

Heike Hoffmann

Erziehung zur Moderne

Ein Branchenportrait der deutschen Spiel-
warenindustrie in der entstehenden Massenkon-
sumgesellschaft



Vorwort

Vorliegende Arbeit ist die leicht überarbeitete Fassung meiner Dissertation, die im Sommer 1998 von der Eberhard-Karls-Universität Tübingen angenommen wurde. Gefördert wurde sie durch ein Stipendium der Universität Tübingen nach dem Landesgraduiertenförderungsgesetz (LGFG). Betreut wurde die Arbeit von Prof. Dr. Rüdiger vom Bruch, Humboldt-Universität zu Berlin, dem ich hiermit herzlich danken möchte, ebenso wie allen Verwandten, Freunden und den Kollegen bei der Europäischen Akademie Bayern, die mich in Rat, Tat und durch ihr Verständnis so liebenswürdig unterstützt haben.

Bei der zum Teil schwierigen Recherche nach Archivmaterial öffnete mir Herr Hartmann-Virnich von Spielwaren Feldhaus, Köln, einige Türen. Das äußerst ergiebige, aber nicht repertorierte Archiv von „Ravensburger“ half Herr Einholz zu erschließen.

Inhalt

Vorwort

I. Einleitung	1
II. Forschungsstand	13
III. Quellen	17
IV. Die Spielwarenindustrie: Entstehung einer neuen Branche in der Entwicklung zur Massenkongsumgesellschaft	21
1. Auf dem Weg zur Industrialisierung: Handwerk und Hausgewerbe	21
2. Die Spielwarenindustrie in Deutschland	33
a) Eine neue Industrie entsteht	33
b) Der erste Weltkrieg als Zäsur	40
c) Inflation und „Golden Twenties“: Konzentration und Etablierung	47
d) Die zweite große Wirtschaftskrise	64
3. Die Organisation der Spielwarenindustrie: Vereine und Verbände zur Interessenvertretung	66
4. Unternehmer und Unternehmensprofile	76
V. Vom Spielzeug zur Spielware: Die Produkte der Spielwarenindustrie	102

1. Stadt und Land: Spielwaren im Urbanisierungsprozeß	113
2. Der „kleine Ingenieur“: Technikrezeption und Spielzeug	123
3. Lehr- und Lernspiele: Medium (bildungs-)bürgerlicher Vorstellungen	147
4. Der „kleine Vaterlandsverteidiger“	154
5. Berufs- und Rollenpropädeutik.....	179
6. Produkte der Kritik.....	193
VI. Der Weg zum Käufer.....	206
1. Der Spielwarenhandel	208
a) Die Vertriebspraxis der Industrie.....	208
b) Der Fachhandel.....	214
c) Die Organisation des Spielwarenhandels	219
d) Warenhäuser	225
2. Der Außenhandel.....	229
VII. Eltern, Kinder, Arm und Reich:	
Die Kunden der Spielwarenindustrie	239
VIII. Erziehung zu Konsum: Die Spielzeugwerbung.....	249
IX. Erziehung zur Moderne	280

Anhang

Abkürzungsverzeichnis.....	284
Abbildungsverzeichnis.....	285
Archivalische Quellen.....	289
Literatur:	
Zeitgenössische Literatur	293
Forschung.....	304

I. Einleitung

„Nur Spielsachen sind's. Und doch ein Ausdruck der Zeit, wie man ihn wirkungsvoller selten findet. Der Fortschritt in der Nußschale.“¹

Weshalb eigentlich Spielzeug? Man könnte doch meinen, daß im Entstehungsprozeß der Industrie- und schließlich Konsumgesellschaft andere Wirtschaftsegmente, Branchen oder Produktkategorien betrachtenswerter wären als ausgerechnet Kinderspielzeug.

Einer der Gründe wird in obigem Zitat deutlich: der erzieherische Impetus dieses Konsumguts, zusammen mit der seit der Aufklärung immens gestiegenen Bedeutung von „Erziehung“, läßt Spielzeug zu einem Meßinstrument für gesellschaftliche Einstellungen und Veränderungen werden. In die eigenen Nachkommen wurde investiert und ihnen ließ man eine möglichst umfassende, von den eigenen Berührungängsten mit der Moderne befreite Ausbildung zukommen. Eines der Medien war Spielzeug: Baukästen, Eisenbahnen, Experimentierkästen, in den zwanziger Jahren schon elektrische Geräte (für die Puppenstube), Apparate für Photo und Film oder die Errungenschaften des modernen Verkehrs: Autos, Flugzeuge, Motorräder oder Dampfschiffe.

Die Vermutung, all dies sei nur für eine kleine, kapitalkräftige Schicht produziert worden, liegt nahe. Blickt man aber in die Kataloge von Warenhäusern und Versandgeschäften der Jahrhundertwende, so fällt auf, daß vor allem Produkte, die mit der Deckung des Alltagsbedarfs in „praktischer“, „vernünftiger“ Hinsicht recht wenig zu tun hatten, deutlich überrepräsentiert waren: modische Accessoires, Schmuckgegenstände, Nippes und Spielzeug². Das Konsumbedürfnis der Jahrhundertwende scheint stark statusbetont gewesen zu sein.

¹ Die Spielwarenindustrie - ein stetiger Fortschritt, in: DSZ 1912, Heft 12 vom 1. Juni 1912, S. 5-9, Zitat S. 7 und 9.

² Ein eindrucksvolles Beispiel hierfür bieten etwa die Produktinformationen der „Zeitschrift für Waren- und Kaufhäuser“ (ZWK) (1903 ff.), das Organ des im gleichen Jahr gegründeten „Verbands Deutscher Waren- und Kaufhäuser e.V. (VDWK)“.

„Ein Schwall von Nippes drang in die bürgerlichen, dann in die kleinbürgerlichen, schließlich in die bäuerlichen und proletarischen Wohnungen. Der maschinell hergestellte Pseudoluxus, dessen Produktion auf einen breiten Markt, auf Massenabsatz angewiesen war, sickerte von den bürgerlichen Wohnpalästen über die Reihenhäuser bis in die Mietskasernen. (...) Jeder konnte sich als kleiner absoluter Fürst fühlen.“³

Mit wachsender Kaufkraft immer breiterer Kreise der Bevölkerung sowie der zunehmenden Bedeutung der Kindheit als „behütete“ Zeit und als Zeit der Ausbildung und Sozialisation entwickelte sich ein völlig neuer Sektor der Konsumgüterproduktion: die Spielwarenindustrie. Sie entstand als in weiten Teilen neuer, konsumorientierter Industriezweig im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts. Die deutsche Spielwarenindustrie war - mit einem geschätzten Exportanteil von 80 Prozent - zumindest bis 1914 die größte der Welt – wiederum über 80 Prozent aller Spielwaren wurden in Deutschland hergestellt. Die Produkte selbst waren in einem erstaunlichen Ausmaß am politischen und gesellschaftlichen Geschehen orientiert.

Diese Untersuchung will das „Branchenportrait“ einer sich Ende des 19. Jahrhunderts entwickelnden Konsumgüterindustrie, der deutschen Spielwarenindustrie, entwerfen. Produktion, Distribution und Konsumption sollen mit ihren gegenseitigen Verflechtungen und ihrer Einbettung in den gesellschaftlichen Diskurs betrachtet werden.

Durch diesen operationalisierbaren inhaltlichen Schnittpunkt eröffnen sich Perspektiven, methodisch schwierig greifbare Bereiche wie etwa die Entwicklung des (bürgerlichen) Konsumverhaltens, die Formung von Kommunikationsstrukturen im wirtschaftlichen Leben (Werbung, wirtschaftliche Organisationsformen), den mentalitätsgeschichtlichen Wandel in der entstehenden Massenkonsumgesellschaft oder auch den Wertewandel des gerade in diesem Zeitraum an Bedeutung zunehmenden Bereiches der Erziehung transparent zu machen.

Der Kundenkreis war zunächst vor allem das städtische Bürgertum, wie Distributionswege, Preise und inhaltliche Ausrichtung zeigen. Anhand der Ent-

³ Rolf Peter Sieferle, Fortschrittsfeinde. Opposition gegen Technik und Industrie von der Romantik bis zur Gegenwart, München 1984, 175.

wicklung dieser Branche besteht die Möglichkeit, Wandlungen des bürgerlichen Konsumverhaltens sowie die langsame Verbürgerlichung von Konsum empirisch zu erfassen.

Der zeitliche Rahmen konzentriert sich auf die Phasen der Entstehung und Etablierung dieser Industrie - die Zeit der „langen“ Jahrhundertwende von den 1880er bis in die 1930er Jahre. In dieser Zeit wurden die meisten Betriebe gegründet, Verbände etabliert und der Absatz organisiert und revolutioniert.

Thema und methodisches Konzept der Arbeit haben Berührungspunkte mit einer Vielzahl von gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Bereichen, so daß nähere einführende Erläuterungen und Zusammenfassungen der Forschungsergebnisse dieser Teilbereiche ein Einleitungskapitel sprengen würden. So sind gesicherte oder zumindest ausreichende Kenntnisse zur Geschichte der Industrialisierung im allgemeinen, zu Urbanisierung, zum Bürgertum, zur Geschichte der Familie und Kindheit in Grundzügen und zur historischen Pädagogik vorhanden; neue, knappe Zusammenfassungen mit Handbuchcharakter sind leicht greifbar.

Das Forschungsprogramm des „Branchenportraits“ einer Konsumgüterindustrie erfordert es aber, die Stellung und den Stellenwert der deutschen Spielwarenindustrie in der wirtschaftsgeschichtlichen Entwicklung seit etwa der Mitte des 19. Jahrhunderts zu verorten und vor allem die bisherigen Ergebnisse der noch weitgehend von Lücken und Defiziten gekennzeichneten historischen Konsumforschung für die Epoche der Hochindustrialisierung zusammenzufassen.

In der Zeit des Kaiserreichs vollzogen sich epochemachende quantitative und, wichtiger noch, qualitative Veränderungen des Wirtschaftslebens. Die Industrie wurde zunehmend zum bestimmenden Faktor des Wirtschaftslebens. Deutschland stieg zu einer führenden Industrienation auf. Immer mehr Produkte wurden nun großbetrieblich hergestellt, industrielle Wirtschaftsweise wirkte auch außerhalb der Produktion - etwa im Finanzbereich oder im Handel. Schließlich entwickelten sich völlig neue Industriezweige, die es vorher nicht geben konnte, weil entweder die technischen Möglichkeiten noch nicht weit

genug gediehen waren oder der Bedarf an bestimmten Gütern nicht oder kaum vorhanden war; beides trifft auf die Spielwarenindustrie zu.

Am Beispiel der Entwicklung der Spielwarenindustrie können die Phasen der Industrialisierung Deutschlands in exemplarischer Weise nachvollzogen werden. Nach handwerklichen und hausindustriellen Vorläufern entwickelte sie sich in der Phase der Hochindustrialisierung, die in Deutschland nach dem „take off“ der 1850er und 1860er Jahre⁴, spätestens aber nach Überwindung der Gründerkrise von 1873 begann. In den achtziger Jahren des 19. Jahrhunderts entstanden zum ersten Mal „großgewerblich organisierte Fabrikbetriebe“⁵ zur Herstellung von Spielwaren.

Natürlich muß an dieser Stelle der Platz näher bestimmt werden, den die Konsumgüterindustrie im allgemeinen und damit die Spielwarenindustrie im besonderen innerhalb der wirtschaftlichen Entwicklung einnahm. Hier geraten die Möglichkeiten dieser Arbeit aber vehement in Konflikt mit dem Stand der Forschung, denn eine zusammenfassende Darstellung der entstehenden Konsumgüterindustrie fehlt bisher völlig.⁶ Auch in den zahlreichen zusammenfassenden Werken zur Wirtschafts- und Sozialgeschichte der Industrialisierung in Deutschland nimmt die Konsumgüterindustrie eine vernachlässigte Randposition ein, oft findet sie keine Erwähnung.⁷ Der Grund dafür ist sicher einerseits der methodisch schwierige Zugang zum Forschungsgegenstand selbst - „Kon-

⁴ Vgl. hierzu Wolfram Siemann, *Gesellschaft im Aufbruch. Deutschland 1849-1871*, Frankfurt/Main 1990, v.a. S. 89-99; Pierenkemper, *Gewerbe und Industrie* (1994), S. 59-61.

⁵ So die Definition von „Industrie“ bei Pierenkemper, *Gewerbe und Industrie* (1994), S. 3 f.

⁶ Dies gilt auch weitgehend für die Darstellung einzelner Branchen; wenigstens in Ansätzen ist lediglich die Textil- und Bekleidungsindustrie erforscht, deren zentrale Bedeutung für den Beginn der Industriellen Revolution v.a. in England, aber auch anderen Industrienationen früh erkannt wurde. Vgl. Hermann Kellenbenz, *Deutsche Wirtschaftsgeschichte. Band II. Vom Ausgang des 18. Jahrhunderts bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs*, München 1981, S. 264; Wolfram Fischer, *Bergbau, Industrie und Handwerk 1850-1914*, in: Hermann Aubin/ Wolfgang Zorn (Hg.), *Handbuch der deutschen Wirtschafts- und Sozialgeschichte. Band II: Das 19. und 20. Jahrhundert*, Stuttgart 1976, S. 522-596 und Horst Blumberg, *Die deutsche Textilindustrie in der industriellen Revolution*, Berlin 1965; Georg Kirchhain, *Das Wachstum der deutschen Baumwollindustrie im 19. Jahrhundert. Eine historische Modellstudie zur empirischen Wirtschaftsforschung*, Diss. Münster 1973.

⁷ Weder in älteren Handbüchern wie Aubin/Zorn, Cipolla/Bochart, Kellenbenz etc. noch in der neuen Zusammenfassung von Pierenkemper, *Gewerbe und Industrie* (1994) werden genauere Daten zu Stellenwert und Entwicklung der Konsumgüterindustrien erwähnt.

sum“ ist größtenteils privat, somit quellenmäßig schwer zu erfassen, und breit gefächert, daher sind verfügbare wirtschaftsstatistische Daten nicht immer eindeutig zuzuordnen. Andererseits wird bis heute richtig konstatiert, daß „im Prinzip mögliche Erhebungen und Forschungen fehlen“.⁸

Dennoch herrscht Einigkeit darüber, daß der Auf- und Ausbau der Konsumgüterindustrien Basis und Motor der Industrialisierung überhaupt war. „Daraus folgt jedoch nicht, daß die Konsumgüterindustrien insgesamt in einem Zeitraum von zwei bis drei Jahrzehnten mechanisiert wurden. Vielmehr zog sich dieser Vorgang über mehr als ein Jahrhundert hin.“⁹

Es wäre natürlich falsch, die Rolle der Konsumgüterindustrie innerhalb der industriellen Revolution überzubewerten. Betont wird immer wieder, daß sie im Vergleich zu den Investitionsgüterindustrien eine wesentlich geringere Wachstumsrate aufwies.¹⁰ Doch „selbst in dieser zweiten Phase der Industrialisierung [arbeitete] noch fast die Hälfte aller in der Industrie Tätigen *direkt* für die Grundbedürfnisse Wohnen, Essen und Bekleidung“¹¹, nahm die Konsumgüterindustrie insgesamt auch im 20. Jahrhundert „weiterhin einen Hauptplatz“¹² ein.

