscheinen zu lassen, Spielzeugwaffen, deren Zweck durch den Bezug auf reale Waffen eindeutig definiert ist. „Kriegsspielzeug lässt also keinen beliebigen Gebrauch zu, wie vieles andere Spielzeug, das sowohl für friedliche als auch für aggressive Zwecke und Szenarien verwendet werden kann, sondern ist ausschließlich für destruktive, kriegerische Zwecke entwickelt und produziert und für das (Nach-)Spielen von Kriegshandlungen und Szenarien vorgesehen.“¹¹⁶ Das Ziel dieses Spiels ist letztlich immer das Bedrohen, Verletzen oder Zerstören des Gegners.

Die Geschichte des Kriegsspielzeuges

Die Popularität von Kriegsspielzeug ist nicht ausschließlich ein Phänomen der Gegenwart: In der jüngeren Geschichte der Menschheit gab es immer wieder Phasen in denen es bei Kindern sehr beliebt war. „Kriegsspielzeug wurde in der Vergangenheit von den Erwachsenen immer als Einstimmung und Vorbereitung auf kriegerische Auseinandersetzung verstanden.“¹¹⁷ Im Spiel sollten Kinder sich aktiv mit dem Krieg auseinander setzen. Die Industrialisierung trieb die Verbreitung von Kriegsspielzeug massiv voran. „War Kriegsspielzeug im 17. Jahrhundert noch Lehrmittel für Königsöhne, das dazu diente, die Thronfolger in ihren künftigen Aufgabenbereich als oberste Kriegsherrn und Befehlshaber einzuweisen, so hat sich bereits im 18. Jahrhundert Kriegsspielzeug zum Massenspielzeug entwickelt.“¹¹⁷ Vor allem Soldatenfiguren, mit denen man die großen Schlachten der damaligen Zeit nachspielen konnte, waren beliebt. Mitte des 19. Jahrhunderts begann die Herstellung von Spielzeugpistolen. Diese Waffen wurden hauptsächlich in Nordamerika produziert und basierten nicht auf Kriegswaffen sondern auf Vorlagen der besonders bei Jungen populären Abenteuerliteratur. „In den dreißiger Jahren erlebte das Western-Genre seinen Höhepunkt. Spielzeugfabrikanten griffen das Thema auf und produzierten fortan Cowboy-Revolver. [...] Spielzeugpistolen wurden mit Cowboy-Mythologie, der Eroberung neuer Territorien und dem damit einhergehenden heroischen Männlichkeitsideal verknüpft.“¹¹⁵ Die Herstellung von Spielzeugsoldaten erhielt in den 1930er Jahren neue Impulse durch die deutschen Firmen Hausser / Elastolin und Lineol. Sie stellten deutlich detailliertere und hochwertigere Figuren als bisher üblich her.¹¹⁵ „Die Jahre 1933 bis 1945 waren für die Kriegsspielzeugproduzenten sehr erfolgreich, nicht nur in Deutschland, sondern auch in Frankreich, Großbritannien und den USA. Die NS-Ideologen erkannten,

¹¹⁴ Finstere Miene zum schönen Spiel - Studie zu LEGO-Figuren. In: Süddeutsche Zeitung, 04.06.2013. www.sueddeutsche.de

¹¹⁵ Machin, David & Van Leeuwen, Theo: Toys as discourse: children's war toys and the war on terror. 2009

¹¹⁶ Gugel, Günther: Kriegsspielzeug – (k)ein Grund zur Sorge. In: Frieden-fragen.de

¹¹⁷ Zur historischen Funktion von Kriegsspielzeug. Hrsg. Institut für Friedenspädagogik Tübingen e.V. www.friedenspaedagogik.de



[Abbildung.24] Plastiksoldaten, der Klassiker des Kriegsspielzeugs, 2013.

dass man mit sog. Wehrspielzeug [...] der heranwachsenden Jugend die Bedeutung und das Verständnis für Kampfweise aus alter und neuer Zeit lebendig vor Augen führen kann.“¹¹⁸ Auch die Nationalsozialisten instrumentalisieren das Spielzeug für ihre Kriegsabsichten. Sie glaubten den Kindern und künftigen Soldaten mit dem sogenannten Wehrspiel neue Strategien und komplizierte Kriegstechnik spielerisch näher bringen zu können. „Das Propagandaministerium rief auf : [...] Die militärischen Spielfiguren, wie Bleisoldaten, Massesoldaten usw. noch mehr in den Dienst der Erziehung zum wehrhaften und vaterländischen Geist zu stellen.“¹¹⁸ Kriegsspielzeug wurde ein Bestandteil der vormilitärischen Ausbildung.

„Nach dem 2. Weltkrieg verschwand das Kriegsspielzeug zunächst völlig vom Markt. Es wurde verpönt und geächtet. Man distanzierte sich bedingungslos davon, und befürwortete stattdessen eine Friedenspädagogik.“¹¹⁹ Diese breite öffentliche Ablehnung von Kriegsspielzeug dauerte ca. 10 Jahre. „Als die Bundesrepublik 1955 in die NATO eintrat und die Bundeswehr gegründet wurde, begann man auch wieder mit der Produktion von Spielzeugwaffen, wobei man sich zunächst auf Abbildungen von US-Soldaten, Cowboys, Ritter und Weltraumfiguren beschränkte. Dieses sogenannte indirekte Kriegsspielzeug wurde als ungefährlich eingestuft, bis man ab 1968 erneut alles, was den Krieg thematisierte, verachtete.“¹²⁰ In den 1970er Jahren begann in Amerika die Produktion von Spielzeugsoldaten und Spielzeugwaffen, die auf dem zweiten Weltkrieg basierten, zu sinken. „Auf der einen Seite weil Filme wie Star Wars eine Ikonographie des fiktiven intergalaktischen Krieges vorstellten und damit eine ganze Reihe von Spielzeugwaffen mit sich brachten, die mit den Weltraumkriegen verknüpft waren, so wie Star Wars Lichtschwerter und High-Tech-Wasserpistolen. Auf der anderen Seite wurden Action-

Figuren wie Action Man und GI Joe immer beliebter. Unter dem Spielen mit Spielzeug-Soldaten verstand man nun nicht mehr das Anordnen einer Armeen in diverse Schlachtformationen, sondern es bedeutete nun die gelenkigen Körper der Action-Figuren in heroischen einzelnen Posen gegeneinander kämpfen zu lassen.“¹²¹ Das neue Heldenbild des amerikanischen Special Forces Soldaten wurde bei Kindern in Amerika immer beliebter. Die traditionelle Spielzeugpistolen – Polizei Pistolen und Cowboy Revolver – standen zwar weiter zur Verfügung, wurden aber oft nur noch sehr billig produziert. Die aufwendigen und teuren Waffen waren von nun an Maschinen-, Scharfschützen- und Sturmgewehre, die den Kindern aus den modernen Kriegserzählungen der Unterhaltungsindustrie, unter anderen aus den Star Wars Filmen, bestens bekannt waren.¹²¹ Diese Entwicklung hat auch nach und nach die Spielwarenmärkte anderer Länder erreicht. Seit den Anschlägen vom 11. September 2001 hat sich der Markt noch einmal verändert. „Seit 9/11 ist eine neue Generation von Kriegsspielzeug entstanden – Action-Figuren und Zubehör das stark an die US-Kriege in Afghanistan und im Irak gekoppelt ist.“¹²² Seit Oktober 2001 befinden sich die Vereinten Staaten von Amerika im permanenten Kriegszustand. Der Amerikanische Journalist Nick Turse wertete einige wissenschaftliche Studien aus, die untersuchten, in wie weit Spielzeug dazu beigetragen hat Militarismus zu fördern und zu legitimieren. Er kommt zur Erkenntnis, dass Spielzeug habe dazu beigetragen, „eine Medienkultur zu etablieren die Amerikas Kinder auf bewaffnete Konflikte vorbereitet.“¹²¹

Auch für den europäischen Spielzeugmarkt brachten die Anschläge in New York eine Wende. Sieht man sich die Entwicklung des Sortiments von LEGO und PLAYMOBIL im Zeitraum zwischen 2002 und 2004 an, lässt sich eine Reaktion

auf die Anschläge erkennen. Man muss natürlich berücksichtigen das beide Unternehmen unterschiedliche Produktentwicklungszyklen haben, dennoch kann man sagen, LEGO und PLAYMOBIL haben seit 2003 nie wieder so wenige Produkte mit Waffen angeboten. Der kurzzeitige Rückgang des Waffenangebots ist auf die Unsicherheit der Unternehmen zurückzuführen, wie sich die Nachfrage nach den tragischen Anschlägen und dem Kriegsbeginn in Afghanistan entwickeln würde. PLAYMOBIL nahm in Folge der in Deutschland wachsenden Skepsis gegen Amerikas Irak-Krieg seine traditionell starke Westernserie fast vollständig aus dem Programm. Seit 2012 wird sie wieder angeboten. Heute dominieren nordamerikanische und chinesische Firmen den Spielzeugwaffenmarkt.

Eltern und Spielzeugwaffen

„Gewaltspielzeug und damit verknüpfte Formate sind so allgegenwärtig in der kommerziellen Kinderkultur, dass Eltern, selbst wenn sie es wollten, ihre Kinder nicht mehr davon fernhalten können.“¹²³ Für Eltern ist das zunehmend ein Problem, mit dem sie sich auseinander setzen müssen. „Mit Befremden stehen Eltern, aufgewachsen in den friedensbewegten Siebziger- und Achtzigerjahren, bei Karstadt vor dem Flugzeugträger ‚Freedom‘, der zum Kampfpfeis von zehn Euro angeboten wird. Nebenan, am Drehständer mit den Siku-Modellautos, reihen sich Kampfhubschrauber, Panzer und Panzerspähwagen zwischen Polizeiwagen und Müllautos. Bei den Plastikbausteinen dasselbe Bild: Die LEGO-Konkurrenten Best-Lock, Mega Bloks und Cobi erobern ein Terrain, von dem sich LEGO bisher ferngehalten hat. [...] Cobi stellt eine komplette Small Army auf, und auch Best-Lock bietet Militärisches zu Lande, zu Wasser und in der Luft an; Altersempfehlung: ab drei

118 Greim: Faszination von Waffen auf Kinder, 1995. S.18

119 Greim: Faszination von Waffen auf Kinder, 1995. S.19

120 Dörfler: Spielzeugwaffen im Kindergarten, 2005. S.5

121 Machin, David & Van Leeuwen, Theo: Toys as discourse: children's war toys and the war on terror. 2009

122 Turse, Nick: Bringing the War Home: The New Military-Industrial-Entertainment Complex at War and Play. In: Common Dreams, 17.10.2003. www.commondreams.org

123 Levin & Carlsson-Paige: The war play dilemma, 2006. S.19



[Abbildung.25] Kriegsspielzeugsortiment Toys"R"US Leipzig, 2013.

Jahren.“¹²⁴ Das Angebot an Kriegsspielzeug ist riesig und es wird auch gekauft. „Untersuchungen zeigen, dass in jedem 2. Haushalt mit Kindern Waffen auffindbar sind. Und das, obwohl die meisten Eltern Kriegsspielzeug ablehnen!“¹²⁵ Abhängig von Weltanschauung und Wertevorstellung kann Kriegsspielzeug unterschiedlichste Reaktionen auslösen, positive und kriegsbejahende oder negative und kriegsverneinende. „Die Spielzeugindustrie versucht nun diese negativen Assoziationen zu umgehen, da diese den Umsatz ungünstig beeinflussen würden. In der Regel ist es so, dass Kinder ihre Mütter und andere Verwandte in die Spielzeuggeschäfte bringen, um Spielzeug zu kaufen. Diese Tatsache ist der Spielzeugbranche bekannt. Deshalb orientiert sich ihre Verkaufsstrategie nicht nur an den Wünschen der Kinder, sondern auch an denen der Erwachsenen. Werbewirksam sind, neben dem Aussehen, natürlich die Farben.“¹²⁶ Futuristische Fantasiewaffen werden überwiegend in fröhlichen, hellen, optimistischen Farben angeboten, die das Produkt nicht wie klassische Waffen, sondern völlig harmlos erscheinen lassen und ihre Verknüpfung zum Thema Töten verschleiern. „Das Kind und der Käufer sind überzeugt, dass so kein Kriegsspielzeug aussehen kann. Bezeichnungen in englischer Sprache beeindrucken die Kinder, täuschen unter Umständen eine neue Art von Spielzeug vor, und lenken vom wahren Schießinhalt ab.“¹²⁶ In jüngster Zeit fällt auf, dass sich viele Produkte offen als Kriegsspielzeug zu erkennen geben. Sie sind farblich eng an ihre Vorbilder angelehnt oder mit militärischen Camouflage-Mustern bedruckt. Der Bezug zur Vorlage ist klar zu erkennen. Glaubt man der Beobachtung von Torsten Geller, Vorstand von Best-Lock, ist die Akzeptanz für Kriegsspielzeug breiter geworden. „Die Zustimmung ist eine andere als früher. Vor zwei, drei Jahren hörte ich von den Fachhändlern noch: ‚Alles, was mit Krieg zu tun hat, darf ich mir gar nicht ins

Regal stellen, das gibt Proteste.‘ Heute ist die Akzeptanz da. Bei den Händlern, die es bestellen, läuft es auch. [...] Der Umgang damit ist gesünder geworden.“¹²⁴

Nerf - Ein Beispiel für die erfolgreiche Vermarktung von Spielzeugwaffen

„Geht man in einen Walmart kann man sie meistens finden: eine ganze Regalreihe mit Waffentechnik, mit Namen wie Feuerschlag, Amoklauf oder Kugelhagel, beworben mit Schnellschussfunktion, Munitionsgürtel und halbautomatischer Schussfähigkeit. Bau dir dein Waffenarsenal! steht auf einem der Kartons, gleich neben einer taktischen Weste, gedacht für die Abwehr von schweren Artilleriebeschuss mit [...] Schaumstoffpfeilen. Diese beschriebenen Produkte sind keine tatsächlichen Waffen, sondern sogenannte Blaster hergestellt von Nerf, einer Marke von Hasbro und gedacht für die Altersgruppe ab 8 Jahren.“¹²⁷ Diese Spielzeugwaffen sind momentan sehr erfolgreich. Sie sind überall präsent. Einzelne Videos, die Kinder beim Spielen mit diesen Nerf-Blastern zeigen, sind auf YouTube mehr als 13 Millionen Mal angesehen worden. Auskunft über die Verkaufszahlen von Nerf-Waffen gibt es nicht, aber es finden sich vereinzelte Erfolgsnachrichten, die vom Unternehmen kommuniziert werden. „In den letzten Jahren ist Nerf im Großbritannien von einem Erfolg zu zum nächsten gegangen. Es ist jetzt eine führende Marke für Jungen und die Nummer fünf bei den Verkaufszahlen auf dem gesamten Spielzeugmarkts des vereinigten Königreichs, Stand Januar 2013.“¹²⁸ Auch in Deutschland haben sich Nerf-Waffen „zum Renner [...] entwickelt.“¹²⁹ Man findet kaum noch ein Spielzeuggeschäft,

das sie nicht anbietet. Nerf ist ein gutes Beispiel dafür, wie man mit der farbenfrohen Gestaltung von Kriegsspielzeug, dessen eigentlichen Spielzweck verbergen kann. Denn auch beim Spiel mit einer Nerf-Waffe geht es letztlich darum, auf jemanden mit einer Waffe zu schießen. Nerf hat es aber geschafft, von Eltern nicht als Anbieter von Spielzeugwaffen, sondern als Outdoor- und Aktivspielzeugmarke akzeptiert zu werden. „Nerf wird von Müttern als eine sichere Marke wahrgenommen, die ihre Kinder aktiv werden lässt und Kinder sehen Nerf als ein erstrebenswertes Spielzeug an, mit dem sie groß werden können.“¹²⁷ Der Hauptverantwortlichen für das Marketing der Firma Hasbro, John Frascotti, erklärte: „Eltern wollen eigentlich Spielzeuge, die es schaffen ihre Kinder von der Couch zu bekommen.“¹²⁷ Man kann sagen, dass es Nerf ganz hervorragend gelingt Kinder dazu zu motivieren sich zu bewegen, denn wer sitzen bleibt ist ein leichtes Ziel und wird erschossen. Die Nerf-Spielzeugwaffen schießen kleine Schaumstoffprojekte ab. Je teurer das Waffenmodell, um so höher ist die Frequenz und Flugweite der abgefeuerten Geschosse. Der Schussmechanismus funktioniert gut und zuverlässig und es ist möglich ein anvisiertes Ziel aus einiger Entfernung zu treffen. Im Vergleich zu den Waffen aus meiner Kindheit, die kleine Pfeile mit Saugnäpfen verschossen, funktionieren diese Spielzeugwaffen perfekt. Die Waffen wirken hochwertig und gut verarbeitet. Der Spielfluss wird nicht durch technische Unzulänglichkeiten der Waffe unterbrochen. Nerf schafft es so ein Produkt anzubieten, das für Kinder, die gerne Bildschirmspiele mit Waffengewalt spielen, eine Alternative darstellt, die zudem auch von den Eltern meistens gefördert und gut akzeptiert wird.

Die Testimonials, die die Produkte bewerben, sind deutlich älter als die Zielgruppe. Jungs sehen in den TV Spots der Marke

¹²⁴ Röbbke: An der Spielzeugfront, 2009.

¹²⁵ Weymann, Beate: Mein Kind spielt am liebsten mit Waffen und Panzern. In: Familienhandbuch.de, 30.03.2010.

¹²⁶ Greim: Faszination von Waffen auf Kinder, 1995. S.37

¹²⁷ McKinley, Jesse & Richtel, Matt: Not Always Fun and Games. In: The New York Times, 08.02.2013.

