LEITARTIKEL

Von Rasmus Buchsteiner

Scheuers Show mit der Steuer

Andreas Scheuer liebt die ganz große Schlagzeile, das mediale Feuerwerk. Was läge da näher, als kurz vor dem Osterreiseverkehr eine Forderung zu platzieren, die für Millionen Bahnkunden wie eine Verheißung wirkt; eine Entlastungsbotschaft, die auch jene beschwichtigen soll, die in ihm den großen Klimaschutzbremser sehen? Mit großer Geste schwingt sich der Verkehrsminister zum Vorkämpfer für billigere Bahntickets auf. Mit einem alten Vorschlag.

Sein Vorstoß, die Mehrwertsteuer auf Fahrten im Fernverkehr zu halbieren, wirkt zunächst einmal wie eine Alibiforderung – gedacht, um auch einmal Applaus von anderer Seite zu bekommen, etwa von den Grünen. Dabei ist das Ganze erst einmal nichts anderes als ein dünnes Versprechen. Schwer durchzusetzen beim Finanzminister, weil die Spielräume im Bundeshaushalt angesichts abflauender Konjunktur geringer geworden sind. Nur wenige Wochen ist es her, dass Scheuer eine Milliarde Euro zusätzlich als Subvention für E-Auto-Ladestationen forderte. Der Minister war damit auf allen Kanälen. Nur gehört hat man seitdem nicht mehr von der Idee.

Es wäre nicht verwunderlich, wenn die Debatte über den Mehrwertsteuerrabatt ähnlich schnell wieder in der Versenkung verschwinden würde. Zumal ja auch zu bedenken ist: Billigere Tickets führen keinesfalls dazu, dass die Bahn besser wird. Kein Zug erreicht pünktlicher sein Ziel, kein Kilometer Strecke wird zusätzlich gebaut, kein ICE neu gekauft, wenn die Fahrscheine plötzlich weniger kosten.

Die Bahn scheitert schon heute häufig an der Herausforderung, ihre Kunden pünktlich und zuverlässig ans Ziel zu bringen. Zusätzliche Reisende würden das Problem eher noch vergrößern. Und: Durch niedrigere Preise angelockte Fahrgäste wären angesichts des heutigen Zustands der Bahn sicher schnell frustriert und womöglich bald nachhaltig abgeschreckt.

> Die Bahn ist kaputtgespart und fährt am Limit.

Der halbierte Mehrwertsteuersatz für Fernreisen auf der Schiene ist der große Wiedergänger der Verkehrspolitik. Immer wieder gefordert, weil alle damit im Prinzip einverstanden wären. Dass Nahverkehr steuerlich anders bewertet wird als Fernverkehr, ist ja auch kaum zu erklären. Dennoch – wenige Verkehrsminister haben sich die Idee zu eigen gemacht. Keiner hat sie bislang umgesetzt. Wichtiger als das Preisversprechen wäre jedoch ein Verkehrsminister, der in Sachen Bahn ein neues Qualitätsversprechen abgibt. Scheuer darf nicht weiter zulassen, dass die zuletzt kaputtgesparte Bahn weiter am Limit fährt. Er muss deshalb die notwendigen Milliarden für eine Infrastrukturoffensive erkämpfen, mit der mehr Mobilität und mehr Güter auf der Schiene erst möglich werden.

KOMMENTAR

Von Andreas Niesmann

Und jetzt: Sparzeit

Inzwischen hat es auch der letzte Optimist erkannt: Der fast schon unheimliche Höhenflug der deutschen Wirtschaft, der seit mehr als neun Jahren andauernde Boom, er ist vorbei. Auch die Bundesregierung stellt sich jetzt dieser Realität und korrigiert ihre Wachstumsprognose nach unten. Mickrige 0,5 Prozent Wachstum erwartet das Wirtschaftsministerium in diesem Jahr noch. Wirtschaftsminister Peter Altmaier rechnet damit, weil er eine Belebung der Weltwirtschaft erwartet und nach der Vertagung des Brexits auf ein geordnetes Ausscheiden der Briten aus der EU setzt. Es ist das Prinzip Hoffnung, an das der Minister sich da klammert.

