



**University of
Zurich** UZH

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2022

Erzähltrend in Spielzeugwelten

von Holzen, Aleta-Amirée

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-229702>

Journal Article

Published Version

Originally published at:

von Holzen, Aleta-Amirée (2022). Erzähltrend in Spielzeugwelten. *BuchMaus*, 2022(1):23.

Erzähltrend in Spielzeugwelten

Spielen und Erzählen sind eng verbunden – zumindest gilt dies seit jeher für Miniaturspielzeug. Seit einigen Jahren ist nun in den Produktpaletten grosser Spielwarenproduzenten ein noch stärkeres Bestreben erkennen, ihre Spielwelten mit (multimedialen) Erzählwelten zu verzahnen. Ein Paradebeispiel ist Playmobil.

von Aleta-Amirée von Holzen

Puppen und Püppchen aller Art – von der Kartoffelpuppe über Barbie bis zum Lego-Ninjago – sind dazu gedacht, im Zentrum einer Geschichte zu stehen, die das spielende Kind um sie spinnt. Dieses Spielobjekt bereits ab Produktion mit narrativen Elementen auszustatten, gewann erst im 20. Jahrhundert an Bedeutung, ist heute aber ein wichtiger Teil der Arbeit von Spielzeugdesigner:innen. Sowohl in der Gestaltung wie auch mit Beschreibungen auf der Verpackung und über verschiedenste Kanäle erhalten Spielfiguren eine «back story», die etwa Beruf, Hobbys oder Gruppenzugehörigkeit umfassen kann.

Als Steigerung davon bezieht sich Merchandising-Ware konkret auf eine bestimmte fiktionale Erzählwelt und schliesst Spielwaren Multimediaverbünden an. Ein bekanntes Beispiel dafür ist Lego, das nach 2000 durch die «Harry Potter»- und «Star Wars»-Lizenznahme, heisst es, die Firmenpleite abwenden konnte.

Multimediale Spiel- und Storywelten

Obwohl es auch bei Playmobil stets Spielwelten gab und gibt, die mit typischen Figuren und Kulissen an populäre Genres – vor allem Abenteuer und Fantasy – angelehnt sind, galt lange als Firmendevis, kein Merchandising zu produzieren. Der 2018 verstorbene Firmenpatron Horst Brandstätter hatte dies in Interviews mehrfach bekräftigt und erklärt, dass Playmobil-Figuren deshalb auch keine Namen erhielten, weil ihnen das Kind den Charakter im Spiel verleihen sollte. Dass die Firma nun mit dieser Devise gebrochen hat, ist ein starkes Anzeichen dafür, dass der Trend der Narrativisierung im Spielzeugmarkt nicht mehr zu umgehen ist. So pflegt Playmobil seit 2017 mehrere Lizenznahmen, darunter «Drachenzämen leicht gemacht» und die Zeichentrick-Pferdeserie «Spirit Riding Free». Neben «Heidi» – passend zu der «Heidi»-Animationsserie von



Auch Playmobil verschränkt sein Spielzeug enger mit Erzählungen, hier zwei Figürchen aus der Ritterwelt «Novelmore» in der dazugehörigen Youtube-Animationsserie. © Playmobil 2021.

Studio 100 (2015–2020) – dürften Spielwelten wie «Ghostbusters», «Scooby-Doo» und «Back to the Future» indes vor allem nostalgische Erwachsene als Käufer:innen adressieren – so wird das Spielalter bei den neusten Lizenz-Coups, der U.S.S. Enterprise und der neuen «Astérix»-Welt (ab Juni), mit «0–99» angegeben.

Zudem weisen einige der neu entwickelten eigenen Spielwelten nun ebenfalls benannte Protagonist:innen auf, die mit einem Erzählkern verbunden werden und teils in mehreren Sets zu kaufen sind. Auf Spielzeugebene bleibt dies eine «back story», die nur an-, aber nicht auserzählen darf, damit genug Imaginationsraum für die Nutzer:innen bleibt (Heljakka 2013, S. 169, 249). Zu den neusten Versionen der Ritterwelt, «Novelmore», und der Feenwelt gibt es unterhaltsame animierte Serien mit gut zehnminütigen Folgen auf Youtube. Damit knüpft Playmobil nicht nur an bestehende intermediale Netze fantastischer Erzähluniversen an, sondern wirft sozusagen auch eigene Netze aus, um eine etwas ältere Kundschaft (bis zwölf statt bis zehn Jahre) anzusprechen. – Inwiefern diese narrativen Anregungen ins Spielen einfließen, bleibt freilich den Spielenden überlassen.

Literatur

Principles of Adult Play(fulness) in Contemporary Toy Cultures. From Wow to Flow to Glow.

Katriina Heljakka

Helsinki: Aalto University publication series Doctoral Dissertations 72, 2013, 266 S.

<https://galtodoc.aalto.fi/handle/123456789/11279>