¹²⁸ Sacco, Dominic: CAMPAIGN OF THE MONTH: Nerf. In: ToyNews, 29.04.2013. www.toynews-online.biz

¹²⁹ Giersberg, Georg: Spielzeug zu Fernsehserien lässt sich gut verkaufen. In: Frankfurter Allgemeine, 03.02.2011. www.faz.net



[Abbildung.26] Toys"R"US Leipzig, Nerf Waffen in der Sportabteilung, 2013.

junge, coole Erwachsene, die sich wie Elitesoldaten durch Kampfareale bewegen und am Ende jedes Spots propagieren: „It’s Nerf, or nothing!“ Für kleine Jungen sind diese coolen Typen ideale Identifikationsfiguren. Besonders herausgestellt werden die technischen Funktionen der Waffen: „The future of high speed blasting is here! With semi-auto action!“ Die Filme vermitteln geschickt den Eindruck, das Produkt sei ein Sportgerät – eine Strategie, die aufzugehen scheint.

Nerf-Spielzeugwaffen habe ich wegen ihres Aussehens am Anfang meiner Arbeit gar nicht beachtet. Ich wollte nur die Waffen fotografieren mit denen die Kinder das Töten tatsächlich nachspielen. Für meine Fotoserie erschienen mir diese bunten Blaster unpassend, da sie auf mich wie Wasserpistolen wirkten und einer Spielzeugwaffe, mit der man spielerisch gewalttätige Konflikte inszeniert, gar nicht ähnlich waren. Erst als ich beobachtete, wie ein Kind damit spielte, habe ich bemerkt, dass ihre Farbe keinen Einfluss auf die Verwendung einer Waffe hat. Lediglich Form und Funktion der Waffe und die Phantasie des Kindes definierten ihre Handhabung. Das von mir beobachtete Kind benutzte die Spielzeugwaffe von Nerf so, als wäre sie eine detailgetreue Nachbildung einer realen Schusswaffe. Sieht man sich im Internet Videos von Kindern an, die im sogenannten Nerf-War gegeneinander kämpfen, merkt man schnell, dass die positive Farbe auch hier keinen Effekt auf die Wahl der Spielthemen hat. Die gespielten Inhalte sind ausnahmslos gewalttätig. Im Wesentlichen werden mit den Nerf-Waffen Filme, Serien und Computerspiele nachgespielt. Manche Videos weisen bereits in ihrem Titel auf Bezüge zu Gewaltmedien hin. Andere geben mit dem formalen Aufbau der Gestaltung, der Handlung und der Inszenierung der Protagonisten Aufschluss darüber, auf welche mediale Vorlage sich das Video bezieht. Sehr oft zitieren die Kinder in den auf der Videoplattform YouTube veröffentlichten Videos das Verhalten

populärer Charaktere aus Actionfilmen und Videospielen. Das kann man sehr gut an der Imitation des von Hollywood-Filmen geprägten maskulinen Heldengestus erkennen. Der äußert sich in der Art und Weise wie die Kinder mit den Waffen umgehen, mit unterlegenen Gegnern interagieren und im Falle des Triumphs posieren. Auch hier wird erneut deutlich, wie groß der Einfluss medialer Erzeugnisse auf Kinder aktuell ist. Diese Videos spiegeln die Gesellschaft insoweit, dass sie transparent machen, in welche Richtung sich die gesellschaftlichen Vorstellungen von Kindheit entwickelt haben.

Waffen und Kultur

Die Kindheit ist die Phase, in der sich die Menschen auf ihre künftige Rolle als mündiges Mitglied der Gesellschaft und Kultur vorbereiten. Kinder sind dabei stark auf die Welt der Erwachsenen fokussiert. In ihren Spielen greifen sie Handlungsmuster auf, die sie für ihr Bestehen innerhalb der Erwachsenenwelt für besonders wichtig erachten. „Die Spielkonstrukte bieten spieldynamische Muster (z.B. verfolgen, fliehen, angreifen, sich ausdehnen, sich bereichern, Dinge miteinander verknüpfen, Aufgaben erledigen), die sich als Grundstruktur menschlichen Handelns in unserer Gesellschaft ausmachen lassen.“¹³⁰ Kinder bilden dabei nicht die gesamte Vielschichtigkeit des menschlichen Handelns innerhalb der Gesellschaft ab, sie thematisieren lediglich einzelne Grundmuster. Meistens solche, die sie positiv oder negativ berührt haben und die sie für erlernenswert erachten. „Die Grundmuster tauchen als spieldynamische Muster in Spielkonstrukten auf und bestimmen ganz wesentlich die Spielprozesse. Diese spieldynamischen Muster werden für die Kinder sowohl zu einer Möglichkeit, ihre Eindrücke aus der realen Welt zu verarbeiten, als auch zu einem wichtigen Element, sich mit der realen Welt handelnd

auseinander zu setzen, ja sie überhaupt zu verstehen.“¹³⁰ Die Spielkonstrukte, die innerhalb der Gesellschaft gespielt werden, lassen Rückschlüsse auf die Kultur der Gesellschaft zu. Brian Sutton-Smith hat sich in seiner Forschungsarbeit intensiv mit diesem Zusammenhang beschäftigt. Seiner Auffassung nach, gibt es zwischen kulturellen Variablen und den präferierten Spielkonstrukten signifikante Beziehungen. „Mit verschiedenen Spieltypen (Strategie, Glück, Geschicklichkeit und zentralen Personen) gehen verschiedenartige Beziehungsformen einher. Das Fehlen von Spielen wie auch das Vorhandensein vieler Spieltypen in einer Kultur ist ebenfalls durch bestimmte Beziehungsmuster gekennzeichnet.“¹³⁰ Diese These untermauert Brian Sutton-Smith mit einem Beispiel: „In Kulturen tropischer Regionen, die ihr Überleben durch Jagd und Fischen sichern, kamen häufig nur Geschicklichkeitsspiele: etwa in Form von Speerwerfen und Bogenschießen, also Techniken, von denen das Überleben jener Gesellschaften abhängt.“¹³⁰ „Waffen faszinieren die Menschen, und zwar in allen Kulturen.“¹³¹ Was verrät uns aber der ansteigende Spielzeugwaffenkonsum über unsere Gesellschaft? Im jedem Fall kann man sagen, dass es derzeit eine breitere gesellschaftliche Akzeptanz für Waffe als Spielzeug gibt. Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung ist nicht pazifistisch eingestellt. „Jede Kultur beziehungsweise jeder Staat kennt eine Form äußerer und innerer Verteidigung – bei uns sind es Armee und Polizei. Jede Kultur schafft Strukturen, um sich gegen potenzielle menschliche Bedrohungen zu wappnen. Deshalb werden Krieg und Gewalt in fast jeder Kultur gespielt.“¹³² Krieg und Gewalt sind in unserer Gesellschaft präsent. Deutschland nimmt an bewaffneten militärischen Operationen teil; diese Einsätze werden in den Medien reflektiert. Gewalt ist ein fester Programmschwerpunkt, sie nimmt einen großen Teil im Informations- und Unterhaltungsangebot unserer Gesellschaft ein. Gewalt und Waffen sind auf das

130 Fritz: Das Spiel verstehen, 2004. S.112

131 Gugel, Günter: Waffen faszinieren doch jeden – oder? In: Lebenslinie Online, 02.02.2011. www.lebenslinien-online.de

132 Hauser: Wirkung von gespieltem Krieg, 2001. S.30



[Abbildung.27] Standbild aus: NERF WARS - THE ATTACK OF THE UNDEAD part1 von TheBlackoutFilms; Quelle: YouTube.com



[Abbildung.28] Standbild aus: NERF WAR - HOSTAGE RESCUE von TheLAG99; Quelle: YouTube.com



[Abbildung.29] Standbild aus: Nerf Swat Team Hostage von BrosBandR; Quelle: YouTube.com



[Abbildung.30] Standbild aus: Nerf War House Raid Part 1 von Lillygal1; Quelle: YouTube.com



[Abbildung.31] Beispiel für die tägliche Präsenz von Waffen in den Medien, 2013.

Engste miteinander verbunden und so verbreiten sich mit der Darstellung von Gewalt meistens auch Bilder von Waffen. Diese Bilder sind so häufig zu erleben, dass wir uns an sie gewöhnt haben. „Wenn man genau hinschaut, findet man Waffen fast überall: angefangen bei den Piraten im Kindergarten, über die Werbung, die Videoclips der Popstars, Kinofilmen, TV-Krimis... bis hin zur Mode.“¹³³ Obwohl wir eigentlich seit Jahrzehnten im Frieden leben, gehören Waffen zu unserer Realität. „Kinder spielen zwar Krieg, Überfall, Raub und Mord, aber diese Spiele sind nicht ihre Erfindung, sondern ein Spiegel unserer Erwachsenenwelt. Die oft bedrohliche Welt der Erwachsenen wird dabei immer wieder im Spiel imitiert, um die Eindrücke, Bilder und Ängste zu verarbeiten.“¹³⁴ Die Spielwelt der Kinder spiegelt nur, was in der realen Welt vorhanden ist. Waffen sind aufgrund unserer Art mit ihnen umzugehen, Teil des Alltags von Kindern geworden. Wie eng die Häufigkeit von Spielzeugwaffen mit der Präsenz echter Waffen verknüpft ist, schildert Titus Dittmann, ein deutscher Unternehmer, in einem Radiobebericht. Er wurde bei einem Besuch in Afghanistan eingeladen, dem traditionellen Zuckerfest beizuwohnen. Es ist üblich, dass Kinder bei dieser Feier Geschenke bekommen. Titus Dittmann stellte fest, „dass so gut wie alle männlichen Kinder und Jugendlichen Plastikwaffen auspackten: Pistolen, Maschinengewehre oder Kalashnikovs.“¹³⁵ Die afghanische Gesellschaft ist seit Jahren Zeuge eines grausamen bewaffneten Konfliktes, der das gesamte Land betrifft. Der Krieg hinterlässt über all seine Spuren im Alltag, in der Persönlichkeit der Menschen und in der Kultur. „Und da war Kinderkrieg in der ganzen Stadt und da haben alle Kinder mitgemacht und es gab sogar richtige, echte Schießstände, wo dann Kinder mit echten Gewehren auf Zielscheiben schießen konnten. Das ist einfach Normalität. Und das war für mich sehr schockierend.“¹³⁶ Das Spiel der Kinder

ist eine abstrakte Nachbildung der Realität. Es zeigt, wie sie die Welt verstehen und „dass die Kinder in der Regel spielen, was für die Kultur der Erwachsenen wichtig ist.“¹³⁶ Dass afghanische Kinder Waffen geschenkt bekommen und mit ihnen intensiv spielen, zeigt wie wichtig Waffen im täglichen Leben der Menschen dieses Landes sind. Der bewaffnete Konflikt bestimmt seit mehr als einem Jahrzehnt ihren Alltag. Dessen Spiegelung im Spiel ist eine logische Konsequenz. Man kann das kindliche Spiel somit als Indikator für die Bedeutung der Waffen in der Lebenswirklichkeit einer Gesellschaft betrachten. Der Boom von Waffen enthaltenden Spielzeug in Deutschland deutet darauf hin, dass auch hier, trotz des lang jährigen Friedens, die Themen Waffen und Krieg für die Gesellschaft von großer Bedeutung sind, obgleich wir weniger unmittelbare Erlebnisse mit durch Waffen verursachter Gewalt haben als die afghanische Bevölkerung. Das Erleben von Gewalt findet hauptsächlich über den Medienkonsum statt.

Gewalt in den Medien

Gewalt auszuüben bedeutet beherrschen, kontrollieren und Stärke demonstrieren. „Damit einher geht die negative und sichtbare Auswirkung dieser Macht auf Einzelne oder Gruppen.“¹³⁷ Für die Opfer ist Gewalt ein ganz anderes Erlebnis als für den Täter. Gewalt führt den Opfern ihre momentane Schwäche vor Augen. Sie zeigt ihre Verletzlichkeit. Während Gewalt für den Ausübenden in der Regel ein Beleg für seiner zeitweiligen Überlegenheit ist. Sie kann ihm sogar Freude bereiten. Für die Opfer ist sie dagegen ein direktes Erleben von Schmerz und Brutalität, das bis zum Verlust der eigenen Souveränität oder gar bis zum Tod gehen kann. Dieser starke Kontrast

im Erleben von Gewalt fasziniert. „Das Dilemma ist, dass die Gewalt im Alltag von den meisten Menschen abgelehnt wird, und zugleich ihre Darstellung so viele Menschen fasziniert. Diese Differenz ist das Problem. Gäbe es sie nicht, würden die Sender von heute auf morgen die meiste Gewalt aus dem Programm nehmen.“¹³⁸ Medial inszenierte Gewalt baut für den Zuschauer einen besonders intensiven Spannungsbogen auf. Narrative Stoffe die Gewalt gegen Menschen stark thematisieren haben eine ganz andere Intensität als Geschichten von gewaltfreien Konflikten. Die für eine spannende mediale Erzählung wichtige Fallhöhe ist bei Konflikten, die Menschenleben bedrohen deutlich höher, als bei Aggressionen gegen Gegenstände. Spannung aufzubauen und den Rezipienten dazu zu animieren, der Geschichte bis zum Ende zu folgen, ist letztlich das Ziel aller werbefinanzierten Medienprodukte. „Gewalt wird häufig im Unterhaltungsprogramm eingesetzt, um in einem relativ kurzen Zeitraum eine spannende Handlung aufzubauen und zu einem einsichtigen Abschluss zu bringen. Zugleich bieten Gewaltakte als Spannungshöhepunkt eine ideale Möglichkeit für das Einblenden von Werbespots.“¹³⁹ Medienunternehmen werden hauptsächlich durch die Nutzungsentgelte der Zuschauer und über das Verbreiten von Werbung finanziert. Da die Zahl der Rezipienten auch über die Höhe der Werbeeinnahmen entscheidet, ist jedes Medienunternehmen daran interessiert möglichst viele Menschen an ihr Produkt zu binden. Das sich Gewalt als erfolgreiches Mittel zur Zuschauerbindung etabliert hat, hat dazu geführt, dass deren Darstellung und Inszenierung von den Produzenten bewusst eingesetzt wird. „Im Fernsehen ist Gewalt oft die halbe Miete, sie ist nicht an eine Klasse gebunden, sondern spricht alle an. Sie ist sozusagen klassenlos – gute Voraussetzungen für hohe Quoten.“¹³⁸ Das hat im Fernsehprogramm zu einem steigenden

133 Gugel, Günter: Waffen faszinieren doch jeden – oder? In: Lebenslinie Online, 02.02.2011. www.lebenslinien-online.de

134 Augen auf beim Spielzeugkauf!. Hrsg. Institut für Friedenspädagogik Tübingen e.V. www.friedenspaedagogik.de

135 Ruskowski, Kerstin & Dittmann, Titus: Ein Spielzeug macht Karriere. In: Nachspiel, Deutschlandradio Kultur, 09.05.2013.

136 Hauser: Wirkung von gespieltem Krieg, 2001. S.30

137 Pölka, David; Seywald, Aline & Karstädter, Markus: Gewalt erlaubt?! Anmerkungen zur kontroversen Debatte um Ego-Shooter. In: Newsletter der Initiative für wertorientierte Jugendforschung, Nr. 16, 05.2012.