Die schlechten Nachrichten aus der Wirtschaft werden sich auf die Politik der schwarz-roten Bundesregierung auswirken. Weniger, weil Altmaier nun ein Moratorium für solche Gesetze fordert, die die Wirtschaft zusätzlich belasten. Die Bereitschaft seiner Kabinettskollegen, Prestigeprojekte zu verschieben oder gar aufzugeben, dürfte überschaubar sein. Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass auch diese Initiative des glücklosen Saarländers ohne große Folgen verpufft.

Eine andere Auswirkung der schlechten Wachstumszahlen aber werden die Koalitionäre spüren: Der Bundeshaushalt gerät unter Druck. Der Tag der Wahrheit kommt Anfang Mai, wenn die Steuerschätzer ihre neue Prognose veröffentlichen. Haushaltsexperten rechnen bereits damit, dass die Einnahmen des Staates im Vergleich zur Oktoberschätzung um einen zweistelligen Milliardenbetrag sinken werden. Geld für teure Koalitionskompromisse und zusätzliche Ausgabenprogramme wird es dann nicht mehr geben. Nach Jahren des Geldausgebens muss die Politik umschalten. Die neue Devise heißt: sparen.

Lizenz zum Spielen

Noch nie haben die Deutschen so viel Geld für Spielzeug ausgegeben. Der Milliardenmarkt verändert sich rasant. Im Kinderzimmer herrschen die Helden aus TV und Film, von „Paw Patrol“ bis zu Disneys „Eisprinzessin“ – doch für die Fantasie bleibt immer weniger Raum.

Minions, Minions, Minions: Spielzeugläden gleichen inzwischen Merchandising-Shops großer Hollywood-Studios. Immer noch sehr beliebt: Figuren aus dem Film „Minions“. FOTO: REVIERFOTO/DPA

Von Imre Grimm

Es gibt Momente, da kriegt selbst Tommy Krappweis schlechte Laune. Das liegt an dieser dummen Sache mit Bernd, dem Brot. Tommy Krappweis – grauer Pferdeschwanz, flinke Augen, sonniges Gemüt – ist Autor, Komiker und Scherzkeks vom Dienst. In den Neunzigerjahren war er mal Mitglied bei der Comedyshow „RTL Samstag Nacht“. Dann saß er eines Abends mit seinem Kumpel Norman beim Italiener. Auf dem Tisch stand ein Korb mit Brot. Krappweis nahm einen Stift und einen Quittungsblock und malte seinen Freund. Als Brot. Sie nannten das Werk „Bernd“. Es war die Geburtsstunde einer Kultfigur.

Aber dann machte Krappweis einen Fehler. Er überließ die Rechte an „Bernd, das Brot“ dem ZDF. Man könnte sagen: Er war jung und dachte nicht an Geld.

„Manchmal weine ich nachts in meine Kissen“, sagt Krappweis heute. Er steht im Saal des Maritim-Hotels in Köln und könnte längst ein reicher Mann sein. Reich geworden mit Kaffeetassen, Apps und Kuschelbroten. Das große Geld aber machen hier heute andere. Es ist der „Tag der Lizenzen“. Hunderte Spielzeugexperten sitzen hier. Disney ist vertreten, Mattel, Hasbro, die Vermarkter von „Batman“, „Peppa Wutz“, „Feuerwehrmann Sam“, „Paw Patrol“. Zwei Männer mit „Bibi & Tina“-T-Shirts in XXL beißen in bunte Barbie-Cupcakes.

Quengelraffinesse der Kinder

Es ist ein Treffen der Verführer. Aber ihre Mission ist nicht die Verführung zum Spielen. Es ist die Verführung zum Kaufen. Hier sitzen keine Pädagogen. Hier sitzen gewiefte Stimulanten, die genau wissen, was Kinder wollen. Im Grunde ist die Sache einfach: Eltern lieben Holz. Kinder lieben Plastik. Und die Spielzeughersteller lieben das Geld der Eltern und die Quengelraffinesse der Kinder.

Noch nie haben die Deutschen so viel Geld für Spielzeug ausgegeben. 3,1 Milliarden Euro waren es im vergangenen Jahr, 800 Millionen mehr als vor zehn Jahren. Die Geburtenrate sank über die Jahre. Der Spielzeugumsatz stieg. Immer weniger Kinder bekommen immer teureres Spielzeug – mancher Soziologe sieht darin auch das schlechte Gewissen einer alternden Gesellschaft gegenüber den letzten Minderjährigen. Die Folge ist Chaos im Kinderzimmer: Ein zehnjähriges Kind in England besitzt heute im Schnitt 238 Spielzeuge, in Deutschland dürfte es ähnlich aussehen.