Wichtig ist die Tendenz, über die Deckung von Grundbedürfnissen hinaus zu produzieren und zu konsumieren, so daß schließlich Konsum selbst zur Signatur industrialisierter Gesellschaften werden konnte. Deshalb fragt diese Untersuchung danach, wann dieser Prozeß in Deutschland einsetzte und welche gesellschaftliche Bedeutung er gewann. Die Spielwarenindustrie als Unter-

⁸ Dieser Einschätzung aus dem Jahr 1975 (Gerd Hohorst/Jürgen Kocka/Gerhard A. Ritter, Sozialgeschichtliches Arbeitsbuch, Band II: Materialien zur Statistik des Kaiserreichs 1870-1914, München 2. Auflage 1978, S. 94) schließen sich auch neuere Forschungsberichte an. Vgl. etwa Toni Pierenkemper, Der bürgerliche Haushalt in Deutschland an der Wende zum 20. Jahrhundert - Im Spiegel von Haushaltsrechnungen, in: Dietmar Petzina (Hg.), Zur Geschichte der Ökonomik der Privathaushalte, Berlin 1991, S. 160.

⁹ Fischer, Bergbau, Industrie und Handwerk (1976), S. 540.

¹⁰ Vgl. zusammenfassend Thomas Nipperdey, Deutsche Geschichte 1866-1918. Erster Band: Arbeitswelt und Bürgergeist, München 1990, S. 233-240. Basis der hier und auch in anderen Handbüchern erwähnten Daten ist die umfassende Studie von Walther G. Hoffmann, Das Wachstum der deutschen Wirtschaft seit der Mitte des 19. Jahrhunderts, Berlin, Heidelberg, New York 1965.

¹¹ Vgl. Fischer, Bergbau, Industrie und Handwerk (1976), S. 537; Hervorhebung im Original.

¹² Kellenbenz, Deutsche Wirtschaftsgeschichte II (1981), S. 264.

suchungsgegenstand eignet sich hier deshalb, weil bei allen Schwierigkeiten der Unterscheidung von Grundbedürfnissen, gehobenem Konsum und Luxuskonsum der weitaus größte Teil ihrer Produkte ohne Zweifel den beiden letzten Kategorien zugeordnet werden kann.

Konsumbedarf und Massenproduktion von Konsumgütern stiegen also seit dem späten 19. Jahrhundert in wechselseitiger Abhängigkeit kontinuierlich an. Logische Folge und notwendiger Motor war wachsende Kaufkraft immer breiterer Bevölkerungsschichten. War Konsum über das Elementare hinaus zu Beginn des 19. Jahrhunderts noch allein den obersten Gesellschaftsschichten - dem Adel und dem gehobenen Bürgertum - vorbehalten, so wurde das Wirtschaftsleben zunehmend „demokratisiert“. „Damit sicherte die Industrie nicht nur ihren Bestand, sondern ihre Fortentwicklung; vielleicht ist darin, daß die Arbeiterschaft selbst über das Lebensnotwendige hinaus zum Konsumenten von Industrieerzeugnissen werden konnte, die wichtigste Grundlage der neueren industriellen Entwicklung überhaupt zu sehen.“¹³

Trotz immer noch bestehender Forschungsdifferenzen über Ausmaß und vor allem regionale und soziale Verteilung, kann von einem erheblichen und kontinuierlichen Anstieg der durchschnittlichen Reallöhne und damit der Kaufkraft gesprochen werden. Im Zeitraum von der Mitte des 19. Jahrhunderts bis zum Ersten Weltkrieg stieg das Realeinkommen pro Kopf der Bevölkerung um mehr als das Doppelte.¹⁴ Der Erste Weltkrieg zog zwar eine Retardierung dieses Prozesses nach sich, in der Zeit der Weimarer Republik wurde dies jedoch wieder wettgemacht.¹⁵

Daß solche Zahlen auf soziale Unterschiede der Verteilung nicht eingehen und ein „durchschnittlicher Verbraucher“ gar nicht existiert haben kann,

¹³ Wolfgang Köllmann, Bevölkerung in der industriellen Revolution. Studien zur Bevölkerungsgeschichte Deutschlands, Göttingen 1974, S. 43.

¹⁴ Vgl. Knut Borchardt, Wirtschaftliches Wachstum in Wechsellagen 1800-1914, in: Hermann Aubin/Wolfgang Zorn (Hg.), Handbuch der deutschen Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Band 2, Stuttgart 1976, S. 198-275, wo er auch auf Abweichungen und Differenzen in der Forschung eingeht. Außerdem Nipperdey, Arbeitswelt und Bürgergeist (1990), S. 287-290. Grundlegend Hoffmann, Wachstum (1965), S. 89-92 und Tabellen S. 496-500.

¹⁵ Vgl. Jürgen Kocka, Klassengesellschaft im Krieg. Deutsche Sozialgeschichte 1914-1918, Frankfurt/Main 1988 (1. Auflage Göttingen 1973), S. 33.

wird in der historischen Konsumforschung oft betont. Es bleibt aber „vertretbar anzunehmen, daß die meisten Menschen eine unmittelbar fühlbare Wohlstandssteigerung erlebt haben.“¹⁶

Wichtig ist aber nicht nur dieser quantitative Aspekt; der ökonomische und gesellschaftliche Wandel führte auch zu „einer bedeutsamen Änderung in der Struktur des privaten Verbrauchs“¹⁷. Während der Anteil der Nahrungsmittel am Gesamtverbrauch sich deutlich verringerte¹⁸, wiesen gehobene Konsumgüter wie Möbel, Hausrat oder Kleidung überdurchschnittliche Zuwachsraten auf.¹⁹ Auf der Basis dieser allgemeinen Feststellung bleibt nun zu fragen, wie sich privater Konsum entwickelt hat, welche Rolle er spielte und welchen Produkten aus welchen Gründen Priorität eingeräumt wurde.

Gerade dies ist aber auf der Basis der zur Verfügung stehenden Quellen schwierig zu ermitteln. Eine der „klassischen“ Quellengattungen sind private Haushaltsrechnungen. Es wird aber zu Recht häufig beklagt, daß sie zwar Auskunft über Art und Größe der finanziellen Ressourcen der Haushalte sowie über grobe Tendenzen der Ausgaben geben können²⁰, wenig aber darüber aussagen, welchen Stellenwert ein bestimmtes Konsumgut hat. „The world of goods“, so stellt Jan de Vries bereits für frühmoderne Haushalte fest, „seems oddly disconnected from the world of wealth“.²¹ Dies zielt vor allem auf die zu-

¹⁶ Borchardt, Wirtschaftliches Wachstum (1976), S. 165.

¹⁷ Toni Pierenkemper, Haushalt und Verbrauch in historischer Perspektive - ein Forschungsüberblick, in: ders. (Hg.), Haushalt und Verbrauch (1987), S. 1-24, hier S. 20.

¹⁸ Es veränderte sich allerdings nicht nur der Anteil der Ernährung am Gesamtbudget, sondern die Struktur von Ernährung und Ernährungsgewohnheiten paßte sich den sich wandelnden Bedingungen des Industrialisierungs- und Urbanisierungsprozesses an. Vgl. Diedrich Saalfeld, Bedeutungs- und Strukturwandel der Ausgaben für Ernährung in den privaten Haushalten Deutschlands von 1800 bis 1913, in: Dietmar Petzina (Hg.), Zur Geschichte der Ökonomik der Privathaushalte, Berlin 1991, S. 133-148.

¹⁹ Vgl. Borchardt, Wirtschaftliches Wachstum (1976), S. 219 ff.

²⁰ Zuordnungskriterien einzelner Ausgaben sowie eine Veränderung des Konsumverhaltens aufgrund der Buchführung (das sog. „Panel-Syndrom“) werden oft als verzerrende Faktoren genannt. Zudem ist zu beachten, daß nicht alle sozialen Schichten gleichermaßen Buch führten und innerhalb bestimmter sozialer Schichten wiederum unterschiedliche „Wirtschaftstypen“ eher zum Erfassen der Ein- und Ausgaben neigten: „Höhere Schichten führen häufiger Haushaltsbücher als niedere, sparsame Haushalte eher als spontan Handelnde usw.“. Vgl. Pierenkemper, Ökonomik (1991), Zitat S. 22.

²¹ Jan de Vries, Between purchasing power and the world of goods: understanding the household economy in early modern Europe, in: Brewer/Porter, Consumption (1993), S. 85-132, hier S. 101.

nehmende Bedeutung außerökonomischer Faktoren der Konsumententscheidung ab. „Nahrung, Wohnung, Kleidung bedürfen wohl alle Menschen, ob aber alle Güter eindeutig solchen ‘Grundbedürfnissen’ zugeordnet werden können, bleibt fraglich, insbesondere dann, wenn mit steigendem Einkommen und wachsendem Wohlstand auch Fragen des Geschmacks, der sozialen Zwänge und des Luxus eine Rolle zu spielen beginnen.“²²

Es ist bemerkenswert, daß in der wirtschaftshistorischen Forschung den Haushalten meist ökonomische Rationalität zugesprochen wurde, private Haushalte als Gemeinschaften zur Nutzenmaximierung verstanden wurden, und außerökonomische Gründe der Konsumentenentscheidung kaum berücksichtigt wurden.²³ Gerade der Konsum gehobener Güter aber kann nicht mit dem Modell „Einkommen - Bedarf – Ausgaben“ erklärt werden. Als Beleg hierfür kann eine frühe und bald sehr präzise Reaktion der Werbeindustrie herangezogen werden. Die Reklame für Spielwaren appelliert zunehmend an Gefühle wie Mutterglück und Vaterstolz und nicht an einen wie auch immer garteten Nutzen, den man aus dem Erwerb des betreffenden Konsumguts ziehen könnte.²⁴ Auch die verstärkte und erfolgreiche Kommerzialisierung von Blumen um die Jahrhundertwende mag als Beleg gelten.²⁵

Insgesamt kann festgehalten werden, daß Konsum immer mehr zu einem Phänomen mit gesellschaftlich-politischer Sprengkraft wurde und ökonomische Notwendigkeit in den Hintergrund trat. Die Gesellschaft der Jahrhundertwende, der Thomas Nipperdey „hedonistische Tendenzen“ zuschreibt und in der er die

²² Pierenkemper, *Ökonomik* (1991), S. 24.

²³ Vgl. hierzu ausführlich Pierenkemper, *Haushalt und Verbrauch* (1987), S. 1-24 und ders., *Haushaltsrechnungen in der historischen Wirtschafts- und Sozialforschung - Ein Überblick*, in: ders. (Hg.), *Ökonomik* (1991), S. 13-33.

Ohne die Pionierarbeit Pierenkempers auf dem weitgehend unerforschten Bereich des privaten Konsumverhaltens seit dem Ende des 19. Jahrhunderts hier schmälern zu wollen, haben beide eben genannten Bände ihre Stärke in der Aufarbeitung und Weiterentwicklung der theoretischen Ansätze der historischen Konsumforschung, der empirische Teil fällt dem gegenüber zurück.

²⁴ Diese Beobachtung gilt für die Entwicklung der Reklameindustrie insgesamt; bereits vor dem Ersten Weltkrieg werden solche Werbestrategien auch theoretisch diskutiert; mehr dazu in Kapitel VIII.

²⁵ Karin Hausen, „... durch die Blume gesprochen“. Naturaneignung und Symbolvermarktung, in: Wolfgang Ruppert (Hg.), *Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge*, Frankfurt/Main 1993, S. 52-78.

Popularität einer vormals „konsumasketischen Knappheitsmoral“ schwinden sieht²⁶, entwickelte sich zur Massenkonsumgesellschaft. Gesellschaftlicher Status wird käuflich und ist nicht mehr schicksalhaft von Geburt und Herkunft bestimmt; gesellschaftliche Zuordnungskriterien wurden zunehmend von der ökonomischen Situation und spezifischen Verbrauchsmustern geprägt.²⁷ Daß auf jene neuen Zwänge und Möglichkeiten zunächst die Oberschichten reagieren (konnten), erscheint logisch; Unter- und Mittelschichten folgten freiwillig oder unfreiwillig in der „Befreiung in den Kapitalismus“²⁸.

Gerade hier liegt die konsumgeschichtliche Relevanz: Je weniger erbliche oder ständisch vorbestimmte, kaum beeinflussbare Faktoren den gesellschaftlichen Status und ökonomischen Erfolg bestimmten, und je mehr Bildung und Ausbildung in einer immer komplexer werdenden Gesellschaft relevant wurden, desto mehr konnte und mußte dafür getan werden. „Society required accomplishment, and accomplishment required expenditure. The childrens new world became a market that could be exploited. Few desires will empty a pocket quicker than social aspiration.“²⁹

Wenn der Erwerb von statusbezogenen Fähigkeiten gesellschaftlich prägend wurde und dies zwangsläufig mit Investition und Ausgaben verknüpft war, so mußte sich eine vorwärtsstrebende Gesellschaft zur Konsumgesellschaft entwickeln. Wenn andererseits diese Art des Konsums (Ausgaben für Schule, Bücher etc.) im Kindesalter eingeübt und als alltäglich angesehen wurde, so entwickelte sich Eigendynamik: konsumgewohnte Generationen entstehen.

„The new wave of historians of childhood have not yet examined the role of children as consumers but the lives of children were influenced by the growth of a consumer economy as much as were gardens or politics or women or fashion. They became a sales target - their toys, their books, their clothes and even their education. Social envy, social pride expressed either in possessions or services enjoyed were easy to stimulate

²⁶ Thomas Nipperdey, *Arbeitswelt und Bürgergeist* (1990), S. 186 f.

²⁷ Pierenkemper, *Ökonomik* (1991), S. 61 f.

²⁸ Jost Hermand, *Grüne Utopien in Deutschland. Zur Geschichte des ökologischen Bewußtseins*, Frankfurt/Main 1991, S. 8.