138 Otto, Klaus & Schneider, Norbert: Gewalt ist oft die halbe Miete. In: Süddeutsche Zeitung, 02.05.2002. www.sueddeutsche.de

139 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: Gewalt und Fernsehen: 10 Antworten, 2010. www.mpfs.de



[Abbildung.32] Ästhetisierte Gewalt in den Medienangeboten der Kinder: Star Wars: The Clone Wars, Staffel 5 Episode 2, Krieg an zwei Fronten, 2012. Quelle: Lucasfilm

Angebot an aggressiven Formaten geführt. „Eine Analyse des Amerikanischen Fernsehprogramms aus dem Jahr 2002 ergab, das Gewalttaten im Vergleich zu 1998 Sender übergreifend deutlich häufiger zu sehen waren. In der sogenannten Family-Hour [20 Uhr] steigt die Gewaltfrequenz um 41%, zwischen 21 und 22 Uhr sogar um 134 %.“¹⁴⁰

Gewalt ist auch in der täglichen Berichterstattung der diversen Informationsangebote ein fester Bestandteil. „Gewaltdarstellungen in Nachrichtensendungen beruhen darauf, dass Gewalt (z.B. Kriminalität, Terrorismus, Kriege und Katastrophen) ein Bestandteil der Realität ist, über die selbstverständlich berichtet werden muss. Auch hier sind gewalthaltige Szenen nicht selten, manchmal jedoch ein Zugeständnis an die Sensationslust der Zuschauer.“¹⁴¹ Die permanente mediale Präsenz von Aggression und Gewalt hat einen starken Einfluss auf die Psyche der Konsumenten und deren Weltbild. „Wie wir Gewalt heute wahrnehmen, wird wesentlich von Medien bestimmt. Nachrichtensendungen und Magazine präsentieren uns eine beliebige Auswahl von Kriegsschauplätzen und Gewalttaten, oft ohne verständlichen Überblick über Ursachen und Folgen. Der Zuschauer bleibt mit dem Eindruck zurück, von sinnloser Gewalt umgeben zu sein. Man vermittelt uns diese Bilder und Nachrichten, übergangslos eingefügt zwischen Parteitagsberichten und den neuesten Sportergebnissen. Menschlichkeit kommt dabei eben oft zu kurz, Mitgefühl wird kein Raum gegeben.“¹⁴² Es konnte nachgewiesen werden, dass den Rezipienten durch den Konsum von Gewalt thematisierender Unterhaltungs- und Informationsangeboten eine irrationale Gefährdung innerhalb ihrer Lebenswirklichkeit suggeriert wird. Das zeigt sich darin, dass ein Großteil der Gesellschaft ein falsches Bild von der tatsächlichen Bedrohung durch mit

kriminelle Gewalt entwickelt hat. „Zwischen 1999 und 2009 ist die Anzahl aller Straftaten in Deutschland um 3,9 % zurückgegangen; der vollendete Mord hat um 38,0 % abgenommen. Nur für wenige Deliktsbereiche (Betrug, Körperverletzung) ergeben sich ansteigende Trends in der Polizeilichen Kriminalstatistik. Gerade bei der Körperverletzung ist aber davon auszugehen, dass dieser Trend durch einen Anstieg der Anzeigebreitschaft verursacht ist und damit nicht für eine zunehmende Gewaltbereitschaft steht.“¹⁴³ Das Kriminologische Forschungsinstitut Niedersachsen e.V. hat in einem Forschungsbericht die Kriminalitätsfurcht untersucht und die Diskrepanz zwischen subjektiver und tatsächlicher Sicherheit untersucht. „Werden die Befragten darum gebeten, die Entwicklung der Straftaten einzuschätzen, so gehen diese entgegen der tatsächlichen Entwicklung mehrheitlich von einem Anstieg aus, in Bezug auf alle Straftaten bspw. um 29,0 %, in Bezug auf Mord um 18,6 %. Fast vier von fünf Befragten sind dabei der Meinung, dass es einen Anstieg der Straftaten in Deutschland gibt, nur der kleinere Teil der Befragten geht von stabilen oder rückläufigen Trends aus.“¹⁴³ Man kann davon ausgehen, dass die Furcht vor Gewalt und Kriminalität von den Eltern auf die Kinder übertragen wird. Kinder entwickeln aus den Hinweisen die sie erhalten ganz eigene Bedrohungsszenarien. Werden sie beispielsweise zu erhöhter Vorsicht vor Fremden angehalten, müssen sie davon Ausgehen, dass diese eine Gefahr für sie darstellen, obgleich rein statistisch Kinder in den meisten Fällen Opfer ihnen zuvor bekannter Täter werden. Entwickelte Ängste tauchen in abstrahierter Form im Spiel wieder auf. Wenn Kinder fürchten Opfer eines Gewaltverbrechens zu werden, beschäftigen sie sich damit im Spiel, um sich dieser Furcht ein Stück weit entledigen zu können. Das mediale Gewaltangebot bleibt Kindern nicht verborgen. Die Eindrücke die sie gewinnen,

können eine Bestätigung ihrer Ängste darstellen.

„Täglich sehen wir in den Nachrichten und Filmen eine Welt voller Rücksichtslosigkeit, Gemeinheiten, Habgier, Gewalttätigkeiten und Brutalität, in der wir Menschen die aktiv Handelnden sind. Kriege, Mord und Totschlag, ‚Sex and Crime‘ gehören zum Alltag und sind insbesondere für Kinder und Jugendliche zum alltäglichen Konsumgut und damit zu einer Pseudonormalität geworden.“¹⁴⁴ Viele Kinder haben einen freien Zugang zu dieser virtuellen Erwachsenen-Welt. „Während bereits 1974 in fast jedem deutschen Haushalt ein Fernseher stand, so haben heute mehr als doppelt so viele Kinder einen Fernseher im eigenen Zimmer. 44 Prozent der 3- bis 13-Jährigen können so jederzeit das eigene Programm bestimmen.“¹⁴⁵ Das Fernsehen ist das Medium, dem Kinder am meisten ihrer Aufmerksamkeit schenken. „Zweijährige hocken täglich zwei Stunden vor dem Fernseher, um 22 Uhr sitzen in Deutschland noch 800 000 Kinder im Vorschulalter davor, um 23 Uhr sind es noch 200 000 und um Mitternacht immerhin noch 50 000.“¹⁴⁶ Die Entwicklung digitaler Technik hat das mediale Angebot auch für Kinder längst über das Fernsehen hinaus erweitert. „Heute nutzen Kinder und Jugendliche neben dem Fernseher ganz selbstverständlich Computer und Spielkonsolen, das Internet, Videohandys, DVD-Player, MP3-Player... Beinahe endlos ließe sich diese Reihe fortsetzen, ein scheinbar unüberschaubares technisches Angebot steht ihnen heute zur Verfügung – mit früher kaum vorstellbaren Möglichkeiten.“¹⁴⁵ Kinder haben Zugriff auf eine riesige Auswahl medialer Kanäle, die speziell für sie entwickelte Inhalte anbieten. Sie können, je nachdem wie sie in ihrer Mediennutzung eingeschränkt werden, zwischen unterschiedlichsten Informations- und Unterhaltungsangeboten wählen. Die Kontrolle wird durch die Fülle

140 Parents Television Council: TV Bloodbath: Violence on Prime Time Broadcast TV.

141 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: Gewalt und Fernsehen: 10 Antworten, 2010. www.mpfs.de

142 Augen auf beim Spielzeugkauf!. Hrsg. Institut für Friedenspädagogik Tübingen e.V. www.friedenspaedagogik.de

143 Kriminologische Forschungsinstitut Niedersachsen e.V.: Kriminalitätsfurcht, Strafbedürfnisse und wahrgenommene Kriminalitätsentwicklung Ergebnisse von bevölkerungsrepräsentativen Befragungen aus den Jahren 2004, 2006 und 2010.

144 Besser, Lutz-Ulrich: Brainwash – Die unsichtbare Macht der äusseren Bilder. In: Spielzeugwaffen im Kindergarten. Hrsg. Interpixel, edition fink, Verlag für zeitgenössische Kunst Zürich, 2009. S.116

145 Quarks & Co: Wie viel Bildschirm verkraften unsere Kinder? WDR Fernsehen, 2007. www.wdr.de

146 Spitzer, Manfred: Vorsicht Bildschirm! - Fernsehen vermüllt die Köpfe der Kinder. In: Berliner Zeitung, 27.08.2005.



[Abbildung.33] Medienangebot für Kinder: Mord wird thematisiert. Der Soldat wird im Folgenden das weibliche Wesen erschießen. Star Wars: The Clone Wars, 2013. Quelle: Lucasfilm

der Möglichkeiten erschwert. Außerdem besteht auf Seiten der Kinder ein gewisser Druck, bestimmte Medien nutzen zu müssen, wenn sie sich nicht von ihrem sozialen Umfeld abgrenzen wollen. Wird Kindern die Möglichkeit eingeräumt Medien frei nutzen zu dürfen, sind Gewalt verherrlichende Unterhaltungsprogramme für sie ebenso leicht abrufbar wie Berichte über bewaffnete Konflikte, Terroranschläge, Morde, Gewaltexzesse und Familientragödien. Diese werden so zu einem selbstverständlichen Teil ihrer Kindheit.

„Der Krieg ist weltweit ein Medienereignis“ und auch für Kinder eine medial erlebbare Erfahrung geworden.¹⁴⁷ Ein Forschungsprojekt des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) untersuchte wie Kinder in Deutschland aktuelle Kriege erleben. Die Wissenschaftler befragten 95 Kinder im Alter von sechs bis dreizehn Jahren wenige Wochen nach dem Ausbruch des Irak Kriegs im Jahr 2003. „Kinder in Deutschland sind fast alle gegen den Krieg und wissen Details über ihn. Dieses Wissen kommt vor allem aus dem Fernsehen, aber auch aus Diskussionen mit Eltern oder in der Schule.

Rund 70 % der Kinder haben gezielt Sendungen zum Irak-Krieg gesehen. Sie erinnern sich vor allem an Kriegshandlungen. Sie waren an der ausführlichen Berichterstattung interessiert, die ihnen eine Vorstellung von der Lage ermöglichte.“¹⁴⁷ Sie nehmen die allgemeine Berichterstattung wahr. „In den Berichten sind Bombardements, Verletzte und Tote zu sehen. Kinder haben zu diesen Bildern und den Ereignissen ihre eigene Perspektive. Sie haben Sorgen, Fragen, Informationsbedarf und das Bedürfnis, ihre Sicht der Dinge und ihre Gefühle darzustellen. [...] Die Emotionen der Kinder sind vor allem Betroffenheit, Mitgefühl, aber auch Wut und Angst.“¹⁴⁷

Berichte von Krieg und Gewalt erreichen die Menschen oft ohne Vorwarnung. Man kann sicher davon ausgehen, dass solche dramatischen und schockierenden Nachrichten bei Kindern, die sie erstmals mitbekommen, Irritationen auslösen und sie überfordern. Erst durch das Mittel der Wiederholung können sie das Geschehen erfassen und im Spiel eine für sie erträgliche Position zu dem Berichteten entwickeln. Wahrscheinlich ist die Konfrontation mit den schockierenden und brutalen Bildern ein möglicher Auslöser für die aktuelle Entwicklung des Spielzeugmarktes. Insbesondere Jungen werden Angebote gemacht, sich im Spiel mit Konflikt thematisierendem Spielzeug aktiv mit gemachten Gewalteindrücken auseinander zu setzen. Mädchen wird von den Herstellern dagegen die Flucht in harmonische rosa Konsumwelten angeboten. Die Ängste und Sorgen der Kinder werden für Spielwarenhersteller finanziell interessant. „Kinder spielen das nach, was in der realen Welt auch vorhanden ist. [...] In der Tat fällt auf, dass einiges von dem Kriegsspielzeug optisch und inhaltlich an die aktuellen Kriege der US-Armee und die Auslandseinsätze der Bundeswehr angelehnt ist.“¹⁴⁸

Gewaltkonsum bei Kindern ist kein neues Phänomen. Auch schon Grimms Märchen, die seit Generationen zum obligatorischen Lesestoff gehören, thematisieren Gewalt gegen Menschen, insbesondere gegen Kinder. Man denke nur man an den Wolf, der in Märchen erst die wehrlose Großmutter und anschließend das Rotkäppchen frisst. Märchen stellen Gewalt fast immer als direkte Folge eines Fehlverhaltens dar, die zum Beispiel durch das unerlaubte Verlassen des richtigen Weges ausgelöst wird, oder durch Prahlerei oder Unvorsichtigkeit provoziert worden ist. Die fragwürdige Absicht hinter dieser Erklärung von Gewaltursachen ist eine erzieherische. Kinder sollen lernen, dass ihr Leben in Gefahr

ist, wenn sie den Anweisungen der Erwachsenen nicht Folge leisten, oder auf hinterlistige Täuschungen hereinfallen. Sie sollen begreifen, dass sie durch ihr Verhalten selbst beeinflussen können, welchen Gefahren sie sich aussetzen. Aktuelle Gewaltdarstellungen in den Medienangeboten für Kinder zeigen eine ganz andere Form der Bedrohung. Gewalt wird als eine immer präsente Gefahr thematisiert, deren Auftreten sich durch das eigene Verhalten nicht beeinflussen lässt. Gewalt bedroht die Lebenswelt der gezeigten Protagonisten plötzlich und unvermittelt. Sie ist immer durch hedonistische Ziele des Gewalttäters motiviert. Man kann dieser Art von Gewalt nicht aus dem Weg gehen, sondern muss sich ihr im Kampf stellen. In aktuellen Medienangeboten variiert letztlich der Kampf zwischen zwei Weltvorstellungen, zwischen der guten und der böse Seite. Die Darstellung von Gewalt ist dabei, genau wie bei medialen Produkten für Jugendliche und Erwachsene, überwiegend mit Waffen verbunden. Innerhalb einer Geschichte werden Gewalttaten zunehmend häufiger thematisiert. „Auf dem Höhepunkt ihrer Popularität, zeigte beispielsweise jede Power Rangers Folge etwa 100 Gewalttaten, doppelt so viele Gewaltakte wie in der Serie Teenage Mutant Ninja Turtles, die die zuvor beliebteste Kinderunterhaltungs-Show war.“¹⁴⁹ Wie viele Gewalttaten Kinder letztlich sehen hängt stark von der individuellen Mediennutzung ab. Dennoch lassen sich einige allgemeingültige Aussagen treffen: „Zu dem Zeitpunkt, an dem das durchschnittliche Kind die amerikanische Grundschule verlässt, wird er oder sie mindestens 8000 Morde und mehr als 100000 verschiedene andere Gewalttaten erlebt haben“¹⁵⁰ Die Pädagogin Margit Franz geht von ca. 18000 Toten aus, die Kinder bis zu ihrer Volljährigkeit in den verschiedenen Medien gesehen haben werden.¹⁵¹ Diese Zahlen verdeutlichen eindrucksvoll, wie intensiv Kinder mit Gewalt und Tod durch die Medien konfrontiert werden. „Wenngleich

147 Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen: Kinder sehen den Krieg - Die Sicht der Kinder auf den Krieg im Irak und die Fernsehberichterstattung. In: www.br-online.de, 2003.

148 Röhke: An der Spielzeugfront, 2009.

149 Levin & Carlsson-Paige: The war play dilemma, 2006. S.16

150 Huston, Aletha C.; Fairchild, Halford H. & Donnerstein, Edward: Big World, Small Screen – The Role of Television in American Society Oerlag: University of Nebraska Press, 1992. S.54

151 Maksim, Melanie & Sommer-Himmel, Roswitha: Wenn Kinder nach dem Tod fragen. In: Familienhandbuch.de, 2010.



[Abbildung.34] Standbild aus dem Videospiel: LEGO Star Wars III: The Clone Wars. Freigegeben ab 6 Jahre. Das Spiel fordert vom Spieler permanent Gegner zu vernichten, 2011. Quelle: LucasArts

reale Begegnungen mit dem Tod selten sind, begegnet er Erwachsenen und Kindern ständig in den Medien und dort wird hauptsächlich ein grausames Bild vom Tod vermittelt. Die ersten Erfahrungen der Kinder mit dem Tod überhaupt erfolgen meist durch Massenmedien.¹⁵² Das Kind in Folge dieser zahlreichen Konfrontationen den Tod und das Töten in ihren Spielkonstrukten reflektieren ist nach Sigmund Freuds Verarbeitungs- theorie eine natürlich Reaktion. „Exzessiver Medienkonsum ruft bei Kindern auf Dauer ganz ähnliche Stress- und Angstreaktionen sowie strukturbildende Vorgänge im Gehirn hervor wie bei Traumatisierungen. Das heißt, dass auch mediale Erfahrungen besonders fest im Gehirn verankert werden. Und zwar insbesondere dann, wenn die Fülle der Bilder und Szenen ständig gewaltdurchsetzte Interaktionen mit brutalem Täterverhalten und Hilflosigkeit, Leid und Tod von Opfern beinhaltet.“¹⁵³ Sie müssen diese teilweise schockierenden Eindrücke assimilieren und sie so verarbeiten, dass sie aufwachsen können, ohne von Ängsten kontrolliert zu werden. „Da Kinder Darstellungen in den Medien oft als Realität ansehen, sind laut einer schwedischen Untersuchung 40 % der Altersgruppe der 6-10jährigen Kinder davon überzeugt, dass Menschen immer durch Mord sterben.“¹⁵² Neben den Erfahrungen aus dem Spiel werden also auch durch das Fernsehen vermittelte Sachverhalte von den Kindern mit in ihr Verständnis der Welt integriert. Daraus ergibt sich die spannende Frage: Wie wirkt sich der mediale Gewaltkonsum auf ihre Lebenswirklichkeit aus? Diese Frage ist auch in Hinblick auf die intensive spielerische Beschäftigung mit Spielzeugwaffen interessant, denn sie gibt möglicherweise Aufschluss über eventuelle Auswirkungen auf die kindliche Psyche.