> Hier wird vieles mit viel Druck auf den Markt geballert.
>
> **Tommy Krappweis,** Komiker und Autor

Und die Zeiten, zu denen es zu Ostern ein paar bunte Eier gab, sind vorbei. Das höchste Fest der Christenheit ist als „zweites Weihnachten“ zum stabilen Konsumanlass geworden. 75 Prozent der Deutschen beschenken auch zu Ostern jemanden. Der deutsche Spielzeugmarkt wandelt sich. Jeder fünfte Euro – 22 Prozent also – geht inzwischen für sogenannte Lizenzware über den Ladentisch: Spielzeug mit den Logos und Figuren aus Fernsehen und Kino. Vor zehn Jahren waren es noch 16 Prozent. Hersteller bezahlen viel Geld dafür, weltweit bekannte Figuren verwenden zu dürfen. Knapp 20 Milliarden Euro kassieren Lizenzgeber pro Jahr weltweit – ein Viertel davon landet allein bei Disney.

Puzzle mit den Figuren aus dem Film „Eisprinzessin“: Disney kassiert für die Verwendung Milliarden. FOTO: HERSTELLER

Was wird zum Schulhofhit?

Auch deutsche Spielzeugläden gleichen inzwischen Merchandising-Shops großer Hollywood-Studios: „Cars“-Bettwäsche (24,99 Euro), der „Paw Patrol“-Adventskalender (21,99 Euro), der „Star Wars Millennium Falcon“ von Lego (749,99 Euro), der „Ghostbusters“-Cadillac vom Playmobil (32,99 Euro), der „Eisprinzessin“-Kinderkosmetikkoffer mit Disneys Anna und Elsa (24,99 Euro), der „Bibi & Tina“-Pferdehof (49,99 Euro). Und natürlich Minions, Minions, Minions – auf Schulranzen, Nachttischlampen, Brotdosen, Zahnbürsten, Lavalampen, Luftballons und WMF-Kinderbesteck. Und die größte deutsche Kinderzeitschrift ist nicht etwa „Geolino“ oder „Dein Spiegel“, sondern das „Lego Ninjago Magazin“ mit 181 000 verkauften Exemplaren – im Kern ein Werbeheft.

„Die Minions sind so langsam durch“, sagt Werner Lenzner. „Dieses Jahr ist das Jahr des Lamas.“ Lenzner ist beim Fürther Spielwarenhersteller Simba Dickie („Bobby-Car“) für Lizenzen zuständig, beobachtet mit zehn Kollegen die Themenwelten der Traumfabriken oft schon Jahre im Voraus: Was wird zum Schulhofhit? „In Deutschland haben es Lizenzprodukte schwerer als anderswo“, sagt er. „Wir haben weniger Kindersender.“ Das bedeutet: weniger Kinderwerbung. Und der TV-Marktführer, der Kinderkanal, ist zu 100 Prozent werbefrei.

Ausgerechnet Lego, der Erfinder des Klickbausteins als kreativer Keimzelle des kindlichen Gestal-