²⁹ John Harold Plumb, *Commercialization and Society*, in: McKendrick/Brewer/Plumb, *Birth of a Consumer Society* (1982), S. 265-334, hier S. 292.

for commercial profit. For the last two hundred and fifty years one of the easiest routes to a middle-class man or woman's pocket has been through his children."³⁰

Selbstverständlich sind diese „neuen Kinderwelten“ zunächst kein gesamtgesellschaftliches Phänomen; ihre Entwicklung und Ausformung ist eng gebunden an ökonomisch-soziale Bedingungen, aber auch an den Bildungsstand der Eltern, an schichtenspezifisches Verhalten, an regionale Unterschiede, vor allem von Stadt und Land. Nur die „Kinder des Adels, der wohlhabenden Bauern, des Besitz und Bildungsbürgertums verbrachten eine 'Familien-Kindheit'³¹. Kindheit im Industrialisierungsprozeß des 19. Jahrhunderts hieß für die ärmere Bevölkerung Kinderarbeit, Armut und Einengung. Nur Kinder der höheren Schichten, vorrangig des gehobenen Bürgertums, hatten eine „anerkannte Eigensphäre“³², bekamen eine teure Ausbildung, teure Kleider und teures Spielzeug. Gerade die hausgewerbliche Spielzeugproduktion, die stark von Kinderarbeit³³ geprägt war, zeigte diese Kluft deutlich.³⁴

Diese neuen Kinderwelten sind also zunächst nur neue Bürgerkinderwelten, obschon die Schicht derer, die an den neuen ökonomischen Möglichkeiten

³⁰ Plumb, Commercialization (1982), S. 286.

³¹ Herrmann, Familie, Kindheit, Jugend (1987), S. 59.

³² Nipperdey, Arbeitswelt und Bürgergeist (1990), S. 55.

³³ Gerade in der Frühphase der Industrialisierung war Kinderarbeit weit verbreitet; schnell wachsender Arbeitskräftebedarf und geringe Maschinerisierung sowie ein kaum ausreichendes Familieneinkommen machten Kinder zu billigen Arbeitskräften und unverzichtbaren Mitverdienern. Schritte zur Eindämmung der Kinderarbeit wurden zwar bereits in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts unternommen, eine gesetzliche Regelung und ein generelles Verbot der Kinderarbeit brachten erst die Kinderschutzgesetze der Jahrhundertwende. Vgl. Herrmann, Familie, Kindheit, Jugend (1987), S. 61 f. und außerdem Siegfried Quandt (Hg.), Kinderarbeit und Kinderschutz in Deutschland 1783-1976. Quellen und Anmerkungen, Paderborn 1978; Weber-Kellermann, Kindheit (1979); Wilfried Feldenkirchen, Kinderarbeit im 19. Jahrhundert. Ihre wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen, in: ZUG 26 (1981), S. 1-41; Gerhard A. Ritter/Klaus Tenfelde, Arbeiter im Deutschen Kaiserreich 1871-1914, Bonn 1992, S. 198-204.

³⁴ Dieser Aspekt wird vor allem in der linken, gesellschaftskritischen Literatur und natürlich in der kapitalismuskritischen Literatur der DDR betont. Vgl. Donata Elschenbroich, Spielen und Spielzeug. Aspekte zur Kritik bürgerlicher Theorien des kindlichen Spiels, in: Kursbuch 34 „Kinder“, Berlin 1973, S. 51-76; Ruth Hoppe (Hg.), Dokumente zur Geschichte der Lage des arbeitenden Kindes in Deutschland von 1700 bis zur Gegenwart (= Jürgen Kuczynski (Hg.), Die Geschichte der Lage der Arbeiter unter dem Kapitalismus, Bd. 20), Berlin (DDR) 1969.

teilhaben können, immer breiter wurde - doch das Klassenphänomen des 19. Jahrhunderts wird erst im 20. Jahrhundert zum Massenphänomen.³⁵

Aber auch hier bedingen sich die Entwicklungen wieder gegenseitig: Je größer die Bedeutung von Bildung als Konsumgut und damit lohnender Wachstumssektor wird, desto größer war das Interesse dieser Wachstumsbranche, möglichst breite Kreise der Bevölkerung mit einzubeziehen und mit um so größerer Marktgenauigkeit und zielgruppenspezifischer Preisgestaltung wurde produziert. Der allgemeine wirtschaftliche Fortschritt, Anstieg der Real-löhne und damit der Kaufkraft sowie die wachsenden technischen Möglichkeiten der Massenproduktion bilden die ökonomisch-technische Basis. Paradebeispiel ist die Spielwarenindustrie, deren Produkte auch als „gegenständlich gewordene Erziehungsabsicht“³⁶ gelten können.

Eine ganze Reihe von kulturwissenschaftlichen Forschungen hat sich spätestens seit Beginn dieses Jahrhunderts mit einer „Kulturgeschichte des Spiels“ auseinandergesetzt; seit den zwanziger Jahren beginnt die (wissenschaftliche) Pädagogik, sich intensiv mit den beiden Themenkomplexen „Spiel“ und „Spielmittel“ und ihrer Bedeutung in der Erziehung auseinanderzusetzen.³⁷ Kulminierend in Johan Huizingas 1938 erstmals erschienenen Werk „Homo ludens“ wurde dem Spiel beinahe mythische Kraft zugemessen: Spiel sei „älter als Kultur“³⁸ und sei deren „formative Kraft“³⁹; im Spiel zeige sich eine Art „Ur-kultur“.

Ohne diese (wissenschaftlichen oder populären) Diskussionen um die gesellschaftliche oder kulturelle Bedeutung von „Spiel“ vertiefen zu wollen, bleibt dennoch festzuhalten, daß dem Spiel immer eine kulturelle und erzieherische Bedeutung zugemessen wurde. Während Spiele der Erwachsenen in Gut und

³⁵ Vgl. dazu auch Konrad Köstlin, Vorrede, in: Kinderkultur. 25. Deutscher Volkskundekongreß in Bremen vom 7.-12. Oktober 1985, Bremen 1987, S. 7-9.

³⁶ Berg, Sozialgeschichte des Spiels (1983), S. 739.

³⁷ Vor allem von Seiten der Pädagogik gibt es eine Reihe neuerer Zusammenfassungen der „Spielforschung“ so etwa Scheuerl, Hans (Hg.), Das Spiel. Band 2: Theorien des Spiels, Weinheim, Basel 11. Aufl. 1991 und Retter, Spielzeug (1979), v.a. S. 13-46.

³⁸ Johan Huizinga, Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel, Reinbek bei Hamburg (1938/1987), S. 9.

³⁹ Flitner, Nachwort zu Homo Ludens (1938/1987), S. 232.

Böse getrennt wurden - sportliche Betätigung und Geselligkeit auf der einen Seite, Sucht und Glücksspiel auf der anderen⁴⁰, begann spätestens mit Rousseau parallel zur „Entdeckung der Kindheit“ eine intensive Beschäftigung mit dem Spiel der Kinder. Während Rousseau (1712-1778) das zeitgenössische Luxusspielzeug als schädlich für Erziehung und Phantasie der Kinder betrachtete, erfuhr das Spielzeug eine frühe Emanzipation durch den Pädagogen Friedrich Fröbel (1782-1852). Seit Fröbel avancierte Spielzeug zum wertvollen Erziehungsmittel, sofern das „richtige“ Spielzeug ausgewählt wird. Sogenannte „Fröbel-Spiele“ haben dann auch schon in der Anfangsphase der Spielwarenindustrie Konjunktur- wie etwa das Beispiel des Ravensburger Verlags zeigen wird -, seine Theorien bilden den Grundstock aller reformpädagogischen Auseinandersetzungen nach der Jahrhundertwende.⁴¹

„Nun gibt es aber erfahrungsgemäß kein besseres Mittel, um das Spiel des Kindes und damit seine körperliche, geistige, ästhetische und sittliche Entwicklung gewissermaßen vom ersten Augenblick seines Lebens in bestimmte Bahnen zu lenken, als die Darbietung von geeignetem Spielzeug.“⁴²

⁴⁰ Vgl. zur Genese des Glücksspiels etwa Ariès, *Geschichte der Kindheit* (1992), S. 151-154.

⁴¹ Die Forschungsarbeiten zu Fröbel und der Fröbelrezeption sind so zahlreich, daß hier auf die beiden zusammenfassenden Arbeiten von Helmut Heiland verwiesen wird; vgl. *Bibliographie Friedrich Fröbel*, Hildesheim 1990 sowie ders., *Friedrich Fröbel in Selbstzeugnissen und Bilddokumenten* dargestellt von Helmut Heiland, Reinbek bei Hamburg 1982.

⁴² Max Enderlin, *Das Spielzeug in seiner Bedeutung für die Entwicklung des Kindes*, Langensalza 1907 (=Beihefte zur „Zeitschrift für Kinderforschung“, Heft XXIV), S. 7.

II. Forschungsstand

Während sich die „Urphase“ der Konsumgesellschaft einer noch vergleichsweise starken Beachtung in der Forschung erfreut⁴³, findet die Phase der Durchsetzung von Massenkonsum immer noch zu wenig Beachtung.⁴⁴ Wenn überhaupt, wird eher die Rolle der Produzenten, nicht die der Konsumenten berücksichtigt. Gesamtgesellschaftliche, weiterreichende Folgen des Phänomens „Massenkonsum“ bleiben ebenfalls weitgehend ausgeklammert. Hans Jaeger deutet in seinem Forschungsbericht zur Unternehmensgeschichte⁴⁵ vor allem auf zwei Lücken der Forschung hin, die diese Arbeit schließen helfen möchte: Einerseits sei der Komplex Absatzstrategie/Marktverhalten noch „relativ wenig erforscht“ (S. 120), außerdem markiert er einen gravierenden „Mangel der neueren Forschung“, nämlich „das weitgehende Fehlen 'exotischer' Themen und Fragestellungen“ bezüglich der Auswahl der untersuchten Branchen (S. 131 f.). Branchenuntersuchungen gibt es in erster Linie für den groß- und schwerindustriellen Bereich (Montanindustrie, Eisenbahn, Maschinenbau, Automobilbau, Elektroindustrie, Chemie), kaum aber für Konsumgüterindustrien (S. 117) - auch wenn etwa mit der Arbeit Dirk Reinhardts über Werbung⁴⁶ und

⁴³ Vgl. etwa Roman Sandgruber, Die Anfänge der Konsumgesellschaft. Konsumgüterverbrauch, Lebensstandard und Alltagskultur in Österreich im 18. und 19. Jahrhundert, München 1982; Neil McKendrick/John Brewer/John Harold Plumb, The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England, Bloomington 1982; John Brewer/Roy Porter (Hg.), Consumption and the World of Goods, London, New York 1993.

⁴⁴ Wichtige Ansätze liefern Toni Pierenkemper (Hg.), Haushalt und Verbrauch in historischer Perspektive. Zum Wandel des privaten Verbrauchs in Deutschland im 19. und 20. Jahrhundert, St. Katharinen 1987 sowie ders. (Hg.), Zur Ökonomik des privaten Haushalts. Haushaltsrechnungen als Quelle historischer Wirtschafts- und Sozialforschung, Frankfurt, New York 1991. Einen Einzelbereich beleuchtet z.B. Hans J. Teuteberg (Hg.), Durchbruch zum modernen Massenkonsum. Lebensmittelmärkte und Lebensmittelqualität im Städtewachstum des Industriezeitalters, Münster 1987.

⁴⁵ Hans Jaeger, Unternehmensgeschichte in Deutschland seit 1945. Schwerpunkte - Tendenzen - Ergebnisse, in: Geschichte und Gesellschaft 18 (1992), S. 107-132.

⁴⁶ Dirk Reinhardt, Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993.

den Studien Hartmut Berghoffs über den Musikalienfabrikanten Hohner⁴⁷ diese Forschungsdefizite geringer wurden.

Ähnliches lässt sich auch über die hier relevanten Forschungsergebnisse der historischen Pädagogik sagen. In ihrem Aufsatz „Ansätze zu einer Sozialgeschichte des Spiels“ stellte Christa Berg 1983 fest, daß eine Sozialgeschichte des Spiels „noch nicht einmal als Forschungsprogramm entworfen“ ist, obwohl sich zur „Historiographie des Spiels und des Spielzeugs durchaus eine stattliche Bibliographie erstellen ließe“.⁴⁸ Viel hat sich daran seither nicht geändert. Eine Bibliographie zum Thema enthielte bis heute hauptsächlich liebevoll gestaltete Bücher für Sammler, die vor allem unter ästhetischen Gesichtspunkten zusammengestellt wurden.⁴⁹ Die Bände der Schriftenreihe des Nürnberger Spielzeugmuseums bilden eine seltene Ausnahme.⁵⁰ Daneben müssen Werke erwähnt werden, die zwar einzelne Aspekte der Geschichte der Spiel-

⁴⁷ Hartmut Berghoff, Zwischen Kleinstadt und Weltmarkt. Hohner und die Harmonika 1857-1961. Unternehmensgeschichte als Gesellschaftsgeschichte, Paderborn, München 1997, sowie ders., 'This is an Age of Advertisement'. Absatzwerbung und Unternehmenswachstum am Beispiel Hohner, 1900 bis 1914, in: ZUG 40 (1995), S. 216-234; ders., Konsumgüterindustrie im Nationalsozialismus. Marketing im Spannungsfeld von Profit- und Regimeinteressen, in: AfS 36 (1996), S. 293-322 oder ders., Patriotismus und Geschäftssinn im Krieg: eine Fallstudie aus der Musikinstrumentenindustrie, in: Gerhard Hirschfeld/Gerd Krumeich/Dieter Langewiesche/Hans-Peter Ullmann, Kriegserfahrungen. Studien zur Sozial- und Mentalitätsgeschichte des Ersten Weltkriegs, Essen 1997, S. 262-282.

⁴⁸ Christa Berg, Ansätze zu einer Sozialgeschichte des Spiels, in: Zeitschrift für Pädagogik 29 (1983), S. 735-753.

⁴⁹ Etwa Philippe Addor, Spielzeug alter Zeiten. Das Schönste aus Schweizer Sammlungen, Lausanne 1990; Manfred Bachmann/Claus Hansmann, Das große Puppenbuch. Eine Kulturgeschichte der Spielpuppe, München 1988; Jürgen Cieslik/ Marianne Cieslik, Ein Jahrhundert Blechspielzeug. Ein Jahrhundert E.P. Lehmann, München 1981; Fritz Ferschl/Peter Kapfhammer, Das Schuco Buch. Die faszinierende Welt des technischen Spielzeugs, München 1984 etc. etc. Hervorzuheben sind einige interessant zusammengestellte Kataloge zu den zahlreichen Spielzeugausstellungen; um einige wichtige Publikationen zu nennen: Broder-Heinrich Christiansen/Ulf Leinweber (Hg.), Auto, Lok & Dampfmaschine. Technische Spielware des 19. und 20. Jahrhunderts. Mit Beiträgen von Manfred Bachmann, Rolf Wilhelm Brednich, Friedrich Salzmänn. Ausstellung der Staatlichen Kunstsammlungen Kassel. Hessisches Landesmuseum, Torwache, 2. Dezember 1984 bis 27. Mai 1985, Kassel 1985; Annette Noschka/Günter Knerr, Bauklötze staunen. Zweihundert Jahre Geschichte der Baukästen, München 1986; Spielwelten. Spiele und Spielzeug aus zwei Jahrhunderten, Bregenz 1988.