Folgen Gewaltkonsum im Fernsehen

Die Fernsehwirkungsforschung beschäftigt sich seit den 60er Jahren mit der Frage, „inwieweit Gewaltdarstellungen in den Medien Auswirkungen auf das Verhalten von Kindern haben können. Trotz widersprüchlicher Befunde zeichnete sich bei der Mehrheit der Studien ab, dass der häufige Konsum gewaltreicher Fernsehsendungen zu verstärktem antisozialen Verhalten bei Kindern führen kann.“¹⁵⁴ Die Auswirkungen auf den Konsumenten sind immer abhängig von der Art, wie Gewalt inszeniert ist. „Mit wem identifiziert man sich, spürt man Empathie für das Opfer oder bewundert man den Täter, der es mal allen so richtig zeigt? Wer ist das Vorbild?“¹⁵⁵ Es macht auch einen Unterschied, ob die Fernsehbilder reale oder inszenierte Gewaltakte zeigen und ob Kinder sich dessen auch bewusst sind. Die Psychologen Gerhild Nieding und Peter Ohler von der Uni Würzburg und der TU Chemnitz testeten an 200 Kindern im Alter von vier bis sieben Jahren, in wie weit sie dokumentarische von inszenierten Videobilder unterscheiden können. „Schon Vierjährige liegen hier oft richtig. Spätestens mit sieben Jahren wählen die meisten Kinder sicher den richtigen Film. Trotzdem wissen meistens erst die Elfjährigen, dass ein Polizist im Film von einem Schauspieler dargestellt wird und nicht auch im wirklichen Leben Polizist ist.“¹⁵⁶ Die Wirkung auf den Zuschauer hängt auch davon ab, welches Ziel die gezeigte Gewalt verfolgt und welche Motive der Täter hat. Die Auswirkungen des Fernsehkonsums auf das Leben des Rezipienten sind durch die große Varianz der Inszenierungsmöglichkeiten sehr verschieden. Allgemein kann man sagen, dass „das Anschauen von Gewalt tatsächlich zu Mitleid führen kann, langfristig aber eher zu emotionaler Abstumpfung.“¹⁵⁶

Fernsehen ist eng mit Gewalt verknüpft. „An Mord und Totschlag führte selten ein Weg vorbei.“¹⁵⁷ Besonders in den Abendstunden taucht Gewalt vermehrt im Programm auf. Eine im US-Magazin Pediatrics veröffentlichte neuseeländische Langzeitstudie kommt zu dem Ergebnis, dass sich der Fernsehkonsum in den späten Abendstunden besonders negativ auf die Entwicklung von Kindern auswirken kann. „Die Wahrscheinlichkeit bis zum jungen Erwachsenenalter verurteilt zu werden, steigt mit jeder Stunde, die ein Kind an einem normalen Wochenabend vor dem Fernseher verbringt, um jeweils 30 Prozent.“¹⁵⁸ Wissenschaftler der Universität von Otago haben Ende der 70er-Jahre, die Fernsehnutzung von 1000 fünfjährigen Kindern analysiert. Die Forscher beobachteten zehn Jahre lang ihre Fernsehgewohnheiten. Als alle Studienteilnehmer ihr 26. Lebensjahr erreicht hatten, befragten die Forscher ihre Probanden nach der Entwicklung ihres Lebensweges. Diese Daten brachten sie in Verbindung mit der Jahre zuvor aufgezeichneten Fernsehnutzung. Sie kamen zu dem Schluss: „Exzessiver Fernsehkonsum im Kindesalter führt demnach zu unsozialem Verhalten.“¹⁵⁸

Gewaltkonsum hat nicht nur langfristige Auswirkungen. Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer, Inhaber des Lehrstuhls für Psychiatrie an der Universität Ulm und Leiter der Psychiatrischen Universitätsklinik, beschreibt eine Studie, die zeigt, dass sich in der Folge von Gewaltkonsum ein aggressiveres Verhalten unmittelbar feststellen lässt. „Man zeigt Kindern im Kindergarten Filme von anderen Kindern, die entweder gewalttätig oder nicht gewalttätig miteinander umgingen. Danach gibt man den Kindern Gelegenheit, miteinander und mit Spielzeugen zu spielen. Es zeigt sich: Wer Gewalt sieht, wird selbst gewalttätig; gesehene Gewalt wird imitiert, was sich sowohl beim Umgang

152 Maksim, Melanie & Sommer-Himmel, Roswitha: Wenn Kinder nach dem Tod fragen. In: Familienhandbuch.de, 2010.

153 Besser: Brainwash, 2009. S. 116

154 Trudewind, Clemens & Steckel, Rita: Effekte gewaltorientierter Computerspiele bei Kindern: Wirkmechanismen, Moderatoren und Entwicklungsfolgen. In: Zeitschrift für Familienforschung, 15. Jahrg., Heft 3/2003.

155 Weber, Christian: „Ich mach' Schaschlik aus dir!“ In: Süddeutsche Zeitung, 12.10.2012. www.sueddeutsche.de

156 Quarks & Co: Wie viel Bildschirm verkraften unsere Kinder? WDR Fernsehen, 2007. www.wdr.de

157 Jimenez, Fanny: Warum Menschen von Gewalt im Film fasziniert sind. In: Die Welt, 02.04.2013. www.welt.de

157 Neue Studie: Zu viel TV bringt Kinder später in den Bau. In: Focus-online.de, 19.02.2013.



[Abbildung.35] Ego-Shooter mit Nerf Waffen: Nerf Arena Blast für PC, Hasbro 1999. Aktuelle Varianten sind für moderne Spielkonsolen verfügbar.

mit Spielzeug als auch im Spiel der Kinder miteinander sowie in deren Umgang mit Erwachsenen zeigte.“¹⁵⁸

Gewalt und Computerspiele

Ein im Vergleich zum Fernsehen relativ junges Medium sind die virtuellen Bildschirmspiele. „Einen großen Teil ihrer Freizeit verbringen Kinder und Jugendliche derzeit mit Computer- und Videospielen.“¹⁵⁹ Fast jedes Kind spielt am Bildschirm. Je älter sie werden, umso mehr Zeit verbringen sie mit virtuellen statt konventionellen Spielen. Computerspiele sind das Leitmedium der Gegenwart.¹⁶⁰ „Der globale Jahresumsatz mit Computerspielen allein liegt bei etwa 35 Milliarden Euro. Längst ist diese Branche erfolgreicher als die Musik- und die Filmindustrie.“¹⁰⁷ Auch die Spielentwickler stehen im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kinder. „Games sind viel zu oft stromlinienförmige Unterhaltungsprodukte. Aus dem Zwang, auf ein großes Publikum zu zielen, entstehen austauschbare Ballerspiele, die optisch spektakulär, aber kurzatmig von Setpiece zu Setpiece hecheln.“¹⁶² Die Videospielindustrie bedient sich derselben bewährten Marketinginstrumente wie die Anbieter von Fernsehunterhaltung und Spielzeug. Gewalt ist auch hier ein Garant für ökonomischen Erfolg. „Computerspiele sind in aller Regel gewalttätig.“¹⁶² Ein Studie fand heraus, dass etwa 80 % der angebotenen Spiele Gewalt thematisieren. „Viele dieser Spiele fordern vom Spieler gewalttätige und gegen virtuelle Personen gerichtete aggressive Aktionen.“¹⁵⁹ Videospiele die sich an Kinder richten, sind keine Ausnahme. Auch hier wird von ihnen verlangt Gewalt zu nutzen, um im Spiel voran zu kommen. Erfolgreiche Gewaltanwendung wird belohnt und Nachgiebigkeit mit dem virtuellen Tod der Spiel-

figur bestraft. Diese Computerspiele haben maßgeblich dazu beigetragen, Gewalt in der Kultur der Kinder zu etablieren. Zum einen weil sie selbst Gewalt thematisieren und zum anderen weil sie durch ihre Beliebtheit die Hersteller konventionellen Spielzeug gezwungen haben, sich dem Gewaltniveau anzupassen, um wenigstens für die Kinder unter zehn Jahre interessant zu bleiben. Kinder über zehn Jahre spielen mittlerweile fast ausschließlich am Bildschirm.

„Wettbewerb und Belohnung wirken fesselnd, da sich der Spieler durch Übung verbessern und seine Spielfiguren stärker machen kann. Dies bietet Spannung und Reiz, die besonders Teenager und Jugendliche oft mehrere Stunden am Tag vor den Bildschirm fesseln.“¹⁶³ Gewalthaltige Videospiele verwenden das Verletzen und Töten von Gegnern als Bewertungsgrundlage für die Fähigkeit des Spielers. „Man muss da einfach töten.“¹⁶⁴ Diese Spiele bewerten aggressives Verhalten positiv und motivieren den Spieler sich weiterhin gewalttätig zu verhalten, um innerhalb der Spielwelt erfolgreich zu bleiben. „Bei den meisten steht die inhaltliche Bedeutung von Schießen und Morden nicht im Vordergrund, sondern ist nur eine Art des Wettstreits auf virtueller, also betont nicht-realer Ebene.“¹⁶³ Die Spiele sind alle so konzipiert, dass gewalttätiges Verhalten den Spaß am Spiel nicht unterbricht, ihn stattdessen sogar befördert. „Das macht Spaß, wenn man Menschen umbringen und auch sich selber umbringen kann.“¹⁶⁴ Durch die vielfältigen Möglichkeiten der Interaktion mit der virtuellen Welt und der hohen Identifikation mit der Spielfigur erreichen Videospiele eine wesentlich höhere Intensität der Immersion als Fernsehsendungen oder konventionelles Spiel. Sie ziehen den Spieler in einen Flow hinein¹⁶³, geben ihm das Gefühl, ganz mit der virtuellen Welt verschmolzen zu sein. „Es geht um Adrenalin,

um Spannung, um Thrill. Es geht um Todesgefahr und ums Überleben. Und anders als im Film, wo man sich nur mit den Figuren identifiziert und mitfiebert, wird man im Spiel zur Figur. Man selbst handelt, reagiert, siegt oder versagt und muss dann von vorn beginnen. Alle damit verbundenen Gefühle sind dem objektiven Zuschauer nahezu komplett verwehrt. Er spürt den Erfolg nicht, der damit verbunden ist, selbst einen Bunker erobert zu haben.“¹⁶⁵

Aggressive Videospiele sind deshalb in den Blick der Verhaltensforschung geraten, weil sich nach Gewaltausbrüchen von Jugendlichen häufig heraus gestellt hat, dass die Täter sich intensiv mit diesen Spielen beschäftigt haben. „In einer Frage ist sich die Forschung mittlerweile aber einig: Es besteht kein monokausaler Zusammenhang zwischen dem Spielen von Ego-Shootern und realen Gewalttaten. Das bedeutet: Das Spielen von gewalthaltigen Computerspielen macht den Spieler nicht automatisch zu einer Person, die auch im realen Leben Gewalt anwendet. Im Umkehrschluss lässt sich sagen: Wenn es zu einer realen Gewalttat kommt, kann das Spielen von Ego-Shootern nicht als alleinige Ursache dafür betrachtet werden.“¹⁶³ Der Reiz Gewalt orientierter Spiele besteht darin, durch sein eigenes Handeln Macht und Kontrolle über sich selbst und andere ausüben zu können. Der Spieler wird durch das Spielsystem zum Entscheider über Leben und Tod. Diese Erfahrung ist bei den Ego-Shootern besonders intensiv, da der Spieler das Geschehen in der virtuellen Welt durch die Augen der Spielfigur erlebt. Das Anwenden von Gewalt wird durch den subjektiven Blick zu einem unmittelbaren Erlebnis. „In der realen Welt bewirkt reale Gewalt das emotionale Erleben des Gefühls von Macht. In der virtuellen Welt geschieht jedoch real gesehen keine Gewalt und Machtausübung mit real negativen

¹⁵⁸ Spitzer, Manfred: Vorsicht Bildschirm! - Fernsehen vermüllt die Köpfe der Kinder. In: Berliner Zeitung, 27.08.2005.

¹⁵⁹ Trudewind & Steckel: Effekte gewaltorientierter Computerspiele bei Kindern, 2003.

¹⁶⁰ Kaminski, Winfred: Videospiele als Leitmedium der Gegenwart. In: Süddeutsche Zeitung, 21.03.2006. www.sueddeutsche.de

¹⁶¹ Besser: Brainwash, 2009. S.107

¹⁶² Bojaryn, Jan: Genug geballert. In: Süddeutsche Zeitung, 21.12.2012. www.sueddeutsche.de

¹⁶³ Pölka, Seywald & Karstädter: Gewalt erlaubt?!, 2012.

¹⁶⁴ Wegener-Spöhring: Wie Kinder in der Spiel- und Medienwelt leben, 2005. S.421

¹⁶⁵ Schulte von Drach, Markus C.: Killerspiele - Wie Pornos. In: Süddeutsche Zeitung, 19.05.2010. www.sueddeutsche.de



[Abbildung.36] Beispiel für durch Computerspiel inspiriertes Handeln: Standbild aus: Nerf Strike First Person Shooter 2 von Alpha6Digital; Quelle: YouTube.com

Folgen, und dennoch gelingt das emotionale Erleben. Dies ist möglich, weil es eine Ähnlichkeitsbeziehung zwischen der realen Gewalt und dem Geschehen auf dem Bildschirm gibt und das menschliche Gehirn über die Konstruktionsleistung verfügt, zu ergänzen und hinzudenken und so durch virtuelle Entfaltung aggressiver Impulse das Erleben von Macht, Herrschaft und Kontrolle zu erreichen.“¹⁶⁶

Forschungen zeigen, dass die virtuelle Ausübung von Gewalt für den Menschen nicht generell folgenlos ist. „Es ist tatsächlich zu beobachten, dass Jugendliche, die über ein erhöhtes Aggressionspotential verfügen, auch verstärkt zu gewalthaltigen Computerspielen greifen. Es ist gleichzeitig zu beobachten, dass das Spielen gewalthaltiger Computerspiele das Aggressionspotential steigern kann.“¹⁶⁶ Bei Videospielen für Kinder wird die Gewalt, wie bei allen Kinderprodukten üblich, stark ästhetisiert und verniedlicht. „Die Ansicht, dass es sich ja nur um Spiele und Pixelblut handle, verkennet die Wirkung. Tatsächlich handelt es sich um intensives Lernen am Modell. Es ist ein Lernen durch konkretes Handeln und Üben, wodurch Kinder und Jugendliche geradezu angeleitet werden, sich erfolgreich empathielos und gewalttätig zu verhalten.“¹⁶⁷

Der Medienwissenschaftler Prof. Jürgen Fritz fand heraus, dass intensives Videospielen ähnliche Auswirkungen auf Kinder hat wie exzessiver Fernsehkonsum. „Nach längerer Spieldauer trat insbesondere bei älteren Schülern eine Gefühlsminderung ein, die sich in Antriebs- und Interessenverlust und einer Reduktion positiver sozialer Emotionalität zeigte.“¹⁶⁸ Eine in der Zeitung für Familienforschung veröffentlichte Studie weist ausdrücklich auf die enge Verbindung zwischen gespielter virtueller Gewalt und dem Rückgang emotionaler Empfindungen außerhalb der Spielwelt hin. „Kinder, die sich sehr häufig mit elektronischen

Spiele beschäftigen, zeigen geringere Empathiemittelwerte als weniger häufig spielende Kinder.“¹⁶⁸ Die Forscher kommen zu der Erkenntnis, dass auch bei Computerspielen die Auswirkungen auf den Spielenden abhängig sind von der Inszenierung und Intensität der Gewalt. Gewaltorientierte Videospiele setzen die emotionale Feinfühligkeit des Spielers deutlich stärker herab als weniger brutale Spiele. „Einem Kind, das im Computerspiel gefordert ist, andere zu verletzen und zu vernichten und das dann auch noch in Form eines Spielerfolges dafür belohnt wird, bleibt wenig Raum für empathisches Mitfühlen mit der gegnerischen Spielfigur. Die Schwelle für eine empathische Reaktion muss aktiv (Emotionsregulation) oder durch passive Gewöhnung (Habituation) heraufgesetzt werden, um das Spielziel verfolgen zu können. Bei häufigem Umgang mit brutalen Spielen wird möglicherweise dadurch die Sensibilität für das Leid anderer über das Computerspiel hinaus auch in realen Lebensbezügen herabgesetzt. Langfristig kann dies zu einer emotionalen Abstumpfung und einer Schwächung der dispositionellen Empathiebereitschaft führen.“¹⁶⁸

Gerade die Fähigkeit empathisch Empfinden zu können ist für das Zusammenleben der Menschen essenziell. „Wir sind darauf angewiesen empathisch mit anderen Menschen umzugehen und wir brauchen auch die Empathie von anderen Menschen. Andere Menschen sollten sich in uns, in unsere Bedürfnisse, in unsere Wünsche, in unsere Ängste einfühlen, eindenken können. Und genauso müssen wir es mit anderen Menschen tun, nur so können wir das Miteinander regeln. Wir Menschen sind darauf angewiesen das wir mit anderen Menschen zusammen leben und sind mit ihnen ständig in Beziehungen. Ohne diese anderen Menschen würden wir gar nicht überleben können.“¹⁶⁹ Intensives Spielen von Gewalt hat folglich negative Auswirkungen auf die soziale Kompetenz der Spieler. Der

Neuropsychologe Thomas Elbert warnt daher vor einem heiklen Experiment auf gesellschaftlicher Ebene: „Gewaltspiele [...] werden massiv von Schulkindern gespielt, deren Gehirn noch leicht formbar ist, sie werden für erfolgreiches Töten belohnt. Es kann nicht ohne Effekt bleiben, wenn man jeden Tag ein paar Stunden am Bildschirm tötet. Bei dauerhaften Aktivitäten baut sich die Hirnstruktur immer um.“¹⁷⁰

Die Auswertung zahlreicher Studien renommierter deutschsprachiger Forscher bestätigt diese Befürchtung. „Es ist deutlich genug erwiesen, dass der Mediengewaltkonsum die Aggressivität und Gewalttätigkeit bei etwa jedem siebten Kind und Jugendlichen erhöht, dass gewalthaltige Computer- und Videospiele zu einem emotionalen Abstumpfen und langfristig zu einer herabgesetzten Mitleidsfähigkeit führen. Weiter, dass gewalthaltige Computer- und Videospiele zu einer Wertschätzung von Gewalt führen, die Tötungshemmung abbauen, das Lernen von destruktiven Emotionen wie Hass, Neid und Rache bewirken, Gewaltbereitschaft und Feindbilder erzeugen, Handlungsmuster für Gewalt aufbauen und die Lust an Gewalt verstärken.“¹⁷¹

Das sich das konventionelle Spielzeug an das lustvolle Spiel der Medien mit Waffen und Gewalt angepasst hat, scheint zwar eine ökonomisch nachvollziehbare Reaktion zu sein, hat aber dazu beigetragen, Kriegswaffen als unverzichtbares Kulturgut der Kinder zu etablieren. Kriegsspielzeug führt Kleinkinder an eine Kultur der Gewalt heran, die gegenwärtig in den Medien ihren Höhepunkt erlebt. Spielzeug wird durch den Wettstreit um Aufmerksamkeit nicht nur immer brutaler, sondern ist oft der Einstieg in den Konsum von Gewalt thematisierenden Medien. „In einer Welt, in der Krieg und Gewalt durch die Massenmedien an uns herangetragen werden, hat das Kriegs-

166 Pölka, Seywald & Karstädter: Gewalt erlaubt?!, 2012.

167 Besser: Brainwash, 2009. S.116

168 Trudewind & Steckel: Effekte gewaltorientierter Computerspiele bei Kindern, 2003.

169 Cierpka, Manfred: In: Agostini, Daniela: Dokumentarfilm Ich + Du = Wir – Von Empathie und Mitgefühl. Bayrischer Rundfunk, 2011.