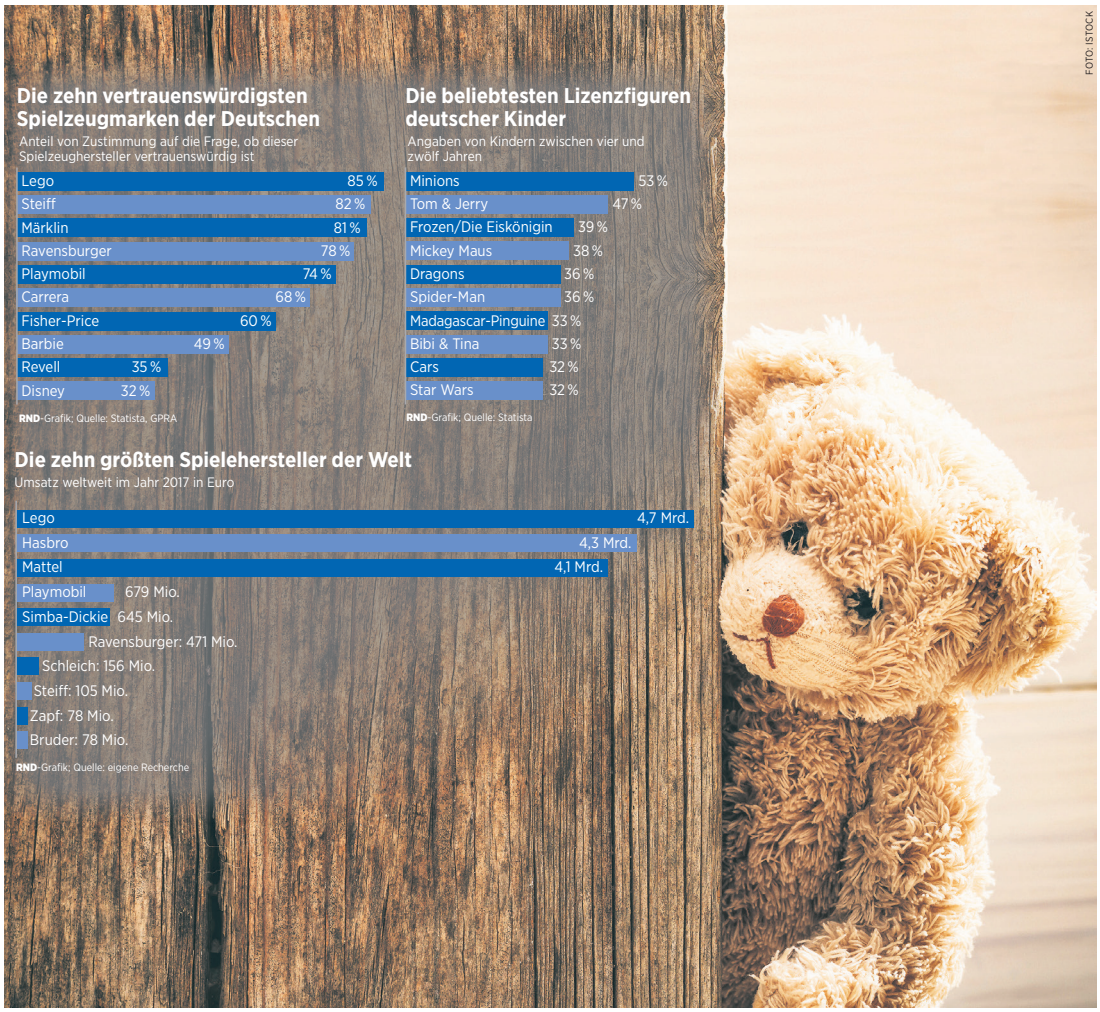

FOTO: ISTOCK

tungstriebs, hat das Lizenzgeschäft zum Exzess getrieben, zuletzt vor allem mit „Star Wars". Playmobil ist vergleichsweise spät eingestiegen: Erst seit 2017 versucht Geobra Brandstätter, mit „Ghostbusters" oder den „Dragons" ein Stück vom Kuchen zu ergattern, in diesem Jahr kommt „Heidi" dazu. Man spricht von einem „breiteren Markenerlebnis". Im Kern geht es aber natürlich um ein breiteres Umsatzerlebnis. Nach Vampiren, Hexen, Feen, Einhörnern und Superhelden geht der Trend jetzt in Richtung Meerjungfrauen. Playmobil eröffnet eine ganze „Magical Mermaid World" mit „fantasievollen Wasserpflanzen" und sich „elektrisch öffnenden Muscheln". Die Meerjungfrau als geschlechtsloses Zwischenwesen, das seinen Ursprung als Sexfantasie darbender Seeleute zugunsten einer neuen Identität als unschuldige Träumerin abgestreift hat, passt blendend zum puritanischen Zeitgeist – multifunktionale Kämmfrisur inklusive.

Blinken auf Knopfdruck

Der größte Vorteil bekannter Lizenzfiguren für die Industrie: „Die Marken sind bereits positiv aufgeladen, die Geschichten enthalten eine vertraute Botschaft", sagt Lenzner. „Die Kinder sehen die Produkte im Spielwarenladen und assoziieren positive Erlebnisse damit – das löst den Kaufwunsch aus." Bereits aufgeladen? Kaufwunsch? Das sind Reizwörter für Entwicklungspsychologen. Sie klagen: Was heute in den Spielzeugläden steht, lässt kaum noch Raum für Kreation und Fantasie. Es sind keine Anregungen, es sind fertige, detailüberladene Nachbildungen. Es sind Drohnen, Puppen und Renn-Buggys, die auf Knopfdruck blinken, brummen und sich bewegen. Es sind Ninjago-Legofiguren, denen der Konzern bereits einen Namen, feste Charakterzüge und Talente verpasst hat.