⁵⁰ Helmut Schwarz/Ansgar Henze/Marion Faber, Eisenzeit. Geschichte des Metallbaukastens., Nürnberg 1995 (=Schriften des Spielzeugmuseums Nürnberg Band I), Helmut Schwarz/Marion Faber, Die Spielmacher. J.W. Spear & Söhne - Geschichte einer Spielzeugfabrik, Nürnberg 1997 (=Schriften des Spielzeugmuseums Nürnberg Band II) sowie Urs Latus, Kunststücke. Holzdesign vor 1914, Nürnberg 1998 (=Schriften des Spielzeugmuseums Nürnberg Band III).

warenindustrie zum Thema haben, aber eher von der zeitgenössischen Diskussion beeinflusst denn historisch präzisen Charakter haben; die Quellenbasis dieser Arbeiten beschränkt sich auch ausschließlich auf gedrucktes Material.⁵¹

In den 1920er Jahren hingegen gab es einen regelrechten Boom an Forschungsarbeiten zum Thema Spielwarenindustrie, vor allem regionalgeschichtliche Untersuchungen zum Raum Nürnberg⁵² und zu den heimgewerblich dominierten Regionen um das Thüringische Sonneberg und das Erzgebirge - oft auch mit sozialpolitischer Zielsetzung.⁵³ Die wenigen neueren Untersuchungen sind zum Teil recht unbrauchbar, vor allem für die hier interessierende Zeit.⁵⁴

Allerdings wurde seither auf dem Gebiet der historischen Sozialisationsforschung Wichtiges zur Erforschung der „Kinderwelten“⁵⁵ vergangener Zeiten geleistet. Pädagogische Konzepte in ihrer historischen Entwicklung sind

⁵¹ Etwa Klaus-Peter Meyer-Bendrath, Die Warenförmigkeit kindlicher Spielarbeit. Die Verformung des Spiels im Lichte industrieller Erkenntnisinteressen, Frankfurt/Main, Bern, New York, Paris 1987; Sigrid Jürgensen, Spielwaren als Träger gesellschaftlicher Autorität, Frankfurt/Main 1980.

⁵² Die Literatur zum Raum Nürnberg ist so umfangreich, daß an dieser Stelle nur einige wichtige Beispiele genannt werden können. Vgl. Karl Brandstätter, Die Produktions- und Absatzverhältnisse der Nürnberg-Fürther Spielwarenindustrie unter Berücksichtigung ihrer Zusammenschlußbestrebungen, Rechts- und Staatswiss. Diss. Würzburg 1921; Georg Estelmann, Die Nürnberger Spielwarenherstellung, Diss. Frankfurt/Main 1924; Ernst Plank, Die Nürnberg-Fürther Metallspielwarenindustrie mit besonderer Berücksichtigung der optischen Metallspielwarenindustrie, phil. Diss. masch. Erlangen 1922; Karl Rosenhaupt, Die Nürnberg-Fürther Metallspielwarenindustrie in geschichtlicher und sozialpolitischer Beleuchtung, Stuttgart, Berlin 1907 (=Münchener Volkswirtschaftliche Studien, Hg. v. Lujo Brentano und Walther Lotz); Otto Senst, Die Metallwarenindustrie und der Spielwarenhandel in Nürnberg und Fürth, Diss. Erlangen 1901.

⁵³ In der Literatur über den Kreis Sonneberg/Thüringen wird neben der entstehenden Spielwarenindustrie auch der Problemkreis Kinderarbeit und Hausindustrie angesprochen. Vgl. Rudolf Anschütz, Die Spielwarenproduktionsstätten der Erde, Sonneberg 1913; Willy Bierer, Die hausindustrielle Kinderarbeit im Kreise Sonneberg. Ein Beitrag zur Kritik des Kinderschutzgesetzes, Tübingen 1913; Hans Dressel, Die Entwicklung von Handel und Industrie in Sonneberg, phil. Diss. Leipzig, Gotha 1909; Paul Ehrenberg, Die Spielwarenhausindustrie des Kreises Sonneberg, in: Hausindustrie und Heimarbeit in Deutschland und Österreich. Dritter Band. Mittel- und Westdeutschland. Österreich, Leipzig 1899, S. 215-278 (=Schriften des Vereins für Socialpolitik; 86); Ernst Rausch, Die Sonneberger Spielwaren-Industrie und die verwandten Industrien der Griffel- und Glasfabrikation unter besonderer Berücksichtigung der Verhältnisse in der Hausindustrie, Berlin 1901.

⁵⁴ Georg Wenzel, Die Geschichte der Nürnberger Spielwarenindustrie, Diss. Erlangen 1967; die Arbeit ist in weiten Teilen nur Kompilation des Buches von Rosenhaupt, Die Nürnberg-Fürther Metallspielwarenindustrie (1907).

⁵⁵ Christa Berg (Hg.), Kinderwelten, Frankfurt/Main 1991.

ebenfalls in letzter Zeit zunehmend Gegenstand der Forschung.⁵⁶ Konkret zum Thema „Spiel“ und „Spielmittel“ ist im erziehungswissenschaftlichen Bereich die Arbeit Hein Retters „Spielzeug. Handbuch zur Geschichte und Pädagogik der Spielmittel“ hervorzuheben, die einige zentrale Äußerungen zeitgenössischer pädagogisch orientierter Publizisten diskutiert und eine Einführung in die Entwicklung der Spielzeugproduktion bietet.⁵⁷ Darüber hinaus thematisieren volkskundlich orientierte Arbeiten Spielerfahrung und die historische Rolle von Kinderspiel.⁵⁸ Insgesamt werden derzeit vor allem (Auto)Biographien als Quellen historischer Erlebniswelten betont.⁵⁹

⁵⁶ Vgl. Günther Böhme/Heinz-Elmar Tenorth, Einführung in die historische Pädagogik, Darmstadt 1990; Heinz-Elmar Tenorth, Geschichte der Erziehung. Einführung in die Grundzüge ihrer neuzeitlichen Entwicklung, Weinheim, München 1988, Christa Berg, Familie, Kindheit, Jugend, in: Christa Berg (Hg.), Handbuch der deutschen Bildungsgeschichte, Band IV: 1870-1918. Von der Reichsgründung bis zum Ende des Ersten Weltkriegs, München 1991, S. 91-145, Ulrich Herrmann, Pädagogisches Denken und Anfänge der Reformpädagogik, in: Berg, Handbuch der deutschen Bildungsgeschichte IV (1991), S. 147-178.

⁵⁷ Hein Retter, Spielzeug. Handbuch zur Geschichte und Pädagogik der Spielmittel, Weinheim, Basel 1979. Retters Untersuchung legt aber deutlichen Schwerpunkt auf die pädagogische Diskussion und verwendet ausschließlich gedruckte Quellen; alltags-, mentalitäts- und wirtschaftshistorische Fragestellungen werden nur sehr am Rande einbezogen.

⁵⁸ Allen voran sind hier die zahlreichen Veröffentlichungen Ingeborg Weber-Kellermanns zu nennen, die sich am Rande auch dem Thema Spielzeug annehmen. Zu kritisieren ist hier allerdings, daß Urteile oft etwas pauschal gefällt werden und daher kaum sozialgeschichtlich differenziert werden können. Auch die Quellenbasis der Arbeiten ist, zumindest was den Bereich „Spiel“ und „Spielzeug“ anbelangt, äußerst schmal. Vgl. z.B. Ingeborg Weber-Kellermann, Die deutsche Familie. Versuch einer Sozialgeschichte, Frankfurt/Main 1974; dies., Die Familie. Geschichte, Geschichten und Bilder, Frankfurt/Main 1976; dies., Die Kindheit. Kleidung und Wohnen, Arbeit und Spiel. Eine Kulturgeschichte, Frankfurt/Main 1979; dies., Saure Wochen, frohe Feste, München 1985; dies., Spielzeugbefragung, in: Zeitschrift für Volkskunde 70 (1974), S. 194-209; dies./Regine Falkenberg (Hg.), Was wir gespielt haben. Erinnerungen an die Kinderzeit, Frankfurt/Main 1981; Ingeborg Weber-Kellermann, Der Kinder neue Kleider. Zweihundert Jahre deutsche Kindermoden in ihrer sozialen Zeichensetzung. Unter Mitarbeit von Dagmar Eicke-Jennemann und Regine Falkenberg, Frankfurt/Main 1985; dies., Die Kinderstube, Frankfurt/Main 1991.

⁵⁹ Vgl. exemplarisch Ulrich Herrmann, „Innenansichten“. Erinnernte Lebensgeschichte und geschichtliche Lebenserinnerung, oder: Pädagogische Reflexion und ihr Sitz im Leben, in: Berg, Kinderwelten (1991), S. 41-67 und Ernst Cloer/Dorle Klika/Michael Seyfarth-Stubenrauch, Versuch zu einer pädagogisch-biographischen historischen Sozialisations- und Bildungsforschung. Kindsein in Arbeiter- und Bürgerfamilien des Wilhelminischen Reiches, in: Berg, Kinderwelten (1991), S. 68-100, Böhme/Tenorth, Historische Pädagogik (1990), S. 183-188.

III. Quellen

Aus der Fülle der gedruckten Quellen sind zeitgenössische Forschungsarbeiten zu erwähnen, die oft heute nicht mehr vorhandenes Material bündeln. Dies sind zum Teil Monographien über einzelne Firmen⁶⁰ oder auch jene sozialpolitischen Studien, die sich mit Problemkreisen wie Hausindustrie oder Kinderarbeit beschäftigen.⁶¹

Eine weitere unverzichtbare Quelle sind Fest- und Jubiläumsschriften von Firmen und Verbänden, die zwar - ihrer Gattung gemäß - der Selbstdarstellung von Firmen im besten Lichte dienen und bisweilen von Übertreibungen und Auslassungen gekennzeichnet sind, aber oft die einzige Quelle zur Geschichte einer Firma darstellen.⁶²

Einen hervorragenden Überblick über die Spielwarenindustrie insgesamt, über Hersteller, Produkte, Verbände oder Werbung bieten die beiden Branchenblätter „Wegweiser für die Spielwarenindustrie und verwandte Branchen“⁶³ und die seit 1909 erscheinende „Deutsche Spielwaren Zeitung“ (DSZ), die bald zum offiziellen Organ der Branche avanciert.⁶⁴ Der „Wegweiser“, des-

⁶⁰ Zum Beispiel Kurt Lebermann, Die Konzentration der Bingwerke Nürnberg, Leipzig, Erlangen 1924.

⁶¹ Hier sind vor allem die im Umfeld des Berliner Vereins für Sozialpolitik entstandenen Arbeiten über das Thüringer Spielzeuggebiet zu nennen. Ausführlich hierzu Kapitel IV 1.

⁶² Zur Bewertung in der Unternehmensgeschichtsschreibung vgl. Toni Pierenkemper, Unternehmensgeschichte. Eine Einführung in ihre Methoden und Ergebnisse, Stuttgart 2000, S. 31 f.

⁶³ Unter diesem Titel erscheint 1886 der erste Jahrgang dieser Zeitschrift. Der Titel ändert sich im Laufe der Jahre mehrmals. 1894 etwa lautete der Titel „Wegweiser für die für die Keramische, Bronze-, Spiel-, Kurz-, Galanterie- und Papierwaren-Industrie und verwandte Branchen“. Die Reihenfolge der angegebenen Branchen ändert sich oft. 1905 heißt die Zeitschrift „Wegweiser für den gesamten Spielwarenmarkt“. Doch obschon der „Wegweiser“ nach und nach seinen Schwerpunkt auf Spielwaren verlegt und seit 1907 auf der Titelseite mit dem Slogan „Erstes und ältestes Fachorgan für die Spiel-, Galanterie- und Kurzwaren-Industrie“ wirbt, kommt seine Bedeutung für die Branche nicht an die seit 1909 erscheinende „Deutsche Spielwaren Zeitung“ heran. Die Zeitschrift wird mit dem Kurztitel „Wegweiser“ zitiert.

⁶⁴ Die Zeitschrift erscheint seit August 1909, mit einigen zusammengelegten Nummern während der Zeit des Ersten Weltkriegs und der Wirtschaftskrise danach. Band-, Heft und Seitenzählung sind nicht einheitlich, daher werden die einzelnen Hefte der Zeitschrift mit Erscheinungsdatum vollständig zitiert um eindeutige Zuweisungen zu ermöglichen.

sen redaktioneller Teil immer schon recht schmal ausfiel, verliert danach an Bedeutung und dient eher der Produktinformation für den Gemischtwaren- und Spielwarenkleinhandel.⁶⁵ Auch andere Zeitschriften nehmen sich des Themas „Spielzeug“ an - vor allem im Umfeld reformpädagogischer Strömungen.⁶⁶

Der Zugriff zu archivalischen Quellen ist durch die starke regionale Konzentration der Spielwarenindustrie einerseits erleichtert, andererseits fatal. Nürnberg war und ist die unangefochtene „Hauptstadt“ der deutschen Spielwarenindustrie, die Stadt hat aber durch die Bombardierungen des Zweiten Weltkriegs große Verluste auch in bezug auf Archivalien zu verzeichnen. So ist neben vielen Firmenbeständen, die vielleicht noch greifbar sein könnten, nahezu der gesamte Bestand der Handels- und Gewerbekammer vernichtet worden.

Außerdem tauchen Probleme auf, mit denen Unternehmensgeschichtsschreibung oft zu kämpfen hat. Geschlossene und vor allem aufbereitete Überlieferungen von Firmen sind selten; liegen sie vor, ist häufig der Zugang erschwert.

Um vorhandene Firmenüberlieferungen so weit als möglich zu erfassen, wurde ein Fragebogen erstellt, der an eine große Anzahl von Spielwarenherstellern sowie an die Verbände der Spielwarenbranche geschickt wurde. Auf diesem Wege konnten einige kleinere Bestände ermittelt werden. Einige wenige Firmenbestände sind in kommunalen oder staatlichen Archiven vorhanden.⁶⁷ Die wenigen staatlichen Eingriffe in die Entwicklung der Spielwarenindustrie sind ebenfalls nachvollziehbar.⁶⁸

Im Gegensatz zur DSZ war der „Wegweiser“ lediglich Organ des „Verbandes deutscher Zinnfiguren-Fabrikanten“, des Düsseldorfer Spielwaren-Händler-Verbandes und des Kreditoren-Verbandes. Zur Organisation der Spielwarenindustrie vgl. Kapitel IV 3.