170 Weber, Christian: „Ich mach’ Schaschlik aus dir!“ In: Süddeutsche Zeitung, 12.10.2012. www.sueddeutsche.de

171 Hauser: Wirkung von gespieltem Krieg, 2001. S.38



[Abbildung.37] Standbild aus: Nerf Ops - Infiltration von GPnerfProductions; Quelle: YouTube.com

spielzeug in ganz natürlicher Weise den Revolver des Cowboys oder Pfeil und Bogen des Indianers verdrängt.“¹⁷²

Kindliche Faszination für Waffen

Der starke Verweis auf ihre realen Vorbilder führt dazu, dass Spielzeugwaffen polarisieren. „Eine Pistole in Kinderhand – so makaber sich das an sich ausnimmt – bedeutet für das Kind nicht dasselbe wie eine Pistole in der Faust eines Terroristen. Letztere aber bestimmt unser Werturteil. Was auf ein Kind wirkt, ist nicht identisch mit dem, wozu das reale Gegenstück eines Spielzeugs rein technisch und materialmäßig fähig ist und was wir Erwachsene von ihm aus in das nachgebildete Spielzeug hineinprojizieren.“¹⁷³ Die ambivalente Einstellung der Erwachsenen zu Waffen und der damit verübten Gewalt wird auch von Kindern übernommen. Sie fürchten und sie lieben sie. Wenn Kinder im Spiel zur Waffe greifen, dann tun sie das nicht nur weil sie damit im Spiel töten wollen. Die Faszination für Waffen geht weit darüber hinaus und kann verschiedene individuelle Ursachen haben. „Kinder sind schwach, ohnmächtig und verträumt. Sie leben in einer Welt, die eigentlich für sie aus lauter bösen Dingen besteht, in der sie überall an Grenzen stoßen, in der es keinen Raum für sie gibt.“¹⁷⁴ Zusätzlich werden Kinder permanent durch Bilder, Videoclips, Werbespots, Soundeffekte und spektakuläres Spielzeug stimuliert. „Sie erhalten aber kaum feste Orientierungsrahmen für ihre Versuche, ihre Umwelt, Menschen oder Ereignisse zu verstehen.“¹⁷⁵ Das sind ideale Rahmenbedingungen für das Spiel mit Waffen, denn diese gelten auch bei Kindern „als Symbole für Wehrhaftigkeit, Unabhängigkeit, Männlichkeit,

Stärke und Macht. Deshalb sind sie auch perfekt geeignet, Unsicherheiten und Ängste zu kompensieren.“¹⁷⁶

Kinder können aufgrund der verschiedensten Erlebnisse und Eindrücke völlig irrationale Ängste entwickeln. Das kann die Furcht vor dem Wolf sein, oder die Angst auf der Straße ermordet zu werden. Sie haben eine völlig andere Wahrnehmung von potenziellen Gefahrenquellen und fühlen sich von Dingen bedroht, die für sie objektiv keine Gefahr darstellen. „Kinder mit schwach entwickelter Persönlichkeit erleben die anderen als Bedrohung ihrer Bedürfnisse und ihrer Identität. Sie schaffen sich häufig eine Stütze (z. B. in Form von Spielzeugwaffen), um mit der Realität besser zurechtzukommen.“¹⁷⁵ Kinder können ihre Fähigkeiten sehr gut beurteilen. In Wettbewerben testen sie ihre körperlichen und geistigen Grenzen. Sie wissen daher, welche eigenen Stärken sie einer Gefahr oder Bedrohung entgegensetzen können. „Spielzeugwaffen faszinieren, weil sie in der Imagination die eigenen Fähigkeiten potenzieren [...]. Gerade für Kinder, die sich oft ohnmächtig und den Erwachsenen unterlegen fühlen, ist das attraktiv. Jemanden im Spiel totzuschießen ermöglicht es, fiktiv Kontrolle auszuüben und sich die Welt gefügig zu machen.“¹⁷⁷ Waffen sind ein Werkzeug, mit dem sich Kinder im Spiel mutig den eigenen Ängsten stellen können. Sie erleben im Spiel, dass eine Waffe aus einem wehrlosen Menschen einen ebenbürtigen Gegner machen kann. Sie lernen, dass Waffen Sicherheit versprechen.

Aktuelles Kriegs- und Gewaltspielzeug hat eine viel größere Anziehungskraft auf Kinder als konventionelle Spielzeugpistolen, die ausschließlich Macht und Stärke symbolisierten.

Moderne Spielzeugwaffen die sich an Maschinengewehren orientieren sind nicht nur reizvoll, weil sie den Kinder das Gefühl vermitteln stärker und mächtiger zu sein, sondern auch, weil deren Konstruktion exakt auf ihre Interessen und bestimmte Aspekte ihres Denkens abgestimmt ist. „Moderne Kriegsspielzeuge verwenden zahlreiche Zusatzfunktionen, die entworfen werden um die Aufmerksamkeit kleiner Kinder zu gewinnen.“¹⁷⁸ Diese zusätzlichen Features können neben dem Verweis auf eine mediale oder reale Referenz, die Kindern gefällt (z.B. eine Fernsehserie oder das Berufsbild Polizist), auch mechanische und elektronische Effekte sein. „Die Faszination an technischem Spielzeug ist bei Kindern in jeder Altersstufe feststellbar. [...] Technische Konstruktionen und Bewegungsabläufe erregen ihr Interesse. [...] Die Spielzeugindustrie benutzt das Interesse der Kinder für Technik als Lockmittel. Kriegsspielzeug und Actionspielzeug sind technisch auf dem neuesten Stand. Es wird mit immer mehr Effekten und Raffinessen ausgestattet. Lichter blinken, Schießgeräusche und Sirenengeheul ertönen auf Knopfdruck. Auf diese Weise wird einer möglichen Langeweile beim Kämpfen vorgebeugt und die Spieldauer mit Actionspielzeug zu verlängern versucht.“¹⁷⁹ Solche Spielzeugwaffen versuchen das kindliche Interesse an kausalen Zusammenhängen auszunutzen um einen zusätzlichen Argumente für einen positiven Kaufimpuls zu schaffen.

Genau wie bei aggressiven Computerspielen gilt auch für das reale Spiel mit Waffen und Gewalt, dass dieses, solange es die Regeln des Spieles nicht verletzt, in erster Linie Spaß macht. Die Universitätsprofessorin außer Dienst Dr. Gisela Wegener-Spöhring befragte 2002 in einer Studie 324 Grundschüler zu ihrer Einstellung zum Spiel mit Gewalt. „In über der Hälfte

172 Aufgabe und Bedeutung des Spielzeugs für die Erziehung. Hrsg. Institut für Friedenspädagogik Tübingen e.V. www.friedenspaedagogik.de

173 Mieskes, Hans: Kriegsspielzeug und Martialischer Geist. Ort: Wenos Verlag Bamberg, 1981. S.35

174 Büchner, Christian: Abbild kindlicher Realität - Warum spielen Kinder mit Gewaltspielzeug. Hrsg. Institut für Friedenspädagogik Tübingen e.V., 2012. www.friedenspaedagogik.de

175 Augen auf beim Spielzeugkauf!. Hrsg. Institut für Friedenspädagogik Tübingen e.V. www.friedenspaedagogik.de

176 Gewalt bei Kindern und Jugendlichen. In: www.forum-jugendschutz.de

177 Peng, du bist tot! - Wenn Kinder mit Spielzeugwaffen spielen. Hrsg. Institut für Friedenspädagogik Tübingen e.V. www.friedenspaedagogik.de

178 Machin & Van Leeuwen: Children's war toys and the war on terror, 2009.

179 Greim: Faszination von Waffen auf Kinder, 1995. S.45

180 Wegener-Spöhring: Wie Kinder in der Spiel- und Medienwelt leben, 2005. S.426



[Abbildung.38] Standbild aus: Nerf Ops - Stealth von GPnerfProductions; Quelle: YouTube.com

der Aggressivitäts-Nennungen wird ausdrücklich gesagt, die Aggressivität mache Spaß.“¹⁸⁰ Die Freude am spielerischen Töten ist ein entscheidender Grund für die zunehmende Verbreitung von Spielzeugwaffen. Wenn Kinder sehen, wie andere begeistert mit diesen Produkten spielen, ist das eine wirksame Reklame. „Sie möchten das besitzen, womit die Freunde im Kindergarten, in der Schule, im Sportverein usw. spielen. Die Werbung im Fernsehen, in Spielzeugheften beeinflusst sie maßgeblich. Natürlich lockt auch das, was sie in Schaufenstern erblicken.“¹⁸¹ Durch das Angebot in Spielzeugläden und die positive Darstellung in den Kindermedien und der Werbung erfährt das Spiel mit Waffen eine Aufwertung. Es wird auf diese Weise legitimiert und als ein für Kinder allen Alters geeignetes Spiel empfohlen.

Über die Eignung von Spielzeugwaffen wird seit Jahren diskutiert. „Auf der einen Seite versucht man das Spiel der Kinder mit Spielzeugwaffen zu rechtfertigen, indem man ihm wichtige Funktionen zuschreibt. So sei es beispielsweise für die Vermittlung bestimmter Bildungsinhalte, die Entwicklung der Geschlechtsidentität oder das Sozialverhalten der Kinder pädagogisch wertvoll. Auf der anderen Seite sehen Erzieher, Eltern und Wissenschaftler an diesem Spielzeug durchaus schädigende und gefährliche Wirkungen, da Kinder durch Spielzeugwaffen aggressive Verhaltensweisen erwerben würden, die einen negativen Einfluss auf ihre Entwicklung haben.“¹⁸² Die entwicklungsbegünstigenden Effekte von Kriegsspielzeug werden aber zunehmend in Zweifel gezogen. Sozialverhalten und eine Vorstellung von der Bedeutung des eigenen Geschlechts lassen sich auch mit anderen Spielzeugen entwickeln. Das sich über das Kriegsspielzeug ein Verständnis für bewaffnete Konflikte vermittelt, ist unumstritten. Man muss aber bedenken, dass damit gleichzeitig eine Vertrautheit mit

Kriegen hergestellt wird. „Dies birgt die Gefahr, dass das kindliche Verständnis von Krieg verzerrt und durch die Faszination der Spielzeugwaffen fälschlicherweise mit positiven Assoziationen verbunden wird.“¹⁸³

Eine 1985 an Grundschulern durchgeführte Studie von Dr. Gisela Wegener-Spöhring kam zu dem Schluss, dass die spielerische Auseinandersetzung mit Krieg für Kinder ohne negative Folgen bleibt: „Schon immer war Spiel wild und widerständig, kontrafaktisch und freiheitlich. Spiel ist die Welt der Kinder und nicht dazu da, uns Erwachsenen zu gefallen; auch für Spielzeug gilt das – eine Sichtweise, wie sie besonders nachdrücklich von Sutton-Smith (1986) vertreten worden ist. Ich habe deshalb dem kindlichen Spiel gegenüber stets eine liberale Haltung vertreten und nicht viel von Reglementierungen und allzu großer Ängstlichkeit bezüglich aggressiver Anteile gehalten. Zudem hatte mich mein Konzept der balancierten Aggressivität davon überzeugt, dass das Spiel im Spielzeug liegende Begrenzungen und Festlegungen überwinden kann.“¹⁸⁴ Wegener-Spöhring fand heraus, dass Kinder aggressives Spiel 1985 stets auf der So-Tun-als-ob-Ebene des Spiels beließen. Es gab keine Indizien für eine negative Auswirkung von Kriegs- und Gewaltspielzeug auf das Verhalten und die Entwicklung der Kinder. Diese Studie ist noch heute in der Argumentation für Spielzeugwaffen eine häufig zitierte Quelle, obwohl die Autorin ihre Ergebnisse bereits selbst in Frage gestellt hat. Dr. Gisela Wegener-Spöhring führte die gleiche Studie 2002 noch einmal durch. Sie befragte erneut Grundschüler zu ihrem Umgang mit Kriegsspielzeug und welche Bedeutung es für ihr Spiel hat. „Ich muss aufgrund meiner neuen Ergebnisse einräumen, dass mir Zweifel gekommen sind.“¹⁸⁴ Sie fand heraus, dass das Spiel anders als 1985 im hohen Maße von Medien und Computerspielen dominiert wird und die „aggressiven Inhalte im Spiel

[...] stark zugenommen“¹⁸⁴ haben. Wegener-Spöhring kam zu dem Schluss, dass die hohe Verbreitung der digitalen Spiel- und Freizeitangebote für das stark gestiegene Interesse an Gewaltthemen verantwortlich ist. Anders als in ihrer vorangegangenen Studie zeigte sich, dass die Brutalisierung des Spiels die Einstellung der Kinder zur Gewalt verändert hat. „1985 wurde nur zweimal die Freude am Töten genannt, und das lediglich im Hinblick auf Cowboys und Playmobil-Figuren. 2002 finden wir hier dagegen 56 Äußerungen; [...] 9% der Kinder [äußerten], dass das Töten ihnen Spaß mache. Natürlich ist das in aller Regel das Töten von Figuren, von Computerfiguren zumeist. Hier ist das Töten von Spielfiguren [...] ein allgegenwärtiges Muster. Es kann aber nicht übersehen werden, dass sich eine Brutalisierung der Sprache und des Spielverhaltens ereignet hat. Dass sich das Töten darüber hinaus auch noch mitunter in spielerischen Arrangements jenseits des Computers darstellt, mag fast ein wenig über den Sachverhalt beruhigen.“¹⁸⁵ Wegener-Spöhring sah damit ihr Modell der balancierten Aggressivität widerlegt.

Experimentell lässt sich nicht ermitteln welche Auswirkungen Spielzeugwaffen auf die Entwicklung der Kinder tatsächlich haben. Der Einfluss der Medien auf die Spielwelt ist so immens, dass eine isolierte langfristige Beobachtung nicht möglich ist. Bisher konnte nur kurzfristige Auswirkungen wissenschaftlich nachgewiesen werden. Ein Versuch zeigte, dass sich Kinder, die mit Spielzeugwaffen spielen, „nur in den jeweiligen Spielsituationen aggressiver verhielten (im Vergleich zu Kindern, die ohne Waffen spielten).“¹⁸¹ Aussagen über langfristige Effekte lassen sich nur auf Grundlage der Ergebnisse der Fernseh- und Videospielforschung treffen. Neurowissenschaftler sind mittlerweile überzeugt, das häufiges Spielen von Gewalt nicht folgenlos bleiben kann. Sie gehen davon aus, dass sich Lebewesen

181 Weymann, Beate: Mein Kind spielt am liebsten mit Waffen und Panzern. In: Familienhandbuch.de, 30.03.2010.

182 Dörfler: Spielzeugwaffen im Kindergarten, 2005. S.55

183 Dörfler: Spielzeugwaffen im Kindergarten, 2005. S.27

184 Wegener-Spöhring: Wie Kinder in der Spiel- und Medienwelt leben, 2005. S.427

185 Wegener-Spöhring: Wie Kinder in der Spiel- und Medienwelt leben, 2005. S.424



[Abbildung.39] Standbild aus: Nerf Squad - The Movie Part 1 von PDKFilms; Quelle: YouTube.com

abhängig von ihren Handeln entwickeln. „Bei der Entdeckung dieser so genannten Neuroplastizität, die als zentraler Begriff die neuere Gehirnforschung dominiert, geht es also um das nun erkannte Phänomen, dass unser Gehirn über den ständigen Austausch mit seiner Umwelt geformt wird und sich selbst strukturiert. Und dies geschieht in Abhängigkeit von den Nutzungsbedingungen, die maßgeblich sind, ob sich Gehirne und ihre Besitzerinnen und Besitzer gesund und differenziert oder eingeschränkt beziehungsweise gestört entwickeln.“¹⁸⁶

Resümee

„Um die Frage nach Wirkungen gespielten Krieges doch einer zumindest vorläufigen Antwort zuzuführen, müssen wir uns mit wissenschaftlichen Ergebnissen aus benachbarten Gebieten begnügen“¹⁸⁷ Die Forschung hat gezeigt, dass die spielerische Beschäftigung mit virtueller Gewalt dazu führt das die sozialen Fähigkeiten herabsetzt. Genau wie aggressive Computerspiele lässt das Spiel mit Waffen wenig Raum für Mitgefühl. Man kann jedenfalls sagen, dass ein Kind, das sich intensiv mit Waffen beschäftigt, weniger Gelegenheit hat im Spiel sozial zu reagieren, da ein emphatisches Spiel mit Waffen nahezu unmöglich und ein Krieg mit Empathiefähigkeit nicht zu gewinnen ist. „Wir wissen aus der Entwicklungspsychologie relativ gut, welche psychologischen Kompetenzen wir bei Kindern fördern sollten, damit Kinder weniger zur Aggression neigen, insbesondere wenn diese Aggressivität die auf Kosten von anderen Kindern geht. Und da spielt die Empathie eine große Rolle.“¹⁸⁸

„Die allgemeine Situation der jungen Generation in der Bundesrepublik [hat sich] weiter verbessert. [...] Sie leben besser als die Kinder und Jugendlichen in den meisten anderen Ländern der Welt.“¹⁸⁹ Immer weniger Kinder erleben Gewalt am eigenen Leib. „Demnach gaben bei der aktuellen Erhebung 77 Prozent der Befragten an, noch nie geschlagen worden zu sein. In der Vorgänger-Untersuchung von 1990 waren es nur 53 Prozent.“¹⁹⁰ Obwohl Kinder heute bessere Rahmenbedingungen vorfinden, profitieren Jungen und Mädchen im Hinblick auf ihre schulische Entwicklung davon nicht gleichermaßen. Der positiven Entwicklung, dass immer mehr Mädchen an höheren Schulen lernen, steht gleichzeitig die negative Tendenz gegenüber, dass sich immer weniger Jungen für höhere Schulformen qualifizieren. „Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes verließen im Jahr 2008, jüngere Zahlen liegen noch nicht vor, knapp eine Million Jugendliche und junge Erwachsene die deutschen Schulen. Während deutlich mehr Jungen als Mädchen die Hauptschule abschlossen, wächst deren Vorsprung je höher der Schulabschluss wird.“¹⁹¹ Der schulische Erfolg ist eng an die Sozialisierung geknüpft, also an die persönliche Entwicklung, die durch die spezifische Interaktion mit einer materiellen und sozial Umwelt bestimmt wird.¹⁹² Die Sozialisierung wird bei Kindern maßgeblich vom Spiel beeinflusst. „Belegt ist, dass die Art der Sozialisierung eine Rolle spielt: Wie verhalten sich Jungen? Womit spielen Mädchen? Jungen experimentieren gerne, toben sich aus. Mädchen bekommen mehr zum Basteln geschenkt und arbeiten still, ordentlich und ruhig vor sich hin. Kompetenzen, die später auch beim Lernen in der Grundschule von Vorteile sind“¹⁹¹ Die Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen sind mittlerweile gravierend. „Mädchen werden häufiger früher eingeschult. Sie lesen lieber, schneller und besser“¹⁹¹ Mädchen

sind in ihrer Lesekompetenz Jungen um etwa ein Jahr voraus. Selbst in den Naturwissenschaften, schrumpft der Leistungsvorsprung der Jungen kontinuierlich. „Für den Soziologen [Marcel Helbig vom Wissenschaftszentrum Berlin] ist die Ursache aber klar: Mädchen seien fleißiger, motivierter, disziplinierter. Die schlechteren Noten der Jungen seien kein Fall von Diskriminierung, sondern von geringerer Leistungsbereitschaft.“¹⁹³ Während Mädchen durch das Spielzeug des Gender-Marketings in ihrer positiven Entwicklung nicht gebremst werden, hat es auf Jungen den gegenteiligen Effekt. Das konfliktorientierte Spiel, mit dem sie immer häufig konfrontiert werden, bringt ihnen bei, ihre Position aggressiv zu vertreten, den Status quo mit Waffengewalt aufrecht zu erhalten. Es trägt nicht dazu bei, dass sie ihre sozialen Kompetenzen erweitern. Dabei ist soziale Intelligenz, also die Fähigkeit andere Menschen zu verstehen und sich ihnen gegenüber angemessen zu verhalten, wichtig für ihren schulischen Alltag. Aggressives Verhalten und mangelnde soziale Interaktion stoßen in der weiblich geprägten Welt der Schulbildung auf Ablehnung und werden sanktioniert. Die Auswirkung ihrer schlechteren schulischen Leistungen werden die Jungen noch Jahre später spüren. „Denn weil der Schulabschluss die gesamte Erwerbsbiographie beeinflusst, seien junge Männer später auch deutlich häufiger arbeitslos als Frauen, befand der Aktionsrat Bildung vor wenigen Jahren. So belegten Frauen etwa mehrheitlich die besseren Ausbildungsberufe.“¹⁹³

Das Spiel mit Waffen stellt ein Dilemma dar. Einerseits ist es für die kindliche Entwicklung nützlich, auf der anderen Seite beeinflusst es diese wiederum negativ. „Kinder sind ein Teil der Wirklichkeit und erleben sie als solches mit all ihren Sinnen und großer Neugier. Krieg, Gewalt, Tod und Kampf gehören leider

186 Besser: Brainwash, 2009. S.111

187 Hauser: Wirkung von gespieltem Krieg, 2001. S.28

188 Cierpka, Manfred: In: Agostini, Daniela: Dokumentarfilm Ich + Du = Wir – Von Empathie und Mitgefühl. Bayrischer Rundfunk, 2011.

189 Erfolgreich aber unglücklich – UNICEF-Studie zu Kindern in Industrieländern. In: tagesschau.de

190 Gewalt gegen Kinder hat deutlich abgenommen. In: TLZ, 24.05.2013.

191 Dostert, E.: Geschlechterkampf, nächste Runde. In: Süddeutsche Zeitung, 17.10.2010. www.sueddeutsche.de

192 Vgl. wikipedia.com

193 Vom Lehn, Birgitta: Geschlechterrollen in der Schule - Faul, fähig, Junge. In: Frankfurter Allgemeine, 11.04.2013. www.faz.net



[Abbildung.40] Standbild aus: Nerf Wild West Showdown von Truman Leone; Quelle: YouTube.com

ebenso dazu wie Frieden, Freundschaft und Familie.“¹⁹⁴ Kinder müssen die Chance bekommen Gewalteindrücke verarbeiten zu können. „Bildern von Krieg und Gewalt können sich Kinder in unserem gesellschaftlichen Alltag nicht entziehen. Sie bleiben meistens unverarbeitet und machen Angst. Aber Kinder brauchen Wege, die schrecklichen Bilder zu bewältigen.“¹⁹⁵ Während Spielwarenhersteller Waffen aus rein ökonomischen Gründen anbieten, sind die Ursachen für die kindliche Faszination oft vielschichtig und können auch auf Ängsten beruhen. Man darf nicht außer Acht lassen, dass Waffen erst einmal Furcht einflößende Apparate sind; technische Geräte die Menschen in die Lage versetzen, über das Leben Anderer zu entscheiden. In meinen Augen ist es ganz normal, dass Waffen Kinder verängstigen. Das Spiel mit ihnen kann sie zwar von Ängsten befreien, aber auch gleichzeitig Ängste schüren. Das Spiel mit Waffen und Gewalt trägt dazu bei, dass sich Aggressivität und militantes Denken in den Köpfen der Kinder verankern. Das Spielzeug hilft, die permanente Präsenz von Waffen als Normalzustand zu etablieren. Die erfolgreiche Vermarktung von Waffen als aufregendes und zeitgemäßes Spielzeug für Jungen hat zu einer Brutalisierung ihres Spiels geführt. Spielzeuganbieter, Konsumenten und Medienproduzenten haben eine Spirale der Gewalt in Gang gesetzt. „In einer Zeit, in der die Zuschauer zunehmend desensibilisiert werden, muss Hollywood an die Grenzen gehen um dieselben Reaktionen hervorzurufen.“¹⁹⁶ Der Einfluss der Medien überträgt die Brutalisierung auf die gesamte gesellschaftliche Lebenswirklichkeit. Waffen und Gewalt prägen fast unbemerkt einen immer größer werdenden Teil unseres Lebens. „Wir sind ja total abgestumpft, stellen sie sich mal vor was wir im Fernsehen jeden Tag zu sehen kriegen. Wo wir eigentlich empathisch reagieren müssten. Ja um Gottes willen, wir sind

hoch trainiert darin das abzuklimmen.“¹⁹⁷ Die enge Verbindung zwischen Medien und Spielzeug führt dazu, dass auch Spielzeug dem Trend der Brutalisierung folgt und damit immer waffenorientierter wird. Es sind aber nicht nur die Anbieter die diesen Trend unterstützen, sondern ein Großteil der Gesellschaft. LEGO hat in den Jahren, in denen es an wenigsten Waffen anbot, fast alle Kunden verloren. Heute, mit deutlich mehr Waffen als die direkte Konkurrenz, ist es die erfolgreichste Firma auf dem deutschen Spielzeugmarkt. Zwangsläufig muss man sich fragen: Wohin führt diese Entwicklung noch, wenn der Trend sich fortsetzt?

Man muss sich bewusst sein, welche Botschaft die Spielzeugwaffen transportieren. „Gibt man Kinder Spielzeug das auf Gewalt verweist, die sie am Bildschirm geschaut haben, ist das für sie die Botschaft das nachzuahmen, was sie zuvor gesehen haben.“¹⁹⁸ Für die Konsumenten wird es immer schwieriger den perfekt gemachten Marketingkampagnen der Konzerne kritisch zu begegnen. „Wenn Eltern denken, die bunte Waffe ist harmlos, weil sie aussieht wie eine Karikatur, täuschen sie sich, denn sie kaufen etwas, das zum Schießen animiert.“¹⁹⁹ Spielzeugwaffen fördern gewaltorientierte Handlungskonzepte mehr als anderes Spielzeug. „Was soll ein Kind mit einer Waffe anderes anfangen als zu schießen? Die Phantasie wird einseitig in eine Richtung gelenkt.“²⁰⁰

Mit meiner Arbeit möchte ich aufzeigen wie der Trend zu Waffen die Vorstellung von Kindheit verändert hat und die Frage aufwerfen, ob das Spiel mit Waffen in dieser Form und Intensität überhaupt nötig ist.

194 Dörfler: Spielzeugwaffen im Kindergarten, 2005. S.31

195 Die Rückkehr des Kriegsspielzeugs - Minipanzer und Soldaten erobern Kinderzimmer. In: 3sat Kulturzeit

196 Parents Television Council: TV Bloodbath: Violence on Prime Time Broadcast TV.

197 Bischof-Köhler, Doris: In: Agostini, Daniela: Dokumentarfilm Ich + Du = Wir – Von Empathie und Mitgefühl. Bayerischer Rundfunk, 2011.

198 Levin & Carlsson-Paige: The war play dilemma, 2006. S.19

199 McKinley, Jesse & Richtel, Matt: Not Always Fun and Games. In: The New York Times, 08.02.2013.

200 Weymann, Beate: Mein Kind spielt am liebsten mit Waffen und Panzern. In: Familienhandbuch.de, 30.03.2010.



[Abbildung.41] Replica Warfare Probeaufnahme

Künstlerisches Statement

Ich finde es erschreckend, wenn bereits Kindergartenkinder, die in ihrer Sozialisation erst am Anfang stehen, durch ihr Spielzeug dazu animiert werden, sich intensiv mit Waffengewalt auseinander setzen. Auch wenn unsere Kultur Waffen mit positiven Konnotationen wie Stärke, Sicherheit, Coolness, Überlegenheit und Maskulinität verknüpft hat, bleiben sie für mich letztlich ein Sinnbild für Gewalt und Tod. Meiner Meinung nach verhindert das Spiel mit diesen über-ästhetisierten Produkten, dass Kinder einen kritischen Abstand zu Waffen und ihrer angedachten Bestimmung aufbauen können. Je häufiger sie mit Waffen spielen, umso weniger Zeit bleibt ihnen, sich spielerisch mit anderen für ihre Entwicklung wichtigen Aspekten des Lebens zu beschäftigen. Mir geht es nicht darum, generell gegen das Spiel mit Waffen zu argumentieren. Solange Waffen Teil unserer Gesellschaft sind, werden sie auch notwendigerweise in der Spielwelt zu finden sein. Eine Kultur, der es gelingt, ihre Werte und Ideale ohne Waffengewalt gegen äußere und innere Bedrohungen zu verteidigen, ist eine Utopie. Im Spiel müssen sich Kinder mit Waffen und ihrer Bedeutung für die Erwachsenenwelt auseinander setzen dürfen. Anderenfalls würden sie, wenn man an Freuds Verarbeitungstheorie denkt, an einer gesunden psychischen Entwicklung gehindert.

Ohne Frage hat die Geschichte der Menschheit gezeigt, dass auch Schwerter und Revolver für Leid und unfassbare Gräueltaten verantwortlich waren. Diesen Waffen ist im Verlauf der letzten Jahrzehnte unter anderem durch Filme und Spielzeug eine romantische Verklärung zu Teil geworden. Sie wirken harmlos und stellen aktuell keine Bedrohung mehr dar. Mich irritiert, dass nun durch Spielzeug und an Kinder gerichtete Medienprodukte schweren Kriegswaffen dieselbe Verharmlosung zu Teil wird.

Außerdem will ich zeigen, dass es sich bei diesen Produkten um phantasieloses Spielzeug handelt, dass die Freiheit der Kinder einschränkt. Es sind Artikel, die sie nicht bräuchten, um Waffengewalt in ihren Spielkonstrukten zu thematisieren. Die Phantasie ist von Natur aus in der Lage, jeden Gegenstand, der sich auch nur entfernt in die entsprechende Form bringen lässt, zeitweilig zu einer Waffe werden zu lassen. Spielzeugnachbildungen automatischer Gewehre sind letztlich überflüssige Produkte, da sie verhindern, dass Kinder nach kreativen Lösungen suchen und sich selbst eine Waffe mit der Kraft ihrer Vorstellung erschaffen. Hat das Kind aber erst einmal ein Maschinengewehr in seinem Besitz, bleibt dieses auch außerhalb des zeitweiligen Spielkonstrukts die Imitation einer gefährlichen Waffe, welche durch seine Präsenz und Verfügbarkeit massiven Einfluss auf die Wahl der Spielthemen nimmt. Eltern und Spielzeuganbieter schaffen für junge Kinder so zusätzliche Anreize sich intensiver mit den Themen Gewalt, Waffen und Krieg auseinander zu setzten. Themen die auf ein Kind durchaus verängstigend wirken können, wenn die Konfrontation nicht angemessen begleitet wird.

Die Idee zu meiner Arbeit Replica Warfare entstammt letztlich vielen persönlichen Eindrücken. Die Fotoarbeiten von Loretta Lux lenkten meine Aufmerksamkeit erstmals auf das Thema Kindheit. Sie montiert in ihren Werken Aufnahmen von Kindern vor karge, weitläufige Landschaften. Die dadurch entstehenden Bilder entsprechen nicht meiner persönlichen Vorstellung einer glücklichen Kindheit. Sie zeigen melancholische Menschen, die fast emotionslos wirken. Es scheint, als sei ihnen die umgebende Umwelt völlig gleichgültig. Als ich Monate später ein Spielzeuggeschäft aufsuchte, war ich von dem, was Kindern dort als Spielzeug angeboten wurde, beeindruckt. Aggressive Konflikte und Waffengewalt waren im Sortiment des Ladens auffällig prominent vertreten, ganz anders als ich das aus meiner Kindheit kannte. Der letztlich entscheidende Auslöser

für diese Arbeit war aber eine Beobachtung, die ich auf dem Weimarer Marktplatz machen konnte. Ich sah, wie eine Mutter ihrem Sohn eine offenbar gerade gekaufte Nachbildung einer Schrotflinte, wie man sie aus Actionfilmen kennt, zum Spielen gab. Ich fand es interessant, dass der ca. sechsjährige Junge in dieser Situation – allein mit den Eltern unterwegs in der Stadt – die Waffe unbedingt haben wollte. In meiner Kindheit stieß das Spiel mit Waffen auf breite Ablehnung. Hier wurde dem Jungen das Spiel mit der Waffe ohne Einschränkungen ermöglicht. Ich begann zu vermuten, dass sich etwas im Leben der heutigen Kinder verändert haben musste. Ich wollte wissen, was das war. Der für mich auffälligste Unterschied war die große Hingabe, mit der Kinder Waffengewalt in ihr Spiel integrieren. Diese spannende Diskrepanz zwischen meiner idealisierten Kindheitsvorstellung und der Wirklichkeit war der Auslöser, mich künstlerisch und theoretisch mit dem Thema auseinander zu setzen und den Fokus dabei auf die Spielzeugwaffen zu richten.

Ich habe bereits während der Konzeptionsphase meiner Arbeit bemerkt, dass das Thema Spielzeugwaffen sehr sensibel ist und hoch emotional diskutiert wird. Jeder hat auf Grund seiner eigenen Erfahrungen und Ideale einen ganz persönlichen Bezug zu diesem Thema. Für mich stand daher schnell fest, dass ich meine Arbeit unterteilen muss. Ein rein künstlerisches Projekt wäre der Tragweite des Themas nicht gerecht geworden. Mit wissenschaftlichen Mitteln habe ich versucht, zu beweisen, ob sich mein Eindruck, dass Waffen für Kinder immer interessanter werden, tatsächlich bestätigen lässt. Ich wollte verstehen, wie das Spiel der Kinder funktioniert. Mich interessierte, warum sie so fasziniert sind von Waffen und welchen Einfluss die Gesellschaft, bzw. die Welt der Erwachsenen auf ihr Interesse ausübt. Denn schließlich sind es in der Regel Erwachsene die diese Artikel herstellen, anbieten und kaufen.



[Abbildung.42] Fehlversuche von Toy gun #03, Spielzeugwaffe im freien Fall fotografiert

Ich möchte mit meiner Arbeit nicht polemisieren und mir ist es wichtig, dass auch der visuelle Teil von Räuber und Gendarm einer kritischen Betrachtung stand halten kann. Deshalb ließ ich die Ergebnisse der Recherche in die Konzeption meiner Fotoserie einfließen. Meine Bilder zeigen aktuelle Spielzeugwaffen. Es handelt sich um Artikel, die ich in Kaufhäusern, Spielwarengeschäften und Onlineshops für diese Arbeit gekauft habe. Sie alle sind von den Herstellern und Verkäufern für Kinder empfohlen. Mein Ziel war es nicht, das gesamte Angebot an Spielzeugwaffen zu dokumentieren, ich wollte einige besonders krasse Beispiele hervorheben. Bei der Auswahl meiner Objekte habe ich mich auf die Waffen konzentriert, deren Eignung für Kinder auf mich, durch ihre Nähe zu realen Sturmgewehren und schweren militärischen Waffen, besonders fragwürdig erschien. Alle fotografierten Artikel und Erzeugnisse sind Massenwaren, erdacht um eine möglichst breite Käuferschicht anzusprechen. Sie wurden so gestaltet, dass sie bei einem großen Teil der Gesellschaft nicht auf Ablehnung stoßen. Die einzelnen Formen der porträtierten Waffen zitieren allseits bekannte Waffengrundtypen, die Erwachsenen und Kindern mittlerweile gleichermaßen bekannt sind. Diese Spielzeugwaffen faszinieren mich, wegen ihres Widerspruchs, der für mich zwischen ihrem martialischen, kampfbetonten Äußeren und ihrer gleichzeitigen Bestimmung für Kinder besteht. Sie symbolisieren gleichzeitig Gefahr, Angst und Leid, verkörpern aber auch Sicherheit, Stärke und Spaß. Diesen Widerspruch wollte ich in der Ästhetik meiner Bilder zum Ausdruck bringen.

Die entstandene Arbeit ist eine Serie von großformatigen Objektfotografien, die allein die Waffen in den Mittelpunkt stellt. Die Interaktion von Kindern mit Waffen wollte ich bewusst nicht inszenieren, weil dies die Waffen kindgerechter hätte erscheinen lassen. Mein Interesse galt der Reduktion. Eine schlichte Inszenierung der Objekte, die sich allein auf das Äußere der Waffen konzentriert und sie auf den ersten Blick

als das darstellt, was sie sind: Profane, unpersönliche Konsumgüter. Das spielerische Element der Bewegung ist oft das einzige Bindeglied zwischen der Welt des Kampfes und der der Kinder. Bewegung im Spiel bedeutet Spaß, im Kampf bedeutet sie Triumph. Sie unterstreicht die Kraft und Ausstrahlung die die Spielzeuge aus ihrem Bezug zu den realen Vorbildern erhalten. Einzelne betrachtet sind die Bilder Glorifizierungen, die das Objekt fast zu Ikonen erklären. Erst wenn man die Arbeit als Ganzes betrachtet, kann ich mir vorstellen, dass man erkennt, dass diese Spielzeuge nicht in die Welt der Kinder passen. Die Isolation der Objekte soll verdeutlichen, dass diese Nachbildungen und Interpretationen von realen, großkalibrigen Waffen eigentlich viel näher an der Welt der Erwachsenen sind. Die überlebensgroße Inszenierung hebt zudem die Verniedlichung auf, die einige Waffen durch ihre Miniaturisierung bereits erfahren haben. Die militärische Formensprache der Waffen habe ich mit den optimistischen und positiven Farben der monochromen Hintergründe kombiniert. Sie sind der visuelle Bezug zur Kindheit, dem die Brutalität der Objekte gegenüber steht. Letztlich sind sie das Sinnbild für den ersten Schritt der Romantisierung, der diesen Waffen bereits zuteil geworden ist.

Für mich zeigen diese Spielzeugwaffen, wie sich Erwachsene eine kindgerechte Adaption von militärischer Gewalt und Grausamkeit vorstellen. Ob dies auch der Vorstellung von Kindern entspricht, ist eine Frage, die mich bei der Arbeit beschäftigt hat. Die Bilder thematisieren deshalb auf minimalistische Weise, wie unsere Art Gewalt im Alltag zu konsumieren, begonnen hat, auf die kulturelle Idee der Kindheit einzuwirken. Innerhalb der Gesellschaft hat ein Gewöhnungsprozess begonnen, der die permanente Präsenz von Waffen im täglichen Leben akzeptiert. Er geht sogar soweit, dass das Vorhandensein von militärischem Gerät auch in der Kinderwelt toleriert wird.

Anhang

Ergebnisse Produktstudie

LEGO	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Anzahl Produkte	175	152	154	157	159	153	158	146	156	161	163	161
Produkte mit Waffen	23	26	27	28	30	31	36	33	24	27	30	29
Produkte mit Schusswaffen	10	14	14	14	14	11	17	12	10	18	15	7
Verteilung Schusswaffen	Piraten 10 / 11	Piraten 14 / 14	Piraten 14 / 14	Piraten 14 / 14	Piraten 14 / 17	Piraten 11 / 17	Piraten 10 / 14 Abenteuer 1 / 14 (Time Cruise) Western 6 / 6	Piraten 4 / 4 Western 8 / 12	Western 5 / 9 Abenteuer 5 / 21	Abenteuer 9 / 14 Kriminalität 9 / 9	Ritter 7/7 Space 8/31	Abenteuer 5/23 Space 2/41
Produkte mit Hieb- und Stichwaffen	23	26	27	28	30	31	32	27	17	14	15	22
Verteilung Hieb- und Stichwaffe	Ritter 13 / 13 Piraten 10 / 11	Ritter 12 / 12 Piraten 14 / 14	Ritter 13 / 13 Piraten 14 / 14	Ritter 14 / 14 Piraten 14 / 14	Ritter 13 / 13 Piraten 17 / 17	Piraten 14 / 14 Ritter 12 / 12 Abenteuer 5 / 7 (Aquazone)	Piraten 14 / 14 Ritter 6 / 6 Western 2 / 6 Abenteuer 10 / 14	Ritter 7 / 7 Piraten 4 / 4 Abenteuer 9 / 18 Western 7 / 12	Ritter 7 / 7 Western 6 / 9 Abenteuer 4 / 21	Abenteuer 8 / 14 Space 6 / 27	Abenteuer 6/25 Space 1/31 Gewalt 8/8	Ritter 6/6 Space 7/41 Gewalt 9/18
Produkte Basteln / Kreativität	27	27	29	32	32	29	31	24	21	26	15	7
Produkte Mobilität	47	37	35	35	37	35	29	21	23	24	20	13
Produkte Rettung	9	9	9	8	5	5	4	3	9	8	3	4
Produkte Alltag	12	10	8	6	7	3	3	3	6	3	2	1
Produkte Mädchen	15	----	5	7	11	12	14	26	34	32	28	22
Produkte Ritter	13	12	13	14	13	12	6	7	7	----	7	6
Produkte Piraten	11	14	14	14	17	14	14	4	----	----	----	----
Produkte Motorsport	7	9	8	8	5	6	8	6	6	5	9	14
Produkte Polizei	7	7	6	10	8	7	7	5	5	5	4	1
Produkte Kriminalität & Gewalt	----	1	1	1	---	----	1	1	----	9	8	18
Produkte Baustelle / Handwerk	3	4	5	4	3	3	2	2	1	8	3	3
Produkte Space	24	22	21	17	19	20	19	14	14	27	31	41
Produkte Abenteuer & Fantasie	----	----	----	1	2	7	14	18	21	14	25	23
Produkte Western	----	----	----	----	----	----	6	12	9	----	----	----
Produkte Sport	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	8	8

LEGO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Anzahl Produkte	142	183	196	175	159	170	191	186	169	182	233	258
Produkte mit Waffen	21	25	42	51	61	54	56	59	49	59	90	118
Produkte mit Schusswaffen	5	13	14	19	18	44	24	40	31	20	47	56
Verteilung Schusswaffen	Abenteurer 3/30 Space 2/22	6/34 Abenteurer 8/26 Space 6/17 Kriminalität	5/25 Abenteurer 2/5 Piraten 7/25 Kriminalität	2/5 Piraten 17/31 Kriminalität	18/38 Kriminalität	3/12 Abenteurer 6/21 Space 35/37 Kriminalität	5/13 Abenteurer 10/28 Space 9/27 Kriminalität	2/15 Abenteurer 8/8 Piraten 11/23 Space 19/30 Kriminalität	1/2 Western 3/31 Abenteurer 6/6 Piraten 5/17 Kriminalität 16/24 Space	6/28 Abenteurer 4/10 Kriminalität 10/28 Space	25/34 Space 14/56 Abenteurer 8/14 Kriminalität	11/23 Gewalt 2/47 Abenteurer 37/43 Space 6/6 Western
Produkte mit Hieb- und Stichwaffen	16	20	34	39	49	18	32	34	25	45	60	88
Verteilung Hieb- und Stichwaffe	3/3 Ritter 4/30 Abenteurer 5/22 Space 4/22 Kriminalität	6/34 Abenteurer 5/26 Space 2/17 Kriminalität	11/11 Ritter 11/25 Kriminalität 4/5 Piraten 7/25 Abenteurer 1/21 Space	4/5 Piraten 16/16 Ritter 4/19 Space 16/31 Kriminalität	5/5 Abenteurer 15/15 Ritter 2/11 Space 27/38 Kriminalität	6/6 Ritter 3/12 Abenteurer 7/37 Kriminalität 2/21 Space	13/14 Ritter 3/13 Abenteurer 13/27 Kriminalität 3/28 S-Pace	2/27 Basteln 7/8 Piraten 7/8 Ritter 2/15 Abenteurer 6/23 Space 10/30 Kriminalität	1/2 Western 6/31 Abenteurer 5/6 Piraten 6/17 Kriminalität 7/24 Space	1/33 Basteln 5/5 Ritter 24/28 Abenteurer 1/1 Ritter 1/1 Western 4/10 Kriminalität 10/28 Space	36/56 Abenteurer 1/40 Basteln 1/1 Ritter 5/14 Kriminalität 17/34 Space	5/5 Ritter 12/23 Gewalt 44/47 Abenteurer 4/6 Western 23/43 Space
Produkte Basteln /Kreativität	8	15	23	20	21	24	31	27	16	33	40	40
Produkte Mobilität	14	26	36	12	14	16	17	13	17	16	16	13
Produkte Rettung	6	6	6	8	9	11	14	11	7	5	9	16
Produkte Alltag	----	----	----	1	1	3	5	6	12	7	10	11
Produkte Mädchen	10	9	8	10	8	6	6	6	4	4	22	31
Produkte Ritter	3	----	11	16	15	6	14	8	1	5	1	5
Produkte Piraten	----	----	5	5	----	----	----	8	6	----	----	----
Produkte Motorsport	11	22	9	29	19	24	22	21	13	15	6	3
Produkte Polizei	4	4	6	4	5	4	8	7	7	8	11	13
Produkte Kriminalität & Gewalt	22	17	25	31	38	37	27	30	17	10	14	23
Produkte Baustelle / Handwerk	1	3	3	5	5	6	5	7	5	2	6	6
Produkte Space	22	26	21	19	11	21	28	23	24	28	34	43
Produkte Abenteurer & Fantasie	30	34	25	10	5	12	13	15	31	36	56	47
Produkte Western	----	----	----	----	----	----	----	----	2	1	----	6
Produkte Sport	7	17	18	5	3	----	1	----	2	8	2	----
Produkte Tiere & Dino	4	4	----	----	5	----	----	4	5	4	6	1

PLAYMOBIL	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Anzahl Produkte	207	219	210	197	216	237	244	228	223	223	218	216
Produkte mit Waffen	36	38	38	38	49	53	66	65	62	61	57	51
Produkte mit Schusswaffen	26	25	23	23	28	27	31	32	31	28	31	30
Verteilung Schusswaffen	1/42 Alltag 2/32 Tiere 18/34 Western 3/5 Abenteuer 2/3 Piraten	1/48 Alltag 18/34 Western 2/6 Abenteuer 4/6 Piraten	1/50 Alltag 16/29 Western 6/8 Piraten	1/34 Tiere 16/25 Western 6/8 Piraten	1/33 Tiere 21/31 Western 6/8 Piraten	1/35 Tiere 20/30 Western 2/19 Abenteuer 4/6 Piraten	1/37 Alltag 21/31 Western 3/22 Abenteuer 6/10 Piraten	4/5 Polizei 17/25 Western 2/30 Abenteuer 7/11 Piraten 2/2 Kriminalität	6/6 Polizei 16/22 Western 1/28 Abenteuer 7/11 Piraten 1/1 Kriminalität	6/6 Polizei 14/22 Western 2/25 Abenteuer 6/10 Piraten	1/36 Alltag 7/7 Polizei 14/19 Western 2/22 Abenteuer 6/9 Piraten 1/10 Space	7/7 Polizei 10/11 Western 2/22 Abenteuer 7/10 Piraten 4/16 Space
Produkte mit Hieb- und Stichwaffen	16	21	22	23	28	34	45	39	38	42	33	28
Verteilung Hieb- und Stichwaffe	2/42 Alltag 6/10 Ritter 2/3 Piraten 6/34 Western	3/48 Alltag 7/10 Ritter 4/6 Piraten 7/34 Western	3/50 Alltag 7/9 Ritter 5/8 Piraten 7/29 Western	11/12 Ritter 5/8 Piraten 7/25 Western	18/21 Ritter 5/8 Piraten 5/31 Western	4/19 Abenteuer 20/23 Ritter 4/6 Piraten 6/30 Western	7/22 Abenteuer 23/25 Ritter 5/10 Piraten 10/31 Western	3/30 Abenteuer 21/22 Ritter 4/11 Piraten 11/25 Western	7/28 Abenteuer 19/20 Ritter 3/11 Piraten 9/22 Western	9/25 Abenteuer 18/16 Ritter 4/10 Piraten 11/22 Western	4/22 Abenteuer 16/17 Ritter 7/9 Piraten 6/19 Western	4/22 Abenteuer 14/17 Ritter 7/10 Piraten 3/11 Western
Produkte Basteln	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
Produkte Mobilität	44	48	31	41	42	35	36	32	31	35	30	40
Produkte Rettung	8	8	8	9	8	9	11	10	11	13	17	15
Produkte Alltag	42	48	50	34	37	40	37	43	37	31	36	30
Produkte Mädchen	----	----	----	----	----	----	----	----	4	7	7	8
Produkte Ritter	10	10	9	12	21	23	25	22	20	20	17	17
Produkte Piraten	3	6	8	8	8	6	10	11	11	10	9	10
Produkte Motorsport	5	5	5	5	9	9	7	5	7	8	9	4
Produkte Polizei	5	5	5	4	4	4	3	5	6	6	7	7
Produkte Kriminalität & Gewalt	----	----	----	----	2	2	----	2	1	----	----	----
Produkte Baugewerbe	12	12	12	10	11	10	8	7	7	7	8	8
Produkte Space	4	4	4	4	----	----	----	---	1	6	10	16
Produkte Abenteuer & Fantasie	5	6	2	2	3	19	22	30	28	25	22	22
Produkte Western	34	34	29	25	31	30	31	25	22	22	19	11
Produkte Sport	3	3	12	9	7	15	15	10	7	5	4	2
Produkte Dino & Tiere	32	30	35	34	33	35	39	26	30	28	23	26

PLAYMOBIL	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Anzahl Produkte	216	215	228	228	244	248	250	237	257	242	288	279
Produkte mit Waffen	54	45	47	49	54	50	59	76	81	67	71	80
Produkte mit Schusswaffen	25	20	19	15	15	19	21	30	36	36	36	40
Verteilung Schusswaffen	7/7 Polizei 9/11 Western 7/11 Piraten 2/7 Space	8/8 Polizei 2/2 Western 10/13 Piraten	9/9 Polizei 4/5 Western 1/17 Abenteuer 5/8 Piraten	7/8 Polizei 3/3 Western 5/8 Piraten	6/7 Polizei 3/42 Tiere 1/2 Western 5/7 Piraten	6/7 Polizei 4/60 Tiere 1/1 Western 8/10 Piraten	7/10 Polizei 5/58 Tiere 8/14 Piraten 1/2 Kriminalität	9/10 Polizei 7/62 Tiere 13/18 Piraten 1/2 Kriminalität	7/8 Polizei 7/52 Tiere 5/25 Abenteuer 11/17 Piraten 1/1 Space 5/10 Kriminalität	8/9 Polizei 3/56 Tiere 2/3 Western 3/13 Abenteuer 10/12 Piraten 5/9 Space 5/11 Kriminalität	7/7 Polizei 4/58 Tiere 6/10 Western 9/12 Piraten 6/11 Space 9/15 Kriminalität 1/32 Sport	8/8 Polizei 4/51 Tiere 6/11 Western 11/12 Piraten 1/1 Space 10/15 Kriminalität
v Produkte mit Hieb- und Stichwaffen	38	33	32	39	44	39	46	59	54	40	41	49
Verteilung Hieb- und Stichwaffe	11/22 Abenteuer 14/17 Ritter 7/11 Piraten 5/11 Western 1/8 Mädchen	11/18 Abenteuer 12/14 Ritter 9/13 Piraten 1/2 Western	10/17 Abenteuer 16/17 Ritter 6/8 Piraten	8/16 Abenteuer 24/25 Ritter 6/8 Piraten 1/3 Western	10/24 Abenteuer 25/25 Ritter 6/7 Piraten 1/2 Western 2/9 Mädchen	10/23 Abenteuer 17/20 Ritter 10/10 Piraten 2/17 Mädchen	17/33 Abenteuer 15/17 Ritter 12/14 Piraten 2/16 Mädchen	13/28 Abenteuer 26/26 Ritter 17/18 Piraten 1/1 Western 2/17 Mädchen	9/25 Abenteuer 27/27 Ritter 15/17 Piraten 1/1 Western 2/19 Mädchen	3/13 Abenteuer 26/27 Ritter 11/12 Piraten	3/19 Abenteuer 23/24 Ritter 11/12 Piraten 3/10 Western 1/13 Mädchen	13/34 Abenteuer 19/19 Ritter 11/12 Piraten 5/11 Western 1/13 Mädchen
Produkte Basteln /Kreativität	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
Produkte Mobilität	28	38	33	34	36	36	21	4	8	19	23	21
Produkte Rettung	16	13	16	10	17	13	7	14	14	12	8	15
Produkte Alltag	51	47	47	41	42	40	46	42	44	45	55	43
Produkte Mädchen	8	6	6	9	9	17	16	17	19	15	13	29
Produkte Ritter	17	14	17	25	25	20	17	26	27	27	24	19
Produkte Piraten	11	13	8	8	7	10	14	18	17	12	12	12
Produkte Motorsport	3	1	6	6	4	7	2	1	4	4	1	4
Produkte Polizei	7	8	9	8	7	7	10	10	8	9	7	8
Produkte Kriminalität & Gewalt	----	2	2	1	1	1	2	2	10	11	15	15
Produkte Baustelle / Handwerk	8	12	13	13	9	8	9	12	5	5	----	11
Produkte Space	7	----	----	1	1	----	----	----	1	9	11	1
Produkte Abenteuer & Fantasie	22	18	17	16	24	23	33	28	25	13	19	34
Produkte Western	11	2	5	3	2	1	----	1	1	3	10	11
Produkte Sport	----	2	2	4	20	5	15	----	16	2	32	5
Produkte Tiere & Dino	27	39	47	49	42	60	58	62	52	56	58	51

Zusätzliche Abbildungen



[Abbildung.42] Bauset für Kinder ab 8 zum Ego-Shooter HALO ab 16.



[Abbildung.43] Spielzeugwaffe zum ab 16 Film Terminator.



[Abbildung.44] The Corps!: Aktuelles Kriegsspielzeug, gekauft SpieleMax Jena 2013.



[Abbildung.45] Für die Fotoserie „Replica Warfare“ ausgewählte Spielzeuge.



[Abbildung.46] Star Wars Ausmalbild aus dem Kindergarten



[Abbildung.47] Altersempfehlung ab 4 bei Star Wars Produkt vom Anbieter Hasbro



[Abbildung.48] Altersempfehlung ab 6 bei Star Wars Produkt vom Anbieter LEGO

Produktstudie LEGO & PLAYMOBIL

Visualisierung der Methode zur Datenerfassung der Produkte
die Waffen enthalten am Beispiel LEGO Monster Fighters 9468 –
Vampierschloss Set aus dem Jahr 2012 / Altersempfehlung: 9+



Das LEGO Set 9468 wird der Produktkategorien / Themenschwerpunkt
Abenteuer & Fantasie zugeordnet, weil die Serie „Monster Fighters“ zu der
das Set 9468 gehört mit Monstern und Vampiren Motive aus dem Fantasy-Genre zitiert

Das LEGO Set 9468 enthält
untenstehende Waffenelemente:



2x LEGO 95199
Two Barrel Pistol



1x LEGO 30132
Revolver



1x LEGO 93550
Degen



1x LEGO 98370
Schwert

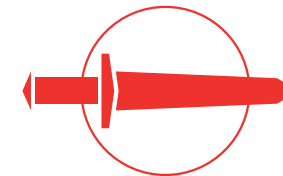


Das LEGO Set 9468 ist **ein Produkt**
das mindestens eine Waffe enthält
Die Quantität der Waffenelemente
ist für diese Studie nicht relevant

Um detaillierte Aussagen über die Art
der Waffengattung werden für eine
zusätzliche Auswertemöglichkeit
zwei Waffentypen unterschieden:



Das LEGO Set 9468 wird als
ein Produkt erfasst das
Schusswaffen enthält



Das LEGO Set 9468 wird
als ein Produkt erfasst das
Hieb- und Stichwaffen enthält

Quellenverzeichnis

Bücher

Big World, Small Screen – The Role of Television in American Society

1992 / Aletha C. Huston / University of Nebraska Press
ISBN: 978-0803272637

Das Spiel verstehen – Eine Einführung in Theorie und Bedeutung
2004 / Jürgen Fritz / Juventa Verlag Weinheim und München
ISBN: 978-3779919414

Homo Ludens – Vom Ursprung der Kultur im Spiel
2006 / Johan Huizinga / Rowohlt Taschenbuch Verlag Hamburg,
ISBN: 978-3499554353

Kriegsspielzeug und Martialischer Geist
1981 / Hans Mieskes / Wenos Verlag Bamberg
ISBN: 3-922926-00-3

Mega Buster Kriegsgebiet Kinderzimmer – Eine Intervention zu Gewalt, Gesellschaft und Entwaffnung
k.A. / Hrsg. Interpixel (Philippe Sablonier und Eva-Maria Würth) /
edition.fink
ISBN: 978-3-03746-130-3

The war play dilemma
2006 / Diane E. Levin & Nancy Carlsson-Paige /
Teachers College Press
ISBN: 978-0-8077-4638-7

**Zukunft:Freizeit:Wissenschaft – Festzeitschrift zum 65.
Geburtstag von Univ. Prof. Dr. Horst W. Opaschowski**
2005 / Hrsg. Reinhold Popp / LIT Verlag Wien
Beitrag: Wie Kinder in der Spiel- und Medienwelt leben. Eine

Follow-up-Studie 1985 und 2002 / Gisela Wegener-Spöhring
ISBN: 978-3825886196

Studentische Arbeiten

Faszination von Waffen auf Kinder
1995 / Liane Greim / Hausarbeit Ludwig-Maximilians-Universität
München
<http://www.schleibinger.com/waffe0/waffe0.pdf>

**Spielzeugwaffen im Kindergarten – Eine kritische Bestandsauf-
nahme von Meinungen und Theorien**
2005 / Susan Dörfler / Diplomarbeit Otto-Friedrich-Universität
Bamberg / Grin Verlag
ISBN: 978-3638562713

Forschungsberichte

**KIM-Studie 2012 - Kinder + Medien, Computer + Internet
Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in
Deutschland**
Mai 2013 / Peter Behrens et. al. / mpfs – Medienpädagogischer
Forschungsverbund Südwest, Stuttgart
http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM_2012.pdf

**Kriminalitätsfurcht, Strafbedürfnisse und wahrgenommene
Kriminalitätsentwicklung - Ergebnisse von bevölkerungsrepräsen-
tativen Befragungen aus den Jahren 2004, 2006 und 2010**
2011 / Dirk Baier et. al. / Kriminologisches Forschungsinstitut
Niedersachsen E.V. / Forschungsbericht Nr. 117
http://kfn.de/wp-content/uploads/Forschungsberichte/FB_117.pdf

**Kinder sehen den Krieg - Die Sicht der Kinder auf den Krieg im
Irak und die Fernsehberichterstattung**
2003 / Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und

Bildungsfernsehen (IZI)
<http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/forschung/krieg.htm>

Internetpublikationen

**Spiel und Spielzeug auf der Schwelle eines neuen Zeitalters
oder: Quo vadis, Homo ludens?**
2001 / Hein Retter / International Council for Children's Play
2001 (Erfurt, 06.–08.06.01) / Technische Universität Braun-
schweig, Institut für Allgemeine Pädagogik
<http://www.iccp-play.org/documents/erfurt/retter.pdf>

Toys as discourse: children's war toys and the war on terror
13.01.2009 / David Machin a & Theo Van Leeuwen /
Cardiff University, UK & University of Technology, Australia
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17405900802560082>

**Infoset „Medienkompetenz und Medienpädagogik in einer sich
wandelnden Welt“: Gewalt und Fernsehen**
2010 / Hrsg.: Thomas Rathgeb & Peter Behrens /
mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
http://www.mpfs.de/fileadmin/Infoset_neu/Infoset_Gewalt.pdf

Battles Over Media Violence Move To a New Frontier: the Internet
18.11.1996 / Gloria Goodale / The Christian Science Monitor
<http://www.csmonitor.com/1996/1118/111896.feet.feet.1.html>

**Effekte gewaltorientierter Computerspiele bei Kindern: Wirkme-
chanismen, Moderatoren und Entwicklungsfolgen**
2003 / Clemens Trudewind & Rita Steckel / Zeitschrift für
Familienforschung, 15. Jahrg., Heft 3/2003, S. 238-271
<http://www.zeitschrift-fuer-familienforschung.de/pdf/2003-3-trudewind.pdf>

Wenn Kinder nach dem Tod fragen

2010 / Melanie Maksim und Roswitha Sommer-Himmel /
www.familienhandbuch.de

Kleine Revolverhelden - Warum Jungen lieber mit Waffen spielen als Mädchen

2006 / Annette Göder / mobile – Das Elternmagazin für die Kindergartenzeit
http://www.mobile-elternmagazin.de/erziehung/entwicklung/details?k_o

Rollenspiele: Spielend hinein in die Welt der „Großen“ (3-6 Jahre)

2013 / kindergesundheit-info.de / Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
<http://www.kindergesundheit-info.de/themen/spielen/3-6-jahre/rollenspiel/>

Abbild kindlicher Realität - Warum spielen Kinder mit Gewaltspielzeug

2012 / Institut für Friedenspädagogik Tübingen e.V. / Berghof Foundation Operations GmbH
<http://www.friedenspaedagogik.de/content/pdf/2081>

„Das Spiel ist der Beruf jedes Kindes!“ Das kindliche Spiel als Selbsterfahrungsfeld und Bildungsmittelpunkt für Kinder

k. A. / Armin Krenz / Hrsg. Martin R. Textor / Deutsches Grünes Kreuz
<http://www.kindergartenpaedagogik.de/2100.html>

Kriegsspielzeug – (k)ein Grund zur Sorge

k. A. / Günther Gugel, Institut für Friedenspädagogik Tübingen e.V.
www.frieden-fragen.de

Gewalt bei Kindern und Jugendlichen

k. A. / www.forum-jugendschutz.de

Ist Kriegsspielzeug harmlos?

k. A. / Günther Gugel / Institut für Friedenspädagogik Tübingen e.V.

TV Bloodbath: Violence on Prime Time Broadcast TV

k. A. / Parents Television Council
<http://www.parentstv.org/ptc/publications/reports/stateindustryviolence/main.asp>

Kinder konstruieren ihre Wirklichkeit - Wie kreatives Rollenspiel und fantastische Gefährten die Entwicklung von Kindern unterstützen

k. A. / Lena Sophie Kaiser · Norbert Neuß

Zeitungsartikel

75 Jahre Lego – Es musste ein Ruck durch Legoland gehen
17.05.2010 / von Moritz Jäger / Süddeutsche Zeitung

Am Ende siegt die Emotion

07.12.2008 / Georg Giersberg / Frankfurter Allgemeine Zeitung

Amerikas tödliches Problem mit den bunten Waffen

03.05.2013 / Hannes Stein / Die Welt

An der Spielzeugfront

2009 / Thomas Rübke / Süddeutsche Zeitung Magazin, Heft 14/2009

Aufregung um eine Spielfigur - „Er ist ein Held und ein Helfer“

18.04.2011 / Malte Conradi / Süddeutsche Zeitung

Barbie oder ein Puppenheim

18.04.2013 / Claire Horst / Jungle World Nr 16

CAMPAIGN OF THE MONTH: Nerf

29. 04.2013 / Dominic Sacco / ToyNews

<http://www.toynews-online.biz/news/38716/CAMPAIGN-OF-THE-...1>

Disney kauft Star-Wars-Produzenten Lucasfilm

31.10.2012 / FAZ

Erfolgreich aber unglücklich – UNICEF-Studie zu Kindern in Industrieländern

10.04.2013 / Tagesschau.de
<http://www.tagesschau.de/inland/unicef-kinder-glueck100.html>

Experte hält nichts von Totalverbot von Spielzeugwaffen

03.02.2013 / Schwarzwälder Bote

Falls Sanierung scheitert – Lego schließt Verkauf an Investoren nicht aus

19.05.2010 / Gerhard Fischer / Süddeutsche Zeitung

Frauenpower erobert die bunte Playmobil-Welt

01.02.2013 / www.nordbayern.de

Gefahr für Kinder: 8000 Morde bis zum Ende der Grundschule

04.02.2008 / Merkur

„Gefühlte“ Kriminalität nimmt zu

30.07.07 / Hamburger Abendblatt

Genug geballert

21.12.2012 / Jan Bojaryn / Süddeutsche Zeitung

Geschlechterkampf, nächste Runde

17.10.2010 / E. Dostert / Süddeutsche Zeitung

Geschlechterrollen in der Schule - Faul, fähig, Junge

11.04.2013 / Birgitta vom Lehn / Frankfurter Allgemeine Zeitung

Gewalt ist oft die halbe Miete - Klaus Otto im Gespräch mit Medienwächter Schneider (Chef der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten)

02.05.2002 / Klaus Otto / Süddeutsche Zeitung

Gewalt erlaubt?! - Anmerkungen zur kontroversen Debatte um Ego-Shooter

05.2012 / David Pölka, Aline Seywald und Markus Karstädter / Newsletter der Initiative für wertorientierte Jugendforschung, Nr. 16

Gewalt gegen Kinder hat deutlich abgenommen

24.05.2013 / dpa / TLZ (Thüringer Landeszeitung)

Hasbro makes ‚biggest marketing investment‘ in Nerf

04. 09.2012 / Dominic Sacco / ToyNews

<http://www.toynews-online.biz/news/37081/Hasbro-makes-biggest-mar>

„Ich mach‘ Schaschlik aus dir!“

12.10.2012 / Christian Weber / Süddeutsche Zeitung

Jugendliche spielen anders

01.02.2012 / Timo Ktowski / Frankfurter Allgemeine Zeitung

Kein Sparzwang - Konsum im Kinderzimmer

19.05.2010 / Süddeutsche Zeitung

Killerspiele - Wie Pornos

19.05.2010 / Markus C. Schulte von Drach /

Süddeutsche Zeitung

Kinder im Star-Wars-Rausch - Im Sog des Sternenkosmos

13.10.2012 / Barbara Hordych / Süddeutsche Zeitung

Knapp 17 Prozent Marktanteil für LEGO Steine

LEGO DACH: LEGO Friends und LEGO Ninjago Sets sorgten für

ein steinreiches Jahr

Januar 2013 / finaznachrichten.de

Krise im Legoland

23.10.2004 / Gerhard Fischer / Süddeutsche Zeitung

Langzeitstudie: Gewaltspiele machen im Alltag aggressiver

09.10.2012 / Waltraud Messmann / Neue Osnabrücker Zeitung

Lego feiert - mit Star Wars zum Gewinn

17.05.2010 / Süddeutsche Zeitung

Lego-Produktlinie für Mädchen – Gender-Ghetto in Pink und Lila

28.02.2012 / Christopher Pramstaller / Süddeutsche Zeitung

Lego bricht wieder Rekorde zu Weihnachten

22.11.2012 / dpa-FAX / t-online.de

http://www.t-online.de/wirtschaft/unternehmen/id_61018950/lego-bricht-wieder-rekor

Lego: Spielzeughersteller baut weltweiten Marktanteil aus

12.03.2012 / KunststoffWeb

http://www.kunststoffweb.de/ki_ticker/Lego_Spielzeughersteller_baut_weltweiten_M

LOS ANGELES (Hollywood Reporter) - The Force was strong for

Cartoon Network as „Star Wars: The Clone Wars“ became the channel’s most-watched series premiere ever.

06.10.2008 / Kimberly Nordyke / Reuters.com

Lucasfilm geht an Disney - Star Wars hätte Chancen auf den Dax

31.10.2012 / Alexander Armbruster /

Frankfurter Allgemeine Zeitung

Neue Studie: Zu viel TV bringt Kinder später in den Bau

19.02.2013 / Focus

Not Always Fun and Games

08.02.2013 / Jesse McKinley and Matt Richtel / The New York Times

So gewalttätig ist die deutsche Jugend wirklich

17.03.2009 / Freia Peters und Martin Lutz / Die Welt

Spielwarenbranche - Lego überwindet die magische Grenze

01.02.2012 / Timo Kotowski / Frankfurter Allgemeine

Spielzeug - Kampfmaschinen im Kinderzimmer

19.05.2010 / Titus Arnu / Süddeutsche Zeitung

SPIELZEUGHERSTELLER Playmobil verliert Marktanteile

26.01.2012 / Thomas Magenheimer-Hörmann / Berliner Zeitung

Spielzeug zu Fernsehserien lässt sich gut verkaufen

03.02.2011 / Georg Giersberg / Frankfurter Allgemeine Zeitung

Star Wars-Trend - Die dunkle Seite der Kinderzimmer

04.02.2012 / Katharina Mütter / Süddeutsche Zeitung

Star Wars - Untergang des Abendsterns

13.05.2005 / Dietmar Dath / FAZ

Studie: Gewalt-Spiele machen mit der Zeit aggressiver

10.10.2012 / AFP / N24.de

<http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Netzwelt/d/1638998/studie-gewal>

Studie - Aggressive Kinder mögen brutale Computerspiele

10.10.2011 / Hamburger Abendblatt /

Trophäen für die jungen Jäger

12.07.2011 / Timo Kotowski / Frankfurter Allgemeine Zeitung

TV-BRUTAL - Blutige Bilder im Nachmittags-Fernsehen

17.03.2013 / Bild Zeitung

<http://www.bild.de/unterhaltung/tv/tv/fernseher-am-nachmittag-aus-29542222.bild.html>

Mehr soziale Ungleichheit führt zu mehr Gewalt

Soziologe: Bildungsoffensive wird das Problem nicht lösen

Helmut Thome im Gespräch mit Jan-Christoph Kitzler

16.10.2012 / Ortszeit / Deutschlandradio Kultur

Videospiele als Leitmedium der Gegenwart

21.03.2006 / Tobias Moorstedt / Süddeutsche Zeitung

Von Pädagogen empfohlenes Spielzeug - Sand, Wasser, Matsch

07.05.2012 / Cathrin Kahlweit / Süddeutsche Zeitung

Vorsicht Bildschirm! - Fernsehen vermüllt die Köpfe der Kinder

27.08.2005 / Manfred Spitzer / Berliner Zeitung,

Weltraum-Saga Die bunte Bedrohung

14.08.2008 / Achim Fehrenbach / Tagesspiegel

Fernsehsendungen

Ich + Du = Wir – Von Empathie und Mitgefühl

2011 / Buch und Regie Daniela Agostini / Bayrischer Rundfunk

Im Auftrag von BRalpha

Quarks & CO – Thema Verbrechen

30.4.2013 / Quarks & CO / WDR Fernsehen

http://www.wdr.de/tv/quarks/sendungsbeitraege/2013/0430/007_verbrechen_macht_der_schlagzeilen.jsp

Wie viel Bildschirm verkraften unsere Kinder?

2007 / Quarks & Co / WDR Fernsehen

Radiosendungen

Die Rosaphase ist eine Einstiegsdroge - Stevie Meriel Schmiedel

von der Initiative Pink stinks Germany

26.3.2013 / Radiofeuilleton / Deutschlandradio Kultur