Das ist die Crux beim Spielzeugkauf: Kinder und Eltern wollen nicht dasselbe. Eltern kaufen gern mit Liebe gestaltete Kreativ-Pappsets, nostalgische Knuddelpüppchen, die Bilderbücher ihrer eigenen Kindheit und Vintage-Brummkreisel wie aus dem „Struwwelpeter". Kinder wollen, dass es piepst, scheppert und flackert. Und die Industrie weiß das. Kinder gelten als die schnellsten Impulskäufer der Welt. Wenn sie bloß eigenes Geld hätten.

22

Prozent der Spielwaren in Deutschland sind Lizenzprodukte aus Film und Fernsehen.

30

Prozent sind es in Großbritannien und den USA.

3,1

Milliarden Euro gaben die Deutschen 2018 für Spielzeug aus – so viel wie nie zuvor.

Spielen heißt aber: die Welt begreifen lernen. Das Spielen als „Jonglieren mit der Wirklichkeit" (Bernward Thole, Gründer des Deutschen Spiele-Archivs) gehört zum Menschsein. Die griechische Mythologie glaubte, dass die Götter das Spiel erfanden. Spielen sei „die erste Poesie des Menschen", befand der Dichter Jean Paul – „Essen und Trinken sind seine Prosa". Noch immer gilt Deutschland als konservatives Spielzeugland. Brettspiele verkaufen sich weiterhin gut, die analogen Klassiker bleiben erfolgreich: Schleich und Ravensburger, Märklin und „Mensch ärgere dich nicht".

Was aber, wenn die Spielwelten einer modernen Kindheit in sich geschlossene Merchandising-Kosmen globaler Entertainmentmultis sind? Dann leidet die Ausbildung emotionaler Intelligenz. Schon in Michael Endes „Momo" galt die sprechende Puppe BibiGirl als Inkarnation des Bösen. Verglichen mit der quietschbunten Gegenwart aber war Bibi-Girl ein Unschuldslämmchen. Sprechende Puppen haben heute nicht selten eine direkte digitale Verbindung zu amerikanischen Servern.

Lebenszyklus wie ein Keks

Zwar schreibt die Spielzeugindustrie gern „pädagogisch wertvoll" auf ihre Produkte, weil Eltern reflexhaft auf derlei Schmuckvokabeln reagieren. In Wahrheit aber taugen sie immer weniger als Anker für Fantasien. „Das Spiel ist der Königsweg des Denkens", sagte die Kulturwissenschaftlerin Donata Elschenbroich („Das Weltwissen der Siebenjährigen") in der „Zeit". Der britische Autor Tom Hodgekinson („Ratgeber für faule Eltern") stellt gar die These auf, dass der „Raubtierkapitalismus der westlichen Gesellschaften" seinen Nachwuchs regelrecht zu Unmündigkeit und Wegwerfdenken erziehe. Ein Spielzeug hat in diesem System kaum einen längeren Lebenszyklus als ein Keks.

Aus dem Kino ins Kinderzimmer – für Hunderte Euro: Der „Star Wars Millennium Falcon" von Lego. FOTO: HERSTELLER

Auf der Bühne beim „Tag der Lizenzen" tanzt jetzt ein dickes, schmutzigweißes Einhorn mit Regenbogenmähne. Es heißt Pummeleinhorn. Es ist eine Erfindung von Stephanie Engel, ein Hit bei Frauen ab 25, quasi die nächste Diddl-Maus. Tommy Krappweis hat ein Pummeleinhornhörspiel für Amazon und Audible erdacht. Deshalb ist er hier. Es könnte sein, dass das Pummeleinhorn für ihn wird, was Bernd das Brot nie wurde: nicht bloß Sympathieträger, sondern auch Geldmaschine. Im Prinzip eigne sich das Einhorn für fast alles, wirbt die Familienfirma. Kleidung, Nahrung, Duschgel. Da geht was.

„Hier wird vieles mit viel Druck und viel Professionalität auf den Markt geballert", sagt Krappweis mit Blick auf die Industrievertreter. Sein Lieblingsspielzeug aus der eigenen Kindheit aber war ein anderes. Eines, das der Fantasie noch Raum ließ. „Das war Lego", sagt er. „Das gelbe Schloss hatte ich gleich zweimal." Kein komplexes Set, sondern einfach bunte Steine. Seine Augen leuchten.

Gewiss, die alte Teddybär-und-Blechauto-Idylle ist nur noch eine sentimentale Erinnerung der Großväter. Aber: Eine Decke kann ein Umhang sein, eine Höhle, ein Hüpfkissen eine Wolke, ein See oder der Himmel. Eine „Fisher-Price-Spieltoilette mit lustigen Sätzen und Musik" dagegen ist und bleibt eine „Fisher-Price-Spieltoilette", Musik hin oder her.

Der Teddybär wird noch immer verkauft. Bei Amazon steht er auf Platz 12 948 bei den Plüschtieren. Aber die Kuschelbestseller sind andere: die Hündchen aus „Paw Patrol" – und das Lama aus dem Computerspiel „Fortnite".

> „Die Kinder sehen die Produkte im Spielwarenladen und assoziieren positive Erlebnisse damit.
>
> **Werner Lenzner,** Spielwarenhersteller, über die Verwendung von Filmfiguren auf Kinderspielzeug

Was ist gutes Spielzeug?

Die Initiative „spiel gut" testet seit über 60 Jahren neue Produkte

Frau Palm-Walter, Sie testen und bewerten seit 30 Jahren Spielzeug. Was haben Sie gegen Barbie?
Gegen die Spielfigur an sich haben wir erst mal nichts.

Sie findet sich aber nicht auf der Empfehlungsliste Ihrer Initiative „spiel gut".
Weil wir etwas gegen das Weltbild haben, für das Barbie steht. Sie verkörpert eine Modelwelt, Schlankheitskult und Konsumverhalten. Deshalb haben wir sie auch gar nicht in unsere Tests aufgenommen.

Was macht für Sie ein gutes Spielzeug aus?
Dass es sicher ist, umweltverträglich, haltbar, und dass es für lange Zeit immer neue Spielmöglichkeiten bietet. Vor allem aber geht es uns darum, dass Spielzeug die Fantasie der Kinder anregt und ihnen Anregungen gibt, aktiv zu werden und sich selbst auszuprobieren, statt nur Vorgegebenes abzuarbeiten.

Also besser einen Grundbaukasten schenken statt eines bestimmten Modells, das nachgebaut werden muss?
Zum Beispiel, ja.

Das sehen Kinder leider oft anders. Sind wir Erwachsenen da machtlos?
Nein. Das ist auch eine Frage der Darstellung und der Alternativen, die man dem Kind lässt. In einer überbordenden Spielwarenabteilung wird es tatsächlich meist zu dem greifen, was sich blinkend, laut und bunt in den Vordergrund drängt. Aber ich würde gerade kleinere Kinder dorthin auch nicht mitnehmen, weil sie da überfordert sind.

Und wenn sich Kinder partout mit aller Macht das „Falsche" wünschen?
Das bleibt natürlich die Entscheidung jedes Schenkenden. Und man kann auch mal pragmatisch sein, wenn sich die Kinder sonst zum Beispiel im Kindergarten ausgeschlossen fühlen. Aber ich wäre immer dagegen, gegen die eigenen Überzeugungen und Werte zu schenken. Ich habe selbst drei Kinder und drei Enkelkinder. Man muss nicht allem nachgeben. Und Schenken kann ja auch immer ein Anlass sein, mit den Kindern im Gespräch zu bleiben, zu erklären, gemeinsam zu spielen.

Wie testet „spiel gut" Spielzeug?
Zunächst testen Kinder für uns, in Horten, Kindergärten und Familien. Danach schauen sich unsere Experten das Spielzeug an, ein Team aus Ärzten, Biologen, Erziehern, Architekten und anderen.

Ihre Initiative testet seit 1954. Dennoch kommt Jahr für Jahr mehr schlechtes Spielzeug in die Läden.
Ja, leider. Das ist schon frustrierend. Aber es zeigt andererseits, wie wichtig unsere Arbeit ist. Wir machen auf jeden Fall weiter.

Interview: Thorsten Fuchs

Ingetraud Palm-Walter, Erzieherin, Vorstand der Initiative „spiel gut" e.V. (www.spielgut.de). FOTO: TOBIAS VOGT