⁶⁵ Der „Wegweiser“ verstand sich auch als ein Organ, das „in erster Linie die Förderung der Handelsinteressen“ im Sinne hatte. Aber große und bedeutende Händler und Hersteller wandten sich mehr und mehr der DSZ zu. Die geringere Bedeutung des Wegweiser zeigt sich seit Erscheinen des Konkurrenzblatts daran, daß bedeutende Firmen wie Steiff, Märklin, Fleischmann oder Bing dort kaum mehr inserierten. Außerdem hatte der „Wegweiser“ sein altmodisches Layout beibehalten, Druck- und Papierqualität sowie Umfang sind mit dem der DSZ nicht zu vergleichen.

⁶⁶ Hier wäre etwa die 1904 f. erscheinende Zeitschrift „Kind und Kunst“ zu erwähnen.

⁶⁷ So befindet sich etwa ein beachtlicher Teil des Nachlaß von Käthe Kruse im Archiv des Germanischen Nationalmuseums in Nürnberg.

⁶⁸ Durch die regionale Konzentration der Spielwarenindustrie in Bayern boten die Bestände des Bayerischen Hauptstaatsarchiv eine wertvolle Ergänzung zu den Firmenüberliefe-

Für diese Arbeit konnte die nahezu vollständige und bisher nicht bearbeitete Überlieferung der 1883 gegründeten Firma Otto Maier in Ravensburg erschlossen werden. Neben Mustern vieler Produkte und Veröffentlichungen sind Abrechnungsbücher, Statistiken von Verkaufszahlen, Informationen zur Produktplanung und Werbung, zu Verkaufsstrategien und Kunden in großem Umfang erhalten.⁶⁹

Im Zusammenhang mit diesem „exotischen“ Thema muß noch ein weiteres Problem erwähnt werden, mit dem historische Arbeiten zumindest in dieser Form sonst nicht zu kämpfen haben. Historisches Spielzeug wird von vielen Zeitgenossen fieberhaft gesammelt und erzielt bei Auktionen u.ä. astronomisch anmutende Preise.⁷⁰ Dies führt dazu, daß Firmenüberlieferungen aller Art (also auch ganz normale Archivalien) als äußerst wertvoll angesehen werden und manchmal mit Firmengeschichten regelrecht gehandelt wird. Steiff im württembergischen Giengen an der Brenz teilte auf Anfrage mit, man habe einen Vertrag mit einem Journalisten geschlossen, der ihm für die Arbeit an einem Buch über Teddybären Alleinnutzungsrechte an dem wohl äußerst reichhaltigen Archiv einräumt.⁷¹ Auch manch andere Firmen scheinen über Überlieferungen zu verfügen, was man aus gedrucktem Material vermuten kann, verwehrten aber den Zugang dazu.⁷²

rungen.

⁶⁹ Da die Archivalien innerhalb der Firma nicht geordnet sind, erhalten Zitate die Bezeichnung der Archivalie (etwa Rechnungsbuch 1902-1913) und den Vermerk „Ravensburger Archiv“.

⁷⁰ Bei Sotheby's erzielte ein Katalog eines Nürnberger Spielzeuggroßhändlers (um 1877) einen der höchsten Preise, der je auf einer Kinderbuchauktion bezahlt wurde, nämlich DM 81 705. Vgl. Manfred Bachmann, Spielwarenbücher und -kataloge als Quellen zur Alltagsgeschichte, in: Utz Jeggle/Gottfried Korff/Martin Scharfe/Bernd Jürgen Warneken (Hg.), Volkskultur in der Moderne. Probleme und Perspektiven empirischer Kulturforschung, Reinbek bei Hamburg 1986, S. 145-161, hier 145. Teddybären werden zum Teil zu Preisen von mehreren hunderttausend Mark gehandelt; vgl. dazu z.B. Jörn Voss, Der blaue Emil - König der Kuschteltiere, in: stern 47 (1994), S. 250 f.

⁷¹ Leider liefert die von diesem Autor verfaßte und von der Margarete Steiff GmbH autorisierte Firmengeschichte zwar interessante Hinweise, aber keine wissenschaftlich nachvollziehbaren Ergebnisse. Vgl. Jürgen Cieslik/Marianne Cieslik, Knopf im Ohr. Die Geschichte des Teddybären und seiner Freunde, Jülich 1989.

⁷² Jürgen Cieslik/Marianne Cieslik, Ein Jahrhundert Blechspielzeug (1981); im Buch sind zahlreiche Abbildungen von Archivalien, die Firma teile auf meine Anfrage mit, man habe kein Archiv.

Eine historisch-wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Einzelhandel hat mit der Schwierigkeit der disparaten Quellenlage zu kämpfen. Handel wird zwar von den Zeitgenossen wahrgenommen, war aber immer durch seine feinzisierte Struktur schwierig zu fassen - schon gar, wenn es sich um die Vielzahl der kleinen und kleinsten Geschäfte handelt. Dies ändert sich erst um die Jahrhundertwende, als auch im Handel Großbetriebe entstehen, allen voran die in zeitgenössischer Literatur und Publizistik sowie heute in Feuilleton und Kultur-, Wirtschafts-, Architektur- und Sozialgeschichte vielbeachteten Warenhäuser. Diese Großbetriebe sind viel leichter zahlenmäßig zu erfassen, vor allem auch dadurch, daß sich durch Konkurrenz und sehr frühe Konzentration insgesamt einige wenige Großbetriebe als Branchenführer durchsetzten, die zum Teil bis heute bestehen. Kleine Geschäfte aber sind selten Objekt staatlicher Aufsicht⁷³, so daß auf wenig Überlieferung von staatlicher oder kommunaler Seite zurückgegriffen werden kann. Für diese Arbeit wurde eine Vielzahl von traditionsreichen Fachgeschäften angeschrieben - leider aber haben auch hier viele Archivalien entweder den Krieg oder betriebliche Umstrukturierungen nicht überstanden. Außerdem werden gerade in Kleinbetrieben Altbestände in einem gewissen Turnus einfach weggeworfen.

⁷³ Am ehesten ist dies noch bei der Lebensmittelbranche der Fall, da hier oft die Beachtung von Hygienevorschriften kontrolliert wurde. Auch gibt es politische Diskussionen, die staatlichen Einfluß und gesetzgeberische Aktivität nötig werden ließen, wie beispielsweise Öffnungszeiten im Handel. Heiß diskutiert wurde auch damals schon die Öffnung von Geschäften am Sonntag.

IV. Die Spielwarenindustrie: Entstehung einer neuen Industriebranche in der Entwicklung zur Massenkongsumgesellschaft

1. Auf dem Weg zur Industrialisierung: Handwerk und Hausgewerbe

Bereits in vorindustrieller Zeit wurde vor allem in Mittel- und Süddeutschland Spielzeug hergestellt. Unangefochtenes Zentrum war seit dem ausgehenden Mittelalter die Stadt Nürnberg, eine der wichtigsten Handelsstädte Deutschlands.¹ In Nürnberg selbst wurden sehr früh Spielwaren produziert - belegt ist dies für das beginnende 15. Jahrhundert² -, zentral war aber vor allem Nürnbergs Funktion als Handelsstadt. Die frühen ländlichen Produktionszentren der Spielzeugherstellung lagen an den wichtigen Handelsrouten Nürnbergs und Nürnberger Kaufleute brachten die Produkte in Umlauf.³

¹ Vgl. Ernst Moritz Spilker, *Bayerns Gewerbe 1815-1965*, München 1985, S. 199-207.

² Rosenhaupt, *Die Nürnberg-Fürther Metallspielwarenindustrie (1907)*; Wenzel, *Nürnberger Spielwarenindustrie (1967)*.

³ Hermann Aubin, *Formen und Verbreitung des Verlagswesens in der Altnürnberger Wirtschaft*, in: *Stadtarchiv Nürnberg (Hg.), Beiträge zur Wirtschaftsgeschichte Nürnbergs*, Band II, Nürnberg 1967, S. 620-668, Rudolf Holbach, *Frühformen von Verlag und Großbetrieb in der gewerblichen Produktion (13.-16. Jahrhundert)*, Stuttgart 1994 (=VSWG Beiheft 110), S. 531-538, v.a. S. 533 f. sowie Karl Ewald Fritsch/Manfred Bachmann, *Deutsches Spielzeug*, Leipzig und Hamburg 1965.

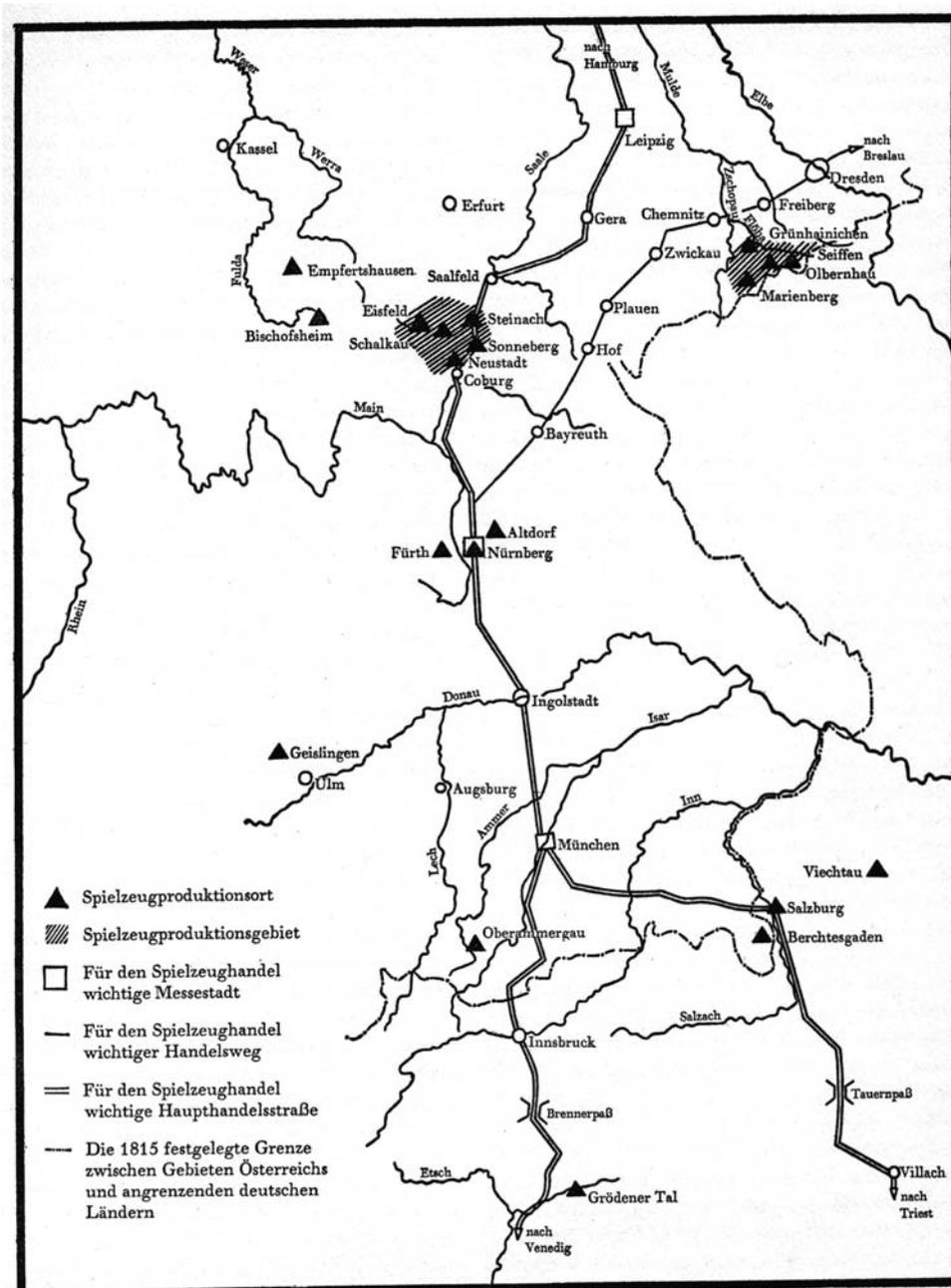


Abbildung 2: Produktionsstätten und Handelswege deutschen Spielzeugs im 18. und frühen 19. Jahrhundert

Vor allem in Berchtesgaden, Oberammergau und dem Grödner Tal begannen schon im 17. und 18. Jahrhundert einheimische Schnitzer Spielzeug herzustellen - neben der Produktion anderer Güter oder auch als winterlicher Nebenerwerb zur Landwirtschaft. Mit engen Kontakten zu Nürnberg wuchs ebenfalls seit etwa dem 16. Jahrhundert im Meininger Oberland in Thüringen mit Sonneberg

als Zentrum ein wichtiges Herstellungsgebiet für Spielwaren heran.⁴ Ende des 18. Jahrhunderts, aufgrund des Rückgangs des Bergbaus, begann die Spielwarenherstellung im Erzgebirge - mit den Hauptzentren Seiffen und Grünhainichen - größere Dimensionen anzunehmen.⁵

In all diesen Gebieten außerhalb Nürnbergs herrschte handwerklich und hausindustriell geprägte Produktionsweise vor; Rohstoffe waren vor allem Holz, später vornehmlich in Sonneberg das billige und leicht formbare Material Pappmaché.⁶

In Nürnberg selbst wurde vor allem hochwertiges Luxusspielzeug produziert⁷. Viele Handwerker stellten Miniaturausgaben ihrer „normalen“ Produkte her - z.B. Kindergeschirr oder Puppenmöbel, die aber eher in Sammlerkabinetten reicher Bürger⁸ zu finden waren als in Spielzimmern und reine Repräsentationsfunktion hatten. Daß sich nicht schon früher einzelne Handwerker auf die Herstellung solcher Luxusspielobjekte spezialisierten, lag vor allem an den strengen Zunftbestimmungen, die Handwerker an „ihre“ Zunft banden. Um eine Puppenstube - ein beliebtes Spielzeug des ausgehenden 18. und 19. Jahrhunderts⁹ - herzustellen, waren Schreiner, Zinngießer, Schneider etc. gleichermaßen beschäftigt.

⁴ Die Literatur über das Thüringer Spielwareengebiet beschäftigt sich seit etwa den 1880er Jahren vor allem mit den sozialen und wirtschaftlichen Problemen der Hausindustrie. Zusammenfassend vgl. Margarete Sy, Die Thüringer Spielwarenindustrie im Kampf um ihre Existenz, Jena 1929.

⁵ Vgl. Bernhard Westenberger, Die Holzspielwarenindustrie im sächsischen Erzgebirge unter besonderer Berücksichtigung der Hausindustrie, phil. Diss. Leipzig 1911 sowie Manfred Bachmann, Zur Geschichte der Seiffener Volkskunst, Berlin 1968 (=Abhandlungen und Berichte des Staatlichen Museums für Völkerkunde Dresden, Band 28); Helmut Bilz, Die gesellschaftliche Stellung und soziale Lage der hausindustriellen Seiffener Spielzeugmacher im 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts, Seiffen, Dresden 1975; Karl Ewald Fritsch, Die Umstellung des Bergortes Seiffen zur Spielzeugproduktion, in: Sächsische Heimatblätter 6 (1965), S. 482-498.

