

Spiel und Spielzeug auf der Schwelle eines neuen Zeitalters

Hein Retter

1. Das Spiel als Gegenstand der Erinnerungsverklärung

„Drei neue Straßen haben seit jener Zeit die Gestalt der Stadt so verändert, dass ich mich mit Mühe darin zurechtfinde... Die Priesterkoppel, wo ich durch meinen Papierdrachen Korrespondenz mit den Wolken pflog, ist jetzt mit einem Häusermeer bedeckt; wo ich sonst in jugendlicher Lust dem Ballspiele oblag, werden jetzt Bälle gegeben; der alte trauliche, in süßer Heimlichkeit verschlossene Bullenwinkel hat seine geöffneten Räume den Strömen des Verkehrs übergeben müssen, und der alte Bauhof mit seiner schönen großen Mistpfütze, in die ich zum Schrecken meiner guten Mutter regelmäßig jeden Winter ein oder mehrere Male mit dem Eise einbrach, ist zum fashionablen Westende der Stadt geworden, und wo wir Knaben früher im idyllischen Spiel mit den Kälbern, Lämmern und Füllen des alten Nahmacher umhersprangen, wird von den gebildeten Töchtern der Hautevolee jetzt Polkamazurka eingeübt“².

So beschrieb der niederdeutsche Schriftsteller Fritz Reuter (1810–1874) 1855 seine Kindheit in seiner Vaterstadt Stavenhagen. Erinnerungsverklärung der guten alten Zeit, in der Kinder noch richtig spielten, gab es also auch schon im 19. Jahrhundert. Seitdem liegt uns ihre Pflege besonders am Herzen.

Heute, in einer Welt voller Risiken, ist es üblich geworden, Vorträge über Kinderspiel und Medien zum Anlass für das Verkünden von Hiobsbotschaften zu nutzen. Als verantwortungsbewusste Eltern und Pädagogen sind wir darauf eingestimmt, den allgemeinen Niedergang der Spielkultur zu bedauern. Wir trauern um das Verschwinden jener Spiele, die wir Eltern und Großeltern in unserer Jugend auf der Straße mit Nachbarkindern noch gespielt haben. Ja, dieses ständige Fernsehen und Computerspielen der Kinder, dagegen muss man doch etwas unternehmen, stöhnen wir, um im nächsten Augenblick

den Fernseher einzuschalten: „Muss doch mal sehen, was in den Nachrichten kommt!“

Jedenfalls sind uns der hohe Medienkonsum und das offensichtliche Verschwinden traditioneller Straßenspiele wie „Hopse“, „Halli hallo“ oder „Murmeln“ ab und zu Anlass zur Bekundung *äußerster Sorge*. Und natürlich sollten wir angesichts dieses Themas hier und heute die Gelegenheit nicht ungenutzt lassen, die Lage wieder einmal als besonders ernst zu bezeichnen.

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

Dabei vergisst man, dass das Kinderspiel in den Ländern der westlichen Welt mit hohem Lebensstand in einer Weise gefördert wird, wie man es überall dort auf der Welt, wo die Menschen täglich ums Überleben kämpfen, gewiss nicht vorfindet.

Wo liegt das Problem? Das Problem hat direkt nichts zu tun mit unseren „Sündenböcken“ – *das Fernsehen, die Medien, das Computerspiel* –, sondern es liegt in den unbegrenzten *Wahlmöglichkeiten* innerhalb der Kommunikationskultur. Das Kinderspiel ist Teil einer traditionellen Kommunikationskultur mit begrenzten Auswahlmöglichkeiten. Spielen bedeutet ja im Grunde, motiviert sein, immer wieder dasselbe zu tun, immer wieder mit dem Ball, mit den Puppen oder etwa „Memory“ zu spielen.

Das eigentliche Problem der modernen Gesellschaft liegt im Bösen des Guten: im *Überfluss* der Wahlmöglichkeiten, mit denen uns die miteinander konkurrierenden Erlebnis- und Begegnungsmöglichkeiten konfrontieren. Wir geraten in Zeitnot und Terminstress. Anstatt einige wenige feste soziale Kontakte, haben wir eine Fülle verschiedener sozialer Interaktionen zu bewältigen.

Die neuen Formen sozialer Interaktion mittels Handy und Internet schaffen einerseits eine ganz neue Kommunikationskultur, andererseits fordern sie von uns erhöhte soziale Selektionsleistungen. Die Zahl derjenigen, mit denen wir kommunizieren und die Zahl der erlebnisorientierten Angebote, über die wir entscheiden müssen, ist so gewaltig, das unsere Zeitpläne hochkompliziert werden. Indem die Konsum- und Freizeitgesellschaft uns alle nur denkbaren Erlebnis- und Kommunikationsmöglichkeiten erschließt, verfügt sie gleichzeitig auch mehr und mehr über unsere Zeit.

Die Identifikation mit wechselnden Leitfiguren, Moden und Lebensstilen macht das Leben interessanter, aber die Konditionierung auf den Reiz des Neuen, führt schon bei Kindern zur Prägung einer Vielzahl von Bedürfnissen, die durch die kommerzielle Kinderkultur befriedigt werden und den Reiz traditioneller Spiele in den Hintergrund treten lassen. Ich möchte mein Thema im folgenden an der veränderten Rolle des *Spielzeugs* erläutern.

2. Spiel und Spielzeug im Sog der Medien

Das klassische Verständnis des Kinderspiels wurde bis in die letzten Jahrzehnte durch ein Spielwarenangebot realisiert, das aus zwei Gründen attraktiv war,

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

Was ist daraus geworden? Der geniale Rubik-Würfel ist heute völlig von der Erdoberfläche verschwunden, so dass man ihm einen Ehrenplatz in einem modernen Spielzeugmuseum geben muss.

Der Spielzeug-Gigant Lego aber hatte im letzten Jahr 1 Milliarde Kronen Verlust und muss drastische Sparprogramme fahren. Die Ursache dafür sehen

die Verantwortlichen bei Lego eindeutig in den Neuen Medien, die das Interesse der Kinder auf sich ziehen. Lego brauchte viele Jahrzehnte, damit es zum bekanntesten Markenspielzeug in Deutschland wurde. Die Teletubbies schafften es innerhalb von 12 Monaten, denselben, wenn nicht einen noch höheren Bekanntheitsgrad zu erreichen.

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

Die klassische Theorie des Kinderspiels betrachtet *Spielen* als „ein universelles, geradezu unverzichtbares Moment der Erfahrung von Kindheit“ (Hoppe-Graf/Oerter 2000, S. 231).

Doch die Veränderungen medialer Kommunikation wecken Zweifel, ob *Spielen* für Kinder heute tatsächlich noch eine *universale* Erfahrung darstellt. *Konventionelles* Spielen ist handelnder Umgang im dreidimensionalen Raum mit oder ohne Spielzeug, *modernes* Spielen ist *Agieren, Reagieren und Abreagieren* vor einem zweidimensionalen Bildschirm. Marcel Proust (1871–1922), der französische Schriftsteller, schrieb die letzten 15 Jahre seines Lebens an seinem epochalen Werk „Auf der Suche nach der verlorenen Zeit“ (*A la recherche du temps perdu*). Heute, fast 100 Jahre später, sind Spielpädagogen auf der Suche nach der verlorengegangenen *dritten Dimension* im Spiel. Sie gibt es nur noch im Kleinkindalter, denn später überwiegt eindeutig das Bildschirmspiel. Ist das eindrucksvolle graphische Layout der heutigen Computerspiele schon an sich faszinierend, so wirkt die lebensechte Verbindung von schnellem Szenenwechsel der Bilder, der Handlung und der Sprache für Kinder ungeheuer anziehend – hierin vergleichbar nur mit dem Aufforderungscharakter von Zeichentrickfilmen.

Bildschirmspiele werden von den Kindern als spannungsvolle Herausforderung aufgesucht und dienen gleichzeitig der Abreaktion der aufgenommenen Spannung. Es geht beim medialen Spielkonsum um mehr als nur um das Produzieren wechselnder Bilder, es geht vielmehr um das *Management der aktivierten Erregungsmuster*.

Dem steht allerdings nichts entgegen, innerhalb der Familie konventionelle Spielformen wiederzuentdecken. Jene persönlichen Beziehungen und sozialen Interaktionen, die die individuelle Mediation der Erfahrung ausblendet, sind im konventionellen Spiel selbstverständlich. Gerade weil das

größere Zeitquantum dem Bildschirmspiel gehört, bildet das Spielen in der Familie eine *qualitativ hochwertige* Alternative und hat auch heute durchaus eine Chance – wenn sich Eltern genug Zeit für ihre Kinder nehmen – und nicht ihren eigenen Beziehungsproblemen gefangen bleiben. Im Spiel kann – um mit M. Proust zu sprechen – ein Stück „*wiedergefundener Zeit*“ lebendig werden.

3. Spielzeug als Ideenträger für Konsum und Kultur – Schlüsselreize

Bezeichnenderweise sind die attraktivsten und ökonomisch erfolgreichsten Spielmittel heute diejenigen, deren Besitz nicht um einer bestimmten Spielbarkeit willen erstrebenswert ist. Pokemon-Karten dienen nicht, wie Skat- oder Quartettkarten dem Spiel, man will sie tauschen, besitzen und möglichst wertvolle Karten erwerben. Sie dienen nicht dem Spiel, sondern dem Besitzstreben, denn sie sind zum Statussymbol geworden, steigern das Selbstwertgefühl und die Wertschätzung innerhalb der Freundesgruppe.

War Spielzeug früher immer ein Gegenstand, dessen Wert allein in seiner Spielfunktion bestand, ist dies heute anders geworden. So wie die Gentechnik aus abgetriebenen menschlichen Föten das Zellmaterial gewinnt, um nach Wunsch der Auftraggeber ein bestimmtes Körperorgan zu produzieren, ist Spielzeug zum Rohstoff geworden, mit dem attraktive Ideen zielgruppengerecht vermarktet werden.

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

Die Stichworte, die diesen Prozess vorantreiben, heißen: *Medienpräsenz und Marketing*. Spielmittel figurieren heute in hohem Maße als normative Leitbilder einer hochentwickelten Kultur des Konsums und der Unterhaltung: Sie sind Werbeträgern von Ideen, verkörpern Produkt-Philosophien und Marketing-Konzepte wie kaum ein anderer Kulturgegenstand. So wie es einem weltbekannten Getränkekonzern gelang, den Markennamen einer braunen trinkbaren Flüssigkeit mit der Idee von der „süßen, prickelnden Lebenserfahrung“ zu verbinden und damit den Namen „Coca Cola“ in der ganzen Welt unauslöschlich einzuprägen, werden heute alle bedeutenden Produkte der Konsumkultur einem ausgefeilten Marketingprozess unterworfen. Marketing bindet das Produkt an attraktive Ideen, welche

Identifikation, Besitzwunsch und Dauerbindung der Zielgruppe für eine möglichst lange Zeit sichern.

In der Spielwarenindustrie gelang dies der Firma *Mattel* mit Barbie in beispielhafter Weise. Ganze Generationen von Mädchen waren und sind der Barbie-Puppe verfallen. Warum? Sie hat körperliche Idealmaße, trägt wunderschöne Kleider sowohl betont als auch verhüllt, dargeboten in einer ästhetisch unwiderstehlichen Weise, die Schönheit und hohe soziale Akzeptanz signalisiert. Die außerordentliche Attraktivität von Spielmitteln, welche geschlechtsspezifische Leitbilder vermitteln, kann heute von der klassischen *Verhaltensforschung* und von der modernen Soziobiologie erklärt werden.

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. Natürlich überlagern kulturspezifischen Faktoren das Prinzip der Fitnessmaximierung beim Menschen.

Die Wirksamkeit evolutionsbiologisch sinnvoller Schlüsselreize sollte keinesfalls unterschätzt werden. Wir reagieren auf Schlüsselreize, diese Reaktionen sind in unserem Erbgut fixiert, und die Werbung macht sich dies zunutze.

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

- *Janosch* gehört zu den bekanntesten deutschen Kinderbuchautoren. Sein Markenzeichen ist die gelb-schwarz gestreifte *Tigerente*. Der Handelsumsatz mit schwarz-gelb gestreiften Janosch-Produkten beträgt über 250 Mill. DM – von der Karneval-Pappnase bis zum „Panama-Kinderhaus“.

Der Aufschwung von Lizenzartikeln erschließt einem lange vor sich hin dümpelnden Spielwarenmärkte völlig neue Dimensionen. Zu Lizenzartikeln werden Spielmittel, wenn sie eine von einem Namen oder einer Idee bestimmte inhaltliche Auskleidung

erfahren, die von einer Lizenzagentur gekauft wird. dementsprechend wird aus einem Puzzle ein Pokémon-Puzzle, eine Stoff-Figur wird als Pikachu oder als Kermit aus der Sesamstraße angeboten.

Der hohe Bekanntheitsgrad und die damit verbundene Popularität von bestimmten Namen, Marken und Charakteren dient der erfolgreichen Aufwertung der Produkte.

Die Rechte für das Lizenzthema „Harry Potter“ sicherten sich die bekannten Spielzeug-Konzerne Mattel, Hasbro und Lego mit einer Gesamtsumme von 50 Millionen US-Dollar.

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

Spielzeug wird heute in erster Linie gekauft, weil es unsere Wunschbilder und Visionen befriedigt. Mickymaus, Mythen und Monster sind deshalb zu *Bestseller-Sujets* geworden, weil sie die Phantasie beleben, gleichzeitig aber auch Narrativität, Witz und Gefühlsstärke ausstrahlen, worauf Kinder positiv reagieren.

4. Das Kinderspiel – ein Opfer des Modernisierungsprozesses?

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

Vierte These: Spiel als allgemeines Sozialisationskonzept ist zum Kennzeichen traditioneller Erziehung und traditioneller Gesellschaften geworden, während die allgemeine Bedeutung des Spiels in hochmodernen Gesellschaften zugunsten einer hochse-

lektiven Auswahl der situativen, sozialen und medialen Kontexte des Freizeitverhaltens zurücktritt.

Modernisierte Formen der Erziehung sind karrierebewusst, selektiv in der Auswahl der Peer group und zeitlimitiert in der Auswahl von Freizeitaktivitäten. In der modernisierten Erziehung existiert das Spiel als „natürliche“ allgemeine Tätigkeitsform spätestens nach dem 10. Lebensjahr nicht mehr. In hochmodernen Erziehungsmilieus karrierebewusster Eltern steht nicht das Spiel, sondern die *Zeitorganisation* im Vordergrund.

Kinder mit hochmodernem Sozialisationshintergrund zeichnen sich aus durch eigenverantwortlichen Umgang mit Zeit und genaue Vorstellungen über „sinnvolle Freizeit“. Die Kinder haben ein breites Aktivitätsspektrum, stehen häufig sozial im Mittelpunkt und verfügen über ein fein gestuftes soziales Netzwerk von Freunden.

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

Je stärker traditionelles Spiel schwindet, desto stärker bemüht sich die Pädagogik, es am Leben zu erhalten. Heute führt das Feld institutionalisierter Spielangebote über vorschulische Einrichtungen weit hinaus. Großstädte bieten pädagogisch betreute „Abenteuerspielplätze“ an, weil das Abenteuer in der Natur in weite Ferne gerückt ist. Private Anbieter bauen großflächige „Eventparks“, die fiktive Spielwelten für erlebnishungrige Besucher bereit halten. Museen offerieren heute Aktivspiele in jenen Formen an, die in der Sozialisation der Kinder schon im Verschwinden begriffen sind. Leiter von Management-Trainingskursen planen für Führungskräfte naturnahe „adventure-events“, um Solidarität und Führungsstärke zu schulen.

Angesichts der hohen Medienrezeption erscheint es naheliegend, *Spiele zur Aktivierung unserer Sinne* zu einem besonderen pädagogischen Anliegen zu machen. Aber wenn das Spiel nur noch als Mittel alternativer Pädagogik dient, dem Medienrezeption wenigstens symbolisch etwas Eigenaktivität entgegensetzen zu wollen, haben wir uns weit von dem Gedanken entfernt, Spiel sei heute etwas Selbstverständliches, Naturwüchsiges, das jedem Kind zukomme. „Spielen“ scheint mehr denn je in *diver-*

genten Aktivitäten zum Ausdruck zu kommen und in differente soziale Kontexte eingebunden zu sein, in Form globaler Medienrezeption allerdings auch ethnische und soziale Grenzen zu überschreiten.

Der aktive virtuelle Mord und Aggression jeglicher Art, sind im Computerspiel für Kinder so normal, wie sie dies von den Fernsehfilmen her kennen. Klinische Erfahrungen verweisen auf den Tatbestand, dass Kinder mit schweren Beziehungsstörungen unfähig sind, die Grenze zwischen fiktiver und realer Aggression wahrzunehmen: Das Überangebot an fiktiver Gewalt im Bildschirmspiel begünstigt möglicherweise die Tendenz, sie auch realiter als „normales“ Mittel der Auseinandersetzung zu empfinden. Aber die eigentliche Botschaft des Spiels sieht ganz anders aus.

5. Die Botschaft „Dies ist Spiel!“

Spielen sei, so behaupten kluge Köpfe, für den Menschen notwendig. Was heißt das? *Notwendig* ist etwas, das eine „Not wendet“. Die Botschaft „Dies ist Spiel!“ ist immer verbunden mit einem Lächeln, einer einladenden Geste, und sie wird überraschenderweise *überall auf der Welt* verstanden. Diese Botschaft ist nicht nur ein Zeichen für Frieden, sie signalisiert auch eine Verheißung: Dass wir uns der Nöte des Alltags entledigen und im Spiel einen Erfahrungsraum betreten, der gleichsam zwischen „Himmel und Erde“ liegt: nämlich zwischen der Geworfenheit in die Zeitlichkeit des Daseins und der Hoffnung auf Ewigkeit. Das Spiel gewährt uns einen Vorgeschmack auf die Erfüllung dieser Hoffnung: Denn im Spiel erfahren wir das zeitenthobene Glück des Augenblicks. Wer einen anderen Menschen von Herzen liebt, weiß um das Stehenbleiben der Zeit im Moment der existentiellen Begegnung. Aber die große Liebe gibt es nur einmal im Leben – mit einem *einzigem* Menschen.

Die Chance, das Glück des Augenblicks mit sehr *vielen* Menschen – und immer wieder aufs Neue – gemeinsam zu erfahren, bietet nur das Spiel.

6. Schluss: Ein pädagogischer Ausflug zu Johann Sebastian Bach

Ist die Erziehung heute nicht viel komplizierter geworden und wird sie nicht ständig durch außerpädagogische Einflüsse in Frage gestellt? Viele Eltern würden das vermutlich bejahen, aber die Frage selbst stand schon vor knapp 300 Jahren in aller Öffentlichkeit zur Diskussion und war sogar Gegenstand öffentlicher Unterhaltung.

Der Leipziger Postbeamte Henrici (1700–1762), der unter dem Namen *Picander* dem Thomaskantor Johann Sebastian Bach nicht nur den Text der Matthäuspassion lieferte, sondern auch Satiren und witzige Gedichte schrieb, legt eben dieses Problem der Kompliziertheit der modernen Erziehung einem besorgten Vater in den Mund, der sich über die Drogenabhängigkeit seiner Tochter entsetzte. Die Droge der Zeit aber war der Kaffee.

Angesichts des Kaffeekonsums seiner Tochter ruft der Vater verzweifelt aus. „Hat man nicht mit seinen Kindern Hunderttausend Hudelei [= Schere-reien]?“ Und er fährt fort: „Was ich immer alle Tage meiner Tochter Liesgen sage, gehet ohne Frucht vorbei!“

Zur Tochter gewandt, ruft er streng: „Nun folge, was dein Vater spricht!“ Sie antwortet schnippisch: „In allem, nur den Coffee nicht!“ Kundige wissen, worum es geht. Wir befinden uns mitten in jener Kantate Johann Sebastian Bachs von 1732, deren offizieller Name das einleitende Rezitativ bildet „Schweig stille, plaudert nicht“. Viel bekannter ist dieses Werk unter dem Namen *Kaffeekantate*.

Der Kaffee bildete damals für das Bürgertum – zumal in Leipzig – nicht nur ein neues Stimulans, sondern führte auch zu Veränderungen im sozialen Leben. Leipzig war ein Zentrum jener neuen Mode, in öffentlichen Lokalen, im sog. „Kaffeehaus“, das braune Getränk zu genießen. Das brachte einen emanzipativen Schub mit sich. Junge Frauen hatten im „Kaffeekränzchen“ z.B. die Möglichkeit, ohne Ansehen der Geburt und des Standes mit ihresgleichen in Kontakt zu kommen und zu klönen – würden wir heute sagen. Sittenwächter konnte diese Entwicklung nur empören.³ So auch der alte Schlendrian in der Kaffeekantate, der seine Tochter Liesgen vom Kaffeetrinken abbringen möchte. Aber sie weigert sich. Als letztes Mittel stellt der Vater der Tochter die von ihr ersehnte Heirat in Aussicht, wenn sie auf den Kaffee verzichtet.

Sogleich gelobt sie, dem Kaffee abzuschwören, was den erfreuten Vater veranlasst, nach Bewerbern Ausschau zu halten. Die Tochter hat allerdings nichts anderes zu tun, als alle potentiellen Verehrer heimlich wissen zu lassen, sie würde nur unter der Bedingung heiraten: „dass mir erlaubet möge sein, den Coffee, wenn ich will, zu kochen.“ Die Moral von der Geschichte‘ lautet am Ende:

„Die Katze lässt das Mäusen nicht,
die Jungfern bleiben Coffeeschwestern.
Die Mutter liebt den Coffeebrauch,
die Großmama trank solchen auch,
wer will nun auf die Töchter lästern!“

Dem Zuhörer werden damit zwei wichtige pädagogische Erkenntnisse vermittelt.

Erstens eine triebtheoretische Einsicht: „*Die Katze lässt das Mäusen nicht. Die Jungfern bleiben Coffeeschwestern*“ soll heißen: Die Begehrlichkeit nach dem Konsumobjekt, das uns gefangen nimmt, wird durch Verbote der Eltern nicht geringer – im Gegenteil.

In einer von moralischen Vorstellungen beherrschten Zeit ist eine solche Aufforderung an die Erwachsenen, Toleranz gegenüber bestimmten Konsummoden der reiferen Jugend walten zu lassen, durchaus eine gewaltige Herausforderung. Ein Stück Antipädagogik wird sichtbar.

Der abschließende Satz aber: „*Die Mutter liebt den Coffeebrauch, Die Großmama trank solchen auch. Wer will nun auf die Töchter lästern?!*“ ist eine allen Eltern bekannte Retourkutsche, die sie oft genug von den Kindern zu hören bekommen: „Wenn Ihr Eltern gerne fernseht und die Großeltern ebenso gerne ferngesehen haben: wie kommt Ihr dazu, uns Kindern den Fernsehgenuss einschränken zu wollen?“

Der Schluss der Kaffeekantate ist pädagogisch besonders pikant, weil dieser letzte Abschnitt, wie die Forschung erwiesen hat, nicht vom Picander stammt, sondern ein Zusatz von fremder Hand ist. Vieles spricht dafür, dass der zitierte Schluss-Chor der Kaffee-Kantate vom ehrwürdigen Thomaskantor selbst getextet wurde.⁴

Angesichts der großen Kinderzahl und angesichts einer großen Kaffeekanne mit Service, die in der Familie Bach ihre Dienste tat, kann man nur sagen. Der Mann hatte Erfahrung mit solchen Dingen. Die bisher nur der musikalischen Welt vorbehaltene Aufforderung: „Lernen von Bach!“ erschliesst uns Eltern und Pädagogen in der heutigen Konsum- und Medienwelt also ganz neue Horizonte.

Bemerkungen

- 1 Wesentliche Teile des Vortrages gehen zurück auf meine Abhandlung „Spiel und Spielzeug auf der Schwelle eines neuen Zeitalters oder: Quo vadis, Homo ludens? International Council for Children's Play 2001 (Erfurt, 06.–08.06.01). [Sonderdruck veröffentlicht von:]. Nostheide Verlag, Memmelsdorf bei Bamberg. 2001. Hier auch ausführliche Literaturangaben.
- 2 Fritz Reuter, *Meine Vaterstadt Stavenhagen*. In: Fritz Reuter, *Gesammelte Werke und Briefe*. Bd. 1. Rostock (Konrad Reich Verlag) 1990, S. 341 ff.
- 3 Vgl. Peter Albrecht, *Von „Kaffeekränzchen“ und „Kaffeeschwestern“*. In: Kleinau/Schmersahl/Weickmann, „Denken heißt Grenzen überschreiten“. Beiträge aus der sozialhistorischen Frauen- und Geschlechterforschung. Festschrift Elisabeth Hilger. Hamburg (von Böckel Verlag) 1995.
- 4 Vgl. Hans-Joachim Schulze, - Ey! wie schmeckt der Coffee süße. Johann Sebastian Bachs Kaffee-Kantate in ihrer Zeit. Leipzig (Verlag für die Frau) 1985, S. 62. 0