

Ladislav Köppl, Prag

Spielzeug als Prestigesymbol?

Spielmittel stellen Gebrauchsgegenstände dar, bei denen der Konsument – genauer gesagt: der Käufer – in der Regel nicht identisch ist mit dem Nutzer. Sie werden größtenteils von Erwachsenen für Kinder erworben, und der Handel, der durch seine Anforderungen an die Produktion die Gestaltung beeinflusst, widmet den Ansprüchen erwachsener Konsumenten bedeutend größere Aufmerksamkeit als den Bedürfnissen von Kindern. Spielzeug muß also zwei wesentliche Filter passieren, ehe es die Kinder erreicht: die spezifischen Interessen des Handels und die Konsumansprüche von Erwachsenen.

In der ČSSR weist der Umsatz von Spielmitteln steigende Tendenz auf: 1970 wurde für etwa 550 Millionen Kčs Spielzeug verkauft, fünf Jahre später bereits für 1,042 Milliarden Kčs. Trotz dieses raschen Anstiegs bietet ein Blick auf das Gesamtangebot (das demjenigen in der DDR sehr ähnlich ist) keinen Anlaß zur Zufriedenheit. Nach Angaben der Handelsorgane umfaßt das Spielzeugsortiment in der ČSSR rund 1800 Positionen. Das scheint viel zu sein, bei näherem Zusehen zeigt sich jedoch, daß auch ein Sortiment dieses Umfangs nicht den Bedarf an den 600 Grundtypen von Spielmitteln zu decken vermag, wie sie durch die Internationale Gesellschaft

für kindliches Spiel (ICCP) festgelegt wurden.

Der quantitative Anstieg des Spielzeugumsatzes war in den vergangenen Jahren von einer raschen Zunahme des Anteils an aufwendigen mechanischen Spielmitteln begleitet, wie sie für Kinder über zehn Jahre gewiß ihre Berechtigung haben. Spielzeug aber für dieses Alter nimmt weitgehend den Charakter polytechnischer Hilfsmittel an. Seine Nützlichkeit für kleinere Kinder ist umstritten.

Die Nachfrage nach anspruchsvollem mechanischem Spielzeug – das Kindern oft ohne Rücksicht auf deren Alter in die Hand gegeben wird – wird durch die Art und Weise beeinflusst, wie der Kauf zustande kommt. In Gesprächen darüber, welche Spielmittel sie beim Einkauf bevorzugen, bemühen sich die meisten Erwachsenen, ihre Motivationen rational darzustellen. Sie betonen vor allem funktionelle Eigenschaften, daneben werden die das Spiel stimulierende Wirkung von Spielzeug, dessen realistisches und schönes Aussehen und ähnliches hervorgehoben. Der Kauf selbst jedoch ist in starkem Maße impulsiv bestimmt; 66 Prozent der im Jahre 1969 befragten Konsumenten kauften Spielmittel rein spontan – entsprechend dem Eindruck, den ein angebotenes Spielzeug bei ihnen hervorgerufen hatte.

Eine wesentliche Komponente für die Kaufmotivation, namentlich bei kostspieligen mechanischen Spielmitteln, ist das Prestige des Konsumenten, die Möglichkeit, eine positive Einstellung zu Kindern zu demonstrieren, vor allem im Hinblick auf die soziale Umwelt des Kindes. Als häufigste „irrationale“ Motivation für den Kauf eines teuren Spielzeugs erwies sich bei den befragten Eltern die Absicht, „dem Kind einen Ausgleich für fehlende Zeit und Fürsorge zu bieten“¹ und auf diese Weise den Vorwurf zu kompensieren, daß die Eltern den Kindern nicht genügend Aufmerksamkeit widmen.

Auch Kinder lassen sich bei der Auswahl von Spielzeug größtenteils von äußeren Effekten leiten; in ihren Spielen befassen sie sich jedoch viel intensiver mit solchen Spielmitteln, die auf den ersten Blick nicht so attraktiv wirken.² Die Teilnahme von Kindern an der Auswahl ihres Spielzeugs erwies sich als relativ gering. Theoretisch machen zwar 58 Prozent der Eltern die Auswahl von Spielmitteln teilweise oder völlig vom Wunsch des Kindes abhängig, Berechnungen zufolge hatten jedoch 60 Prozent der Kinder beim Einkauf ihres jeweils jüngsten Spielzeugs keine Möglichkeit, aktiv in die Auswahl einzugreifen.³ Diese Tatsache ist um so relevanter, als 1969 der Einkauf von

In der ČSSR gestaltetes Holzspielzeug für Zwei- bis Vierjährige

Auto und drei Wagen zum Ziehen
Gestalter: Marie Hozmanová