⁶ Vgl. Ernst Rausch, Die Sonneberger Spielwaren-Industrie (1901), S. 20 f.

⁷ Vgl. Karl Gröber, Kinderspielzeug aus alter Zeit. Eine Geschichte des Spielzeugs, Berlin 1928. Das Buch Gröbers ist eine Art Standardwerk mit einem guten Überblick über Spielzeug von der Antike bis in das 20. Jahrhundert. Vor allem der vorindustriellen Zeit wird breiter Raum gewährt.

⁸ Dazu Julius von Schlosser, Die Kunst und Wunderkammern der Spätrenaissance, Leipzig 1908.

⁹ Leonie von Wilckens, Das Puppenhaus. Vom Spiegelbild des bürgerlichen Hausstands zum Spielzeug für Kinder, München 1978.

Allerdings gab es in Nürnberg bereits vor der Industrialisierung einige wenige Betriebe, die sich auf Spielzeug spezialisieren konnten. Bereits im 15. Jahrhundert sind die sogenannten „Dockenmacher“ - also Hersteller von Puppen - urkundlich erwähnt, daneben entwickelten sich vornehmlich metallverarbeitende Handwerkszweige, die Spielzeug im größerem Stil herstellten - erfolgreich waren vor allem Zinnfiguren¹⁰ und Spielzeugmusikinstrumente.¹¹

Bereits im ausgehenden 18. Jahrhundert war ein florierender Handel mit Spielwaren entstanden. Dokumentiert wird dies durch die Kataloge des Nürnberger Kaufmannes Georg Hieronimus Bestelmeier. Er war seit der Wende zum 19. Jahrhundert der bedeutendste Spielwarenhändler in Deutschland.¹² Der Spielwarenkatalog von 1803 umfaßt die Rubriken „Bau- und Gartenkunst für junge Liebhaber“, „Spiel- und nützliche Sachen für Knaben und Mädchen“, „Unterhaltende und belehrende Spiele für Kinder und Erwachsene“, „Astronomie, Gnomonik und Meteorologie“, „Elektrizität“, „Geometrie und Arithmetik“, „Hydraulik und Hydrostatik“, „Magnet“, „Mechanik“, „Musik“ sowie „Ökonomie, Technologie und Luxus“ und zeigt damit die breite Palette der Produkte. Die zeitgenössische Faszination von Technik wird darin ebenso deutlich wie auch der Einsatz von Spielzeugen als Lehrmittel - zwei Standbeine, auf die die Spielwarenindustrie später gewinnbringend aufbauen wird.

Die steigende Nachfrage nach Spielzeugen brachte für den Händler Gewinn; für die Hersteller in den hausgewerblichen Produktionszentren brachen jedoch harte Zeiten an. Gerade in den ländlichen Gebieten, in denen die Spielwarenherstellung im Laufe des 18. und beginnenden 19. Jahrhunderts eine

¹⁰ Bereits früh wurde als „Normgröße“ für Zinnfiguren das sog. „Nürnberger Maß“ eingeführt, das in ganz Europa berücksichtigt wurde. Vgl. Volker Kutschera, Spielzeug. Spiegelbild der Kulturgeschichte, München 1983, S. 17.

¹¹ Vgl. u.a. Wolfgang Ruppert, Industriekultur in Deutschland. Das Beispiel der Region Nürnberg, in: ders. (Hg.), Erinnerungsarbeit. Geschichte und demokratische Identität in Deutschland, Opladen 1982, S. 135-156, hier S. 150 f., bezüglich der Spielwarenproduktion und des Vertriebs Rosenhaupt, Die Nürnberg-Fürther Metallspielwarenindustrie (1907); Wenzel, Nürnberger Spielwarenindustrie (1967) und zusammenfassend auch Retter, Spielzeug (1979), S. 68-70.

¹² Der Katalog erschien seit 1793, zunächst unter dem Titel „Pädagogisches Magazin“. StadtAN, E9 NW 171, 7 und NW 248; vgl. auch Retter, Spielzeug (1979), S. 75 und 130 f., sowie Bachmann, Spielwarenbücher (1986), S. 150 ff. und Marion Faber, Nürnberg - Ein Platz für Spiele, in: Schwarz/Faber (Hg.), Spielmacher (1997), S. 24-41, zu Bestelmeier v.a. S. 25-27. Im Nachdruck greifbar: Hieronimus Bestelmeier, Magazin von verschiedenen Kunst- und anderen nützlichen Sachen, Nürnberg 1803, Reprint hg. von Theodor Gantner, Zürich 1979.

wichtige Erwerbsquelle der Bevölkerung geworden war, traten viele negative Begleiterscheinungen des Prozesses der Industrialisierung zutage.¹³

Regional konzentrierte sich der heimgewerblich organisierte Teil der Spielzeugbranche vor allem auf zwei Zentren, denen auch bestimmte Produktgattungen zugeordnet werden können. In Thüringen (v.a. um Sonneberg) wurden vornehmlich Puppen produziert. Nach zeitgenössischen Schätzungen waren dort um die Jahrhundertwende etwa die Hälfte der Einwohner oder 35000 Personen mit der Herstellung von Spielwaren beschäftigt.¹⁴ Das zweite wichtige heimgewerblich geprägte Zentrum der Spielwarenproduktion war das Erzgebirge mit Seiffen als Mittelpunkt - hier dominierte die Herstellung von Holzspielwaren.¹⁵

Die Situation gerade der Thüringer Spielzeugmacher wies große Parallelen mit der der schlesischen Weber auf. Ein Großteil der Produzenten war selbständig und wirtschaftete in aller Regel als Familienbetrieb. In bezug auf Absatz auf der einen und Zulieferung von Rohmaterial auf der anderen Seite waren sie vom Verleger abhängig und damit ohne sozialen Schutz den wirtschaftlichen Schwankungen ausgeliefert. Bevölkerungswachstum und damit Zunahme der Arbeitskräfte und steigender Konkurrenzdruck innerhalb der Branche führten zu den typischen sozialen und wirtschaftlichen Problemen der Hausindustrie des 19. Jahrhunderts. Die Einkommen waren viel zu gering, eine Familie zu ernäh-

¹³ Zur Situation der Hausgewerbetreibenden vgl. zusammenfassend Ritter/Tenfelde, Arbeiter im Deutschen Kaiserreich (1992), S. 234-240.

¹⁴ Vgl. Rudolf Anschütz, Die Spielwaren-Industrie, Berlin 1901, S. 7, sowie Ehrenberg, Spielwarenhausindustrie (1899), S. 218. Rudolf Anschütz war Syndikus der Handelskammer Sonneberg. Aufgrund der starken saisonalen Schwankungen kann eine genaue Zahl der Heimarbeiter in der Spielwarenbranche schlecht ermittelt werden. Auch die Einschätzung des staatlich eingesetzten Ausschusses über die Erzeugungs- und Absatzbedingungen der deutschen Spielwarenindustrie belegt dies. Ausschuß zur Untersuchung der Erzeugungs- und Absatzbedingungen der deutschen Wirtschaft, Die Deutsche Spielwarenindustrie. Verhandlungen und Berichte des Unterausschusses für allgemeine Wirtschaftsstruktur (I. Unterausschuß). 5. Arbeitsgruppe (Außenhandel), 19. Band, Berlin 1930, S. 21.

¹⁵ Vgl. hierzu vor allem die zahlreichen Werke von Manfred Bachmann (s. Literaturverzeichnis). Auch in dieser Region werden bis heute Spielwaren produziert. Vor allem in DDR-Zeiten wurde der Kampf der Heimgewerbetreibenden gegen die „Kapitalisten“ aus Nürnberg betont. Vgl. etwa Inge Zirps, Spielzeugmacher im revolutionären Aufbruch, Sonneberg 1982 oder auch die Arbeiten von Jürgen Kuczynski, etwa J.K., Die Geschichte der Lage der Arbeiter unter dem Kapitalismus, Bd. 19: Studien zur Geschichte der Lage des arbeitenden Kindes von 1700 bis zur Gegenwart, Berlin 1968. Ders., Geschichte der Kinderarbeit in Deutschland 1750-1939, Band I und II, Berlin 1958.

ren; um dies auszugleichen, arbeiteten alle Familienmitglieder einschließlich der Kinder ohne jegliche Beschränkung der Arbeitszeit. Hinzu kamen die starken saisonalen Absatzschwankungen der Spielwarenbranche – im Sommer und Herbst wurde für das Weihnachtsgeschäft produziert, im Winter und im Frühjahr gab es sehr wenig Aufträge.

In der Reaktion der Spielzeugmacher finden sich dann auch alle typischen Elemente des Widerstandes gegen die Auswirkungen der beginnenden Industrialisierung: Proteste gegen erste Manufakturen¹⁶, Maschinensturm¹⁷, Forderung des Handwerks nach strengeren Zunftbestimmungen, konträr dazu in Zeiten wirtschaftlicher Prosperität Forderung nach mehr Gewerbefreiheit¹⁸. Als gegen Ende des 19. Jahrhunderts Großbetriebe mit Massenprodukten als neue Konkurrenz auftraten, schien die Ursache für die schwierige wirtschaftliche Lage gefunden zu sein.¹⁹ Man befürchtete weitere Verelendung der selbständigen Spielwarenmacher und die Gefährdung der wirtschaftlichen Struktur des ganzen Gebiets - allerdings lagen hier die Selbsteinschätzung der Betroffenen und die tatsächliche Bedrohung in der Realität weit auseinander.

„Der Unterschied zwischen den in Groß- und Kleinbetrieben herrschenden Verhältnissen' ergibt sich nun nicht etwa (...) aus den Folgen eines zwischen beiden geführten Konkurrenzkampfes (ein solcher findet in den meisten Fällen ja gar nicht statt), sondern lediglich aus der Tatsache, daß wir es hier mit Großbetrieben, dort mit Kleinbetrieben zu tun haben. Die jeweilig herrschenden Zustände sind den Groß- und Kleinbetrieben als solchen eigentümlich.“²⁰

Auch wenn die Gründe woanders lagen - die Situation der kleingewerblichen Hausindustriellen war gegen Ende des 19. Jahrhunderts miserabel. Der plasti-

¹⁶ Die erste Spielwarenmanufaktur im Sonneberger Gebiet wurde 1847 gegründet und schien eines der Angriffsziele der Revolutionäre von 1848 zu sein. Vgl. Rausch, Sonneberger Spielwaren-Industrie (1901), S. 23 f.

¹⁷ Retter, Spielzeug (1979), S. 78.

¹⁸ Rausch, Sonneberger Spielwaren-Industrie (1901), S. 22-27.

¹⁹ In den meisten wissenschaftlichen Werken zur Entwicklung der Spielwarenproduktion wird diese These denn auch bereitwillig wiederholt. Dies ist vor allem bei Weber-Kellermann in ihren zahlreichen Werken zum Thema Kindheit und Familie (s. Literaturverzeichnis) der Fall.

²⁰ Dies stellt Rosenhaupt, Die Nürnberg-Fürther Metallspielwarenindustrie (1907), S. 86, in seiner gründlich recherchierten Studie über das Nürnberger Gebiet fest.

sche Bericht des Nationalökonomen Emanuel Sax²¹, der 1882 eine Untersuchung vor Ort über die Mißstände im Sonneberger Spielwarengbiet abschloß, veranschaulicht dies deutlich:

„Das Spielwaarengeschäft geht nicht ununterbrochen fort, von Ende November bis Anfang März herrscht fast vollständige Arbeitslosigkeit, die erst gegen Ostern langsam zu weichen beginnt. Die Wintermonate sind schrecklich im Oberland, bald nach Weihnachten sind die Ersparnisse aufgezehrt, man muss sich so gut oder schlimm es geht mit den Kartoffeln durchwintern, die man zurückgelegt hat (...). Erst vom Mai ab werden grössere Aufträge in rascher Folge an die Fabrikanten abgegeben, die Saison belebt sich und erreicht ihren Höhepunkt in den Sommermonaten August und September (...) Diese kurze Spanne Zeit von 3-4 Monaten, wo das Geschäft 'strenge' geht, muss vom Arbeiter mit krampfhafter Hast ausgenutzt werden, wenn der Unterhalt für das ganze Jahr beschafft sein soll, und in der That übersteigen die Anstrengungen dieser Leute alle Vorstellungen. Oder wer sollte es für menschenmöglich halten, dass man nicht Wochen- sondern Monate lang tagtäglich 18-20 Stunden arbeitet (...) wobei es häufig geschieht, dass am Freitag 'durch' gearbeitet wird, d.h. die ganze Nacht hindurch, damit am Liefertag die Bestellung fertig sei.“²²

Sax war einer der ersten, die auf das Heimarbeiterelend aufmerksam machte. Seiner in zweijähriger Arbeit vor Ort erstellten Studie folgten andere - zunächst um den Anfeindungen gegen Sax zu entgegenen.²³ Denn schon Sax' Arbeit scheint „den Sonneberger Großhändlern von St. Manchesters Gnaden ein Pfahl im Fleische“²⁴ gewesen zu sein.

„Sie sind nichts anderes, als was im Bienenstaat die Drohnen sind, - bekannt als die Katheder-Sozialisten der jüngeren Schule der National-Oekonomie, welche unter bereits anrühlich eclatanter Art der Aufrührung wirtschaftspolitischer Verhältnisse sich hervorthaten, dem Volke glauben zu machen, daß unter der Kutte ihrer Schulweisheit ein empfindsames Herz für die Arbeiten und Leiden des Volkes pulsire, und daß mit den be-

²¹ Emanuel Sax (1857-1896) beschäftigte sich intensiv mit der Lage der Thüringer Spielwarenhersteller und veröffentlichte seine Ergebnisse in einer zweibändigen umfangreichen Studie. Vgl. Emanuel Sax, Die Hausindustrie in Thüringen. Wirtschaftsgeschichtliche Studien. 2 Teile, Jena 1884/1885. Zur Person Sax' vgl. Deutsches Literatur-Lexikon 14. Band, Bern 1992, S. 117.

²² Sax, Hausindustrie (1884/1885), S. 42.

²³ Vor allem Bruno Schoenlank, Die Haus-Industrie im Kreise Sonneberg. Separat-Abdruck aus der „Süddeutschen Post“, München 1884 (= Sozialpolitische Zeit- und Streitfragen, Heft 8) faßte Sax' Ergebnisse zusammen.

²⁴ Schoenlank, Haus-Industrie im Kreise Sonneberg (1884), S. 1.

kannten, abgedroschenen Gebeten aus ihren Schul-Brevieren die sozialen Verhältnisse verbessert werden könnten.“²⁵

Doch die zunächst beschimpften „Kathedersozialisten“ ließen sich nicht schrecken. 1899 erschien die vom Berliner Verein für Socialpolitik²⁶ angeregte Studie über das Sonneberger Gebiet von Paul Ehrenberg²⁷ und im selben Jahr verfaßte Oskar Stillich, Dozent an der Berliner Humboldt-Akademie eine, dem Andenken des kurz zuvor früh verstorbenen Sax gewidmete, dickleibige und wissenschaftlich recherchierte Arbeit ebenfalls über die „Spielwaren-Hausindustrie des Meininger Oberlandes“²⁸. Noch 1913 erschien eine ausführliche Studie im „Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik“, die sich mit den Problemen der Hausindustrie in Thüringen beschäftigte.²⁹ Hauptforderung aller Autoren waren bessere Ausbildung für die heimindustriellen Spielzeughersteller, ihre Einbeziehung in die Sozialversicherung, Kontrolle der Einhaltung von Arbeitsschutzbestimmungen, Organisation einer Interessenvertretung, gesetzlich geregelte Mindestlöhne und eine wirksame Kontrolle der Kinderarbeit, denn erst mit dem Kinderschutzgesetz 1903 wurde die Kinderarbeit in der Hausindustrie gesetzlich geregelt. Allerdings konnte die Einhaltung der Vorschriften des Gesetzes gerade dort schlecht kontrolliert werden, so daß der häufige Einsatz von Kinderarbeit in der Spielwarenhausindustrie noch lange Diskussionsthema blieb.³⁰

Bei vielen Sozialreformern, die sich mit den Sonneberger Heimarbeitern beschäftigten, klingt an, daß die Mißstände der hausindustriellen Wirtschafts-

²⁵ Adolf Fleischmann, Die Sonneberger Spielwaaren-Hausindustrie und ihr Handel. Zur Abwehr gegen die fahrenden Schüler des Katheder-Sozialismus in der National-Oekonomie, Berlin 1883, S. 47. Fleischmann nimmt vor allem Sax' Arbeit aufs Korn.

²⁶ Zur Genese der bürgerlichen Sozialreform und zum Verein für Socialpolitik vgl. Rüdiger vom Bruch, Bürgerliche Sozialreform im deutschen Kaiserreich, in: vom Bruch (Hg.), Weder Kommunismus noch Kapitalismus. Bürgerliche Sozialreform in Deutschland vom Vormärz bis zur Ära Adenauer, München 1985, S. 61-179, v.a. S. 122-145.

²⁷ Ehrenberg, Spielwarenhausindustrie (1899), S. 215-278.

²⁸ Oskar Stillich, Die Spielwaren-Hausindustrie des Meininger Oberlandes, Jena 1899.

²⁹ Willy Bierer, Die hausindustrielle Kinderarbeit im Kreise Sonneberg. Ein Beitrag zur Kritik des Kinderschutzgesetzes, Tübingen 1913 (=Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik, Ergänzungsheft XI), Nachdruck Bad Feilnbach 1993.

³⁰ Vgl. ausführlich Bierer, Hausindustrielle Kinderarbeit (1913).

weise an sich innewohnen, und so mancher fordert im Grunde die Abschaffung „dieser Brutstätte von Elend, Hunger und Krankheit“³¹:

„Wir haben bei diesen Erörterungen stillschweigend vorausgesetzt, daß die Hausindustrie nach wie vor bestehen bleibt. Es wäre aber nicht ausgeschlossen, daß es anders käme, daß nämlich der höhere Preis der Arbeit dem Fabrikanten die ganze hausindustrielle Betriebsform verleidete und entbehrlich erscheinen ließe. Der Fabrikant würde dann seine Fabrik vergrößern und der reine Verleger zum Fabrikbetrieb übergehen müssen. Dann würde der Arbeiter in die Fabrik wandern, in der ihm immerhin bessere Bedingungen winken, als er in seiner Heimstätte kennt. Er würde den Bestimmungen der Arbeiterschutzgesetzgebung unterworfen sein, die bisher einer mechanischen Übertragung auf die Hausindustrie spotteten.“³²

Allerdings waren viele Heimarbeiter von den positiven Auswirkungen der Arbeit in der Fabrik nicht überzeugt - auch viele Thüringer Spielwarenmacher empfanden die Aufgabe dieser „prekären Selbständigkeit“³³ als sozialen Rückschritt.

„Dennoch sträuben sich die Kleinmeister mit Händen und Füßen gegen den Eintritt in die Fabrik! Das muss seinen Grund haben. So lange der Meister selbständig ist, dünkt er sich sein eigener Herr, er hungert, aber er hungert innerhalb seiner 4 Pfähle, er ist ein Bettler auf eigene Faust; in der Fabrik wird ihm auch nichts geschenkt, und er verliert die Freiheit seiner Bewegung. Er mag sich nicht durch ein Glockenzeichen an die Arbeit commandiren und von ihr wieder abbefehlen lassen, er will seine Kartoffeln essen, wenn er Hunger hat und nicht, wenn es die Hausordnung verstatet. Auch hält er noch auf äussere Geltung, und da spielt denn doch der 'Meister' oder 'Fabrikant' eine andere Rolle in der Schützengesellschaft und auf der Kneipe, als wie der 'Fabrikarbeiter'.“³⁴

³¹ Stillich, Spielwaren-Hausindustrie (1899), S. 87. Da Stillichs Arbeit „stark sozialistisch gefärbt“ gewesen sei, wird unter der Ägide von Gustav Schmoller eine „Gegenschrift“ veröffentlicht: Ernst Rausch, Die Sonneberger Spielwaren-Industrie und die verwandten Industrien der Griffel- und Glasfabrikation unter besonderer Berücksichtigung der Verhältnisse in der Hausindustrie, Berlin 1901. Aber auch wenn Rausch Stillich in manchen Punkten widerlegt bzw. widerspricht, klingen seine Ergebnisse am Ende recht ähnlich. Der Hauptunterschied der beiden Studien liegt weniger in der Sache als in der politischen Einstellung der Verfasser, darin, daß Rausch „viel selbstverschuldetes Unglück“ in der Sonneberger Hausindustrieregion sieht, das die betroffenen „mit Fleiß und Sparsamkeit“ selbst zum Guten wenden könnten.

³² Stillich, Spielwaren-Hausindustrie (1899), S. 86.

³³ Ulrich Wengenroth (Hg.), Prekäre Selbständigkeit. Zur Standortbestimmung von Handwerk, Hausindustrie und Kleingewerbe im Industrialisierungsprozeß, Stuttgart 1989.

³⁴ Sax, Hausindustrie in Thüringen (1885), S. 54 ff.

Es dauerte lange, bis sich diese Einstellung änderte und die möglichen Vorteile der Fabrikarbeit - größere Sicherheit, regelmäßiger Verdienst, allmählich Teilhabe an sozialen Errungenschaften, bessere Interessenvertretung - erkannt wurden.³⁵

Doch auch wenn Mißstände in der Hausindustrie weiterhin Thema der sozialpolitischen Diskussion blieben, hat die Entstehung eines florierenden Industriezweigs die Lage der Heimarbeiter auf längere Sicht gesehen aber nicht verschlechtert, sondern verbessert.

Zum einen erhielten die Heimarbeiter zunehmend Aufträge der Großbetriebe, so daß ein wachsender Teil von ihnen eher „hausindustrielle Außenarbeiter von Spielwarenbetrieben“³⁶ als selbständige Kleinmeister waren. Dadurch waren so manche Geschäftsrisiken gemildert, eine gewisse Beschäftigung gesichert. Außerdem versuchten größere Betriebe, so gut es eben ging, in ihrem eigenen Interesse und dadurch mit positiven Auswirkungen auf die Heimarbeiter die starken saisonalen Schwankungen im Spielwarengeschäft auszugleichen. Schließlich wurden auch in diesen ländlichen Regionen Fabriken gegründet, die neue Arbeitsplätze schufen.³⁷ Bekannte Firmen waren etwa Kämmer & Reinhardt, einer der größten Puppenproduzenten nach der Jahrhundertwende, oder auch der Betrieb der legendären Käthe Kruse, die sich 1912 im Thüringischen Bad Kösen niederließ.³⁸ Die Nürnberger Bing-Werke, die bereits vor dem Ersten Weltkrieg als „größte Spielwarenfabrik der Welt“ bezeichnet wurden, hatten sowohl in Thüringen als auch im Erzgebirge Niederlassungen bzw. Beteiligungen an örtlichen Firmen.³⁹ Viele Spielzeugfabriken boten aufgrund der besonderen Produktionsanforderungen einer stattlichen Anzahl von Heimarbeitern

³⁵ Auch Rosenhaupts Studie aus dem Jahr 1907 kommt noch zu sehr ähnlichen Ergebnissen. Vgl. Rosenhaupt, Nürnberg-Fürther Metallspielwarenindustrie (1907), S. 194.

³⁶ Rosenhaupt, Nürnberg-Fürther Metallspielwarenindustrie (1907), S. 185. Vor allem in der Nürnberger Gegend herrschte diese Art des Heimgewerbes vor und erklärt auch den hohen Anteil des Heimgewerbes in dieser von Fabrikbetrieben geprägten Region.

³⁷ In allen zeitgenössischen Untersuchungen zur Thüringer Spielwarenproduktion wird die Ansiedlung von Industriebetrieben erwähnt. Vgl. Ehrenberg, Spielwarenhausindustrie (1899), S. 217 und Sy, Thüringer Spielwarenindustrie (1929), S. 8f. und S. 58-79.

³⁸ Vgl. Germanisches Nationalmuseum, Nachlaß Kruse I B 17-23. Käthe Kruse ließ ihre Puppen zum Teil zunächst bei der Firma Kämmer & Reinhardt fertigen, bis sie sie schließlich in Eigenregie produzierte.

³⁹ Lebermann, Bingwerke (1924), passim.

Beschäftigung - etwa Margarete Steiff in Giengen an der Brenz, die das Ausstopfen der Stofftiere in Heimarbeit erledigen ließ. Steiff hat nach eigenen Angaben im Jahr 1913 1100 Heimarbeiter(innen) beschäftigt.⁴⁰ Es wundert daher nicht, daß die Spielwarenindustriellen den Einsatz von Heimarbeit - nicht ohne Eigennutz - verteidigten.⁴¹

„Was aber sind die Gründe der Heimarbeit? (...) Für den Arbeitgeber ist (...) vor allem das Streben nach größtmöglichem Gewinn maßgebend; konkreter ausgedrückt, der Wille, die Produktionskosten möglichst zu beschränken. Bei einzelnen ganz leichten Beschäftigungen (...) tritt dieser Vorteil auch ganz klar zu Tage: ihre Ausführung in der Werkstatt würde nie und nimmer so billig geschehen können, wie ihre Besorgung durch Heimarbeiter.“⁴²

Erwartungsgemäß wehrte man sich dagegen, „wie die Hausindustrie verleumdete wird“, gegen das Gerede von „Kinderelend und Hungerlöhnen“.

„Die Sozialdemokratie führt seit langer Zeit einen planmäßigen Kampf gegen Heimarbeit und Hausindustrie, obwohl diese Zweige unserer Volkswirtschaft unentbehrlich sind und in vielen Gegenden, namentlich Mitteldeutschlands, Hunderttausenden den Lebensunterhalt oder doch einen willkommenen Beitrag zu ihrem sonstigen Einkommen geben.“⁴³

Sicher deckt sich das hier ausgedrückte Arbeitgeberinteresse nicht ganz mit der Situation der Heimarbeiter, doch durch zunehmende Industrialisierung wurden auch die positiven Begleiterscheinungen dieses Prozesses auf das flache Land transportiert. Wenigstens in Ansätzen gab es zum Teil noch vor, auf jeden Fall aber nach dem Ersten Weltkrieg Tarifverträge, Arbeitsschutzbestimmungen und ähnliche moderne Errungenschaften in der Arbeitswelt.⁴⁴

⁴⁰ Vgl. StadtAGiengen/Brenz Altregistratur 949, Gewerbe-Aufsicht. Hausarbeitsgesetz. Haus- oder Heimarbeiterinnen der Firma Steiff (1915).

⁴¹ Steiff im schwäbischen Giengen mußte 1913 die Beschäftigung von Heimarbeitern verteidigen. Dem Betrieb wurde vorgeworfen, die Gesundheit der Heimarbeiterinnen durch giftige Rohstoffe zu ruinieren. Die Firma verteidigte sich in einem langen Schreiben an die Stadtverwaltung. Man habe aufgrund des großen Einzugskreises Verkehrsverbindungen errichtet und so die Infrastruktur der Region verbessert, außerdem gebe es seither keine Bettler in der Region mehr. StadtA Giengen/Brenz Altregistratur Nr. 949, Brief Hugo Steiffs an die Stadtverwaltung vom 29.5.1913.

⁴² Rosenhaupt, Nürnberg- Fürther Metallspielwarenindustrie (1907), S.193.

⁴³ DSZ 1913, Heft 8 vom 1. April 1913.

⁴⁴ Der Verband der Thüringer Spielwareninteressenten in Sonneberg, der Fabrikarbeiter-

verband und der Transportarbeiterverband schlossen nach einem Arbeitskampf mit dem Arbeitgeberverband im April 1920 einen Tarifvertrag, der die Forderungen der nunmehr organisierten Arbeiter weitgehend berücksichtigte. Vgl. dazu BayHStA MArb 596 Spielwarenindustrie, Tarifvertrag 1920 und den Ausschlußbericht von 1930, Ausschluß Spielwarenindustrie (1930), S. 139-146.

2. Die Spielwarenindustrie in Deutschland

a) Eine neue Industrie entsteht

„Es ist unglaublich, welche Massen fabriziert und verkauft werden müssen, um den Fabrikanten nur eine einigermaßen leidliche Lebensexistenz zu sichern, den alle Winkel der Welt mit ihren zahlreichen Musterkoffern durchreisenden Kaufleuten einen nur halbwegs ihre Mühen, Entbehnungen und Risiko lohnenden Verdienst zu verschaffen. - Zudem zwingt diese abnorme Konkurrenz die Fabrikanten, stets Neues und immer Neues zu produzieren, die Länder, deren Bevölkerung stabilen Consumo in unseren Erzeugnissen haben, werden fortgesetzt weniger und Völker, welche früher Jahrzehnte lang gleiche Bedürfnisse hatten, verlangen nunmehr alljährlich fast für jede Saison Neuheiten. Kein Wunder, daß hiedurch jede Stabilität des Geschäftes schwindet und an Stelle ruhigen soliden Erwerbs ein allseitiges Hasten, Drücken, Schachern und im Gefolge davon häufig eine rapide Verschlechterung der Erzeugnisse entsteht. - Die Kehrseiten der neuen Konkurrenz machen sich in unerquicklicher Weise fast für Jedermann geltend und wir sind nicht mehr weit vom „Kampf Aller gegen Alle“ auf industriellem und merkantilem Gebiete entfernt. - Daher auch die Ungeduld über den nicht sogleich in baarer Münze erfolgenden Gewinn aus unseren colonialen Bestrebungen, als wäre dies unseren Vorgängern unter früheren Colonialvölkern seiner Zeit besser ergangen!“⁴⁵

Der Flaschnermeister Ernst Plank in Nürnberg begann 1866, „optische und Metallspielwaren“⁴⁶ zu produzieren, im württembergischen Göppingen eröffnete 1859 Märklin⁴⁷ seine Pforten. Die Gebrüder Bing, deren Betrieb nach der Jahrhundertwende zum größten Spielwarenkonzern der Welt aufsteigen sollte, handelten seit 1866 mit Spielwaren und stellten nach und nach auch selbst welche her.⁴⁸ Margarete Steiff verkaufte 1880 ihre ersten „gestopften Tiere“.⁴⁹ Auch F.X. Schmid, der Spielkarten- und Spieleproduzent⁵⁰, Otto Maier in Ravensburg⁵¹

⁴⁵ Vgl. StadtAN C7/I 12806: Jahresbericht 1888, S. 94 f.

⁴⁶ Vgl. StadtAN NW 188.

⁴⁷ Märklin-Magazin. Jubiläums-Sonderheft, Historischer Teil. Geschichte des Hauses Märklin, Göppingen 1984, S. II.

⁴⁸ Vgl. hierzu Deutsches Museum FS 41 Bing, sowie StadtAN E9, NW 171, 8.

⁴⁹ Fünfzig Jahre Steiff-Spielwaren. Zum Geschäftsjubiläum der Firma Margarete Steiff GmbH Giengen a.d. Brenz (Württ.) 1880-1939, Giengen 1930, S. 9-11.

⁵⁰ Deutsche Bilder - Deutsche Farben. Spielkarten-Ausstellung anlässlich des 125jährigen Firmenjubiläums von F.X. Schmid Vereinigte Münchener Spielkarten-Fabriken, Prien

und viele andere, heute vielleicht nicht mehr in diesem Maße bekannte Produzenten traten in diesen Jahren den geschäftlichen Weg in die Welt des Spielzeugs an: Der Boom der Spielwarenindustrie begann in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. 1851 verzeichnete das Nürnberger Gewerbeadreßbuch lediglich zwei „Blechspielzeugmacher“, 1861 waren es bereits 241 Meisterbetriebe, 1895 dann 151 Fabriken mit zusammen über 2000 Beschäftigten.⁵²

Während sich in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts Heimgewerbe und Verlagssystem in ländlichen Produktionsgebieten ausgeweitet hatten, begannen nun nach und nach immer mehr und immer größere Betriebe in Städten und sich entwickelnden Industriezentren mit der Produktion von Spielwaren. Doch obschon die großbetriebliche Massenproduktion mehr und mehr an Boden gewann, bestanden bis weit ins 20. Jahrhundert hinein beide Produktionsformen nebeneinander - in wechselseitiger Abhängigkeit und Ergänzung.⁵³

Dank der Berufs- und Gewerbezahlungen im Deutschen Reich⁵⁴ kann die Entwicklung der Spielwarenindustrie nachgezeichnet und empirisch wenigstens zum Teil erfaßt werden. Der Wermutstropfen hierbei: Eine präzise statistische Erfassung der Spielwarenindustrie erfolgt erst 1925. Vorher war die Herstellung von Spielwaren verschiedenen Gewerbebezweigen zugeordnet und - je nach Branche unterschiedlich - nicht immer eigens ausgewiesen. Bei der Gewerbezahlung 1875 taucht lediglich die Metallspielwarenindustrie als Untergruppe des Bereichs Metallgewerbe auf.⁵⁵ Produktionsstätten von Holzspielwaren oder von Spielzeug aus anderen Rohstoffen wurden zwar gezählt, „verschwinden“ aber in diversen Untergruppen und können so statistisch zunächst nicht erfaßt wer-

1985, S. 6.

⁵¹ 1883 - 1983. Hundert Jahre Verlagsarbeit. Otto Maier Verlag Ravensburg, Ravensburg 1983, zur Firmengeschichte v.a. S. 10-29.

⁵² Kutschera, Spielzeug (1983), S. 28.

⁵³ Vgl. zusammenfassend Sy, Thüringer Spielwarenindustrie (1929). Dies deckt sich auch mit der Entwicklung der Wirtschaft im Ganzen; auch in anderen Produktionszweigen überschneiden und ergänzen sich Heimgewerbe und entstehende Industrien, vgl. Pierenkemper, Gewerbe und Industrie (1994), S. 14-18.

⁵⁴ Relevant sind hier vor allem die Berufs- und Gewerbezahlungen von 1875, 1882, 1895, 1907, 1925 und 1933, deren Ergebnisse in der „Statistik des Deutschen Reichs“ veröffentlicht wurden.

⁵⁵ Die Rubrik heißt „Feine Blei- und Zinnwaren und Metallspielwarenfabriken“. Vgl. Statistik des Deutschen Reichs XXXIV/1 (1879) [Zählung vom 1. Dezember 1875], S. 478-481.

den.⁵⁶ Dies ändert sich allerdings bei der Gewerbe­zählung von 1895, die Spiel­waren­produktions­stätten innerhalb der einzelnen Branchen ausweist. Auch dies mag als Beleg für die Entwicklung der Spielwarenindustrie gelten. War die Herstellung von Spielwaren innerhalb der meisten Branchen während der Zählun­gen von 1875 und 1882 noch so unbedeutend, daß keine eigene Rubrik gebil­det wurde, so erscheint sie 1895 innerhalb der jeweiligen Gesamtbranche. 1925 schließlich, als man bei der Gewerbe­zählung aufgrund der immensen wirt­schaftlichen Differenzierung die Berufssparten stark erweiterte, taucht Spielwa­ren­industrie als eigene, nun zusammengefaßte und nicht mehr nach Art der Rohstoffe getrennte Branche auf.

In Zeitalter der Industrialisierung wurde die Metallspielwarenindustrie die mit Abstand bedeutendste der Branche, denn Großbetriebe zur Herstellung von Spielwaren gehörten bis ins Kunststoffzeitalter nahezu ausschließlich der Me­tall­branche an.⁵⁷ Hier vereinigen sich mehrere zur Gründung von größeren Be­trieben wichtige Bedingungen: die technische Entwicklung lieferte die Basis, der Bedarf an Maschinen zwang zu großbetrieblicher Fertigungsweise, Rohstoff- und Arbeitskräftebedarf zu zentraler Lage. Der Großbetrieb wiederum führte zur weiteren Modernisierung der Produktionsweise und Betriebsführung und zu modernen Absatzstrategien. Die Betriebe der Spielwarenindustrie sind hier kei­ne Ausnahme, sondern fügen sich in den gesamtwirtschaftlichen und gesamt­gesellschaftlichen Modernisierungsprozeß ein.

⁵⁶ Herstellung von Spielwaren war traditionell zunächst Ergänzung oder Nebenprodukt; reine Spielwarenbetriebe gab es, wie im letzten Kapitel beschrieben, zunächst wenig. Deshalb wurden solche Produktionsstätten nicht als Spielwarenfabriken gezählt.

⁵⁷ Die sechs größten als „Spielwarenverfertiger“ gezählten Betriebe Nürnbergs 1889 sind ausnahmslos Hersteller von Metallspielwaren. Vgl. StadtAN C7/I 12806 und die Tabelle „Spielwarenverfertiger“ in Nürnberg 1885-1889.

Betriebe und Betriebsgröße in der Metallspielwarenindustrie im Deutschen Reich 1875 bis 1933⁵⁸

Jahr	Zahl der Betriebe	Personen	Durchschnittsgröße
1875	1367	3787	2,77
1882	1427	4789	3,56
1895	244	2851	11,6
1907	705	8880	12,60
1925	718	12019	16,74
1933	522	5755	11,02

Betrachtet man die Entwicklung der Metallspielwarenbranche, so werden einige der zentralen Phänomene im Prozeß der Industrialisierung deutlich, die auch für die Spielwarenindustrie gelten: Während die Zahl der beschäftigten Personen von 1875 bis 1925 um mehr als das Vierfache stieg - von 3.787 Personen 1875 auf 15.406 im Jahr 1925, verringerte sich die Zahl der Betriebe von 1.367 (1875) auf 733 (1925). Die zahlenmäßigen Einbrüche der Zählung von 1933 sind auf die vorangegangene Wirtschaftskrise, die gerade auch Großbetriebe traf, zurückzuführen.

Der Konzentrationsprozeß setzte aber nicht, wie zeitgenössisch behauptet, nach dem Ersten Weltkrieg, sondern bereits wesentlich früher ein. Auch wenn der immense Schwund an Betrieben zwischen den Jahren 1882 und 1895 (von 1427 auf 244 Betriebe) zum Teil mit Präzisierungen in der Zählweise zu erklären ist⁵⁹, zeigt sich doch deutlich, daß die Herausbildung von marktführen-

⁵⁸ Zusammengestellt und errechnet nach: Statistik des Deutschen Reichs, XXXIV/1 (1879) [Zählung vom 1. Dezember 1875], S. 124 f.; Ausschuß zur Untersuchung der Erzeugungs- und Absatzbedingungen der deutschen Wirtschaft. Die Deutsche Spielwarenindustrie. Verhandlungen und Berichte des Unterausschusses für allgemeine Wirtschaftsstruktur (I. Unterausschuß), 5. Arbeitsgruppe (Außenhandel), 19. Band, Berlin 1930, v.a. S. 7-14; Statistik des Deutschen Reichs 213 (1910) [Zählung vom 12. Juni 1907], S. 8; Statistik des Deutschen Reichs 413, Heft 1 (1929) [Zählung vom 16. Juni 1925], S. 322-327 sowie Statistik des Deutschen Reichs Band 466 (1937) [Zählung vom 16. Juni 1933], S. 84. Im Vergleich mit 1925 steht der deutlichen Verringerung der Zahl der Betriebe und der Beschäftigten allerdings eine Zunahme des Energieverbrauchs (gemessen in Pferdestärken der verfügbaren Motoren und verbrauchten Energiequellen) von 9,2 Prozent gegenüber, so daß die Produktivität nicht in gleichem Maße gesunken ist, wie die Beschäftigtenzahl! Ausführlicher die Tabelle zum Vergleich der Zählungen 1925 und 1933.

⁵⁹ In den 1870er und 1880er Jahren gab es eine große Anzahl von Herstellern, die neben Spielwaren auch alle möglichen anderen Produkte wie Haushaltswaren, Kleinmöbel und alle möglichen Arten von Nippes herstellten. Die geringe Zahl der Betriebe 1895 rührt sicher auch daher, daß nur noch reine Metallspielwarenbetriebe als solche in die Statistik eingingen.

den Großbetrieben schon vor der Jahrhundertwende begann - auch 1907 wurden nur noch 705 Metallspielwarenfabriken gezählt. Betrachtet man die Durchschnittsgröße der Betriebe so zeigt sich die Transformation von handwerklicher zu industrieller, von klein- zu großbetrieblicher Produktion am deutlichsten: beschäftigte ein Metallspielwarenbetrieb 1875 durchschnittlich nur 2,77 Personen⁶⁰, so waren es 1907 bereits 12,60 und schließlich - 1925 - 21,02 Personen.⁶¹

Dies bedeutet eine deutliche Abnahme der Selbständigkeit und Zunahme der Zahl der Angestellten und Arbeiter, wie sie insgesamt für alle Bereiche des Wirtschaftslebens im Kaiserreich gilt, denn die meisten Betriebe waren in den 1870er Jahren noch Alleinbetriebe oder Betriebe mit zwei, höchstens drei Beschäftigten.⁶² Noch deutlicher wird dieser Schritt zum Großbetrieb in der Metallbranche, vergleicht man die Durchschnittsgröße der Betriebe der Spielwarenindustrie insgesamt. Hier waren 1907 im Durchschnitt 4,06 und 1925 5,22 Personen pro Betrieb beschäftigt.

Die Spielwarenindustrie im Deutschen Reich 1907-1925⁶³

Jahr	Betriebe	Personen	Ø-Größe
1907	8537	34660	4,06
1925	11151	58251	5,22
Zunahme in % 1907-1925	+ 30,6	+ 68,1	

⁶⁰ Eine Unterscheidung zwischen Betriebsleiter und Arbeitern oder Angestellten wird hier nicht getroffen; gezählt wurden die beschäftigten Personen insgesamt ohne Rücksicht darauf, ob es sich um einen „Alleinbetrieb“ oder um einen Betrieb mit mehreren Angestellten handelte. Statistik des Deutschen Reichs XXXIV, 1 (1879) [Zählung vom 1. Dezember 1875].

⁶¹ Verglichen mit den USA ist dies immer noch eine geringe Betriebsgröße. Dort wurden 1925 lediglich 363 Betriebe für die gesamten Vereinigten Staaten gezählt, mit 16202 Beschäftigten, was eine Durchschnittsgröße von rund 45 Personen pro Spielzeughersteller ergibt. Vgl. Sy, Thüringer Spielwarenindustrie (1929), S. 2-4 und Helmut Wiederholz, Die Wandlungen in den Absatz- und Erzeugungsbedingungen der deutschen Spielwarenindustrie gegenüber der Vorkriegszeit, Diss. Brandenburg 1930, S. 45.

⁶² Zahlen zu anderen Branchen finden sich bei Hohorst/Kocka/Ritter, Sozialgeschichtliches Arbeitsbuch II (1978), S. 69 und 75.

⁶³ Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 6 und 8.

Der erste große Wachstumsschub setzte in den 1880er Jahren ein. Seit dieser Zeit wurde die Entwicklung der Spielzeugherstellung aufmerksam verfolgt.⁶⁴ Das Geschäft mit Spielwaren, so wurde 1888 im Jahresbericht der Nürnberger Handelskammer vermerkt, „erfreute sich eines nicht zu leugnenden Aufschwungs“.⁶⁵ Verantwortlich dafür waren vor allem die wachsenden Exportmärkte, aber auch der Binnenabsatz.

**„Spielwarenverfertiger“ in Nürnberg 1885-1889:
Betriebsgrößen im Vergleich⁶⁶**

Firma	1885	1886	1887	1888	1889
Bing	54	56	80	142	120
Bub	8	8	11	11	12
Carette	—	8	101	107	130
Günthermann	6	8	15	29	37
Plank	36	39	37	38	39
Schönner	2	9	55	50	74

1889 wurden in Nürnberg insgesamt 304 „Spielwarenverfertiger“ verzeichnet, die zusammen 435 Personen beschäftigten. Die meisten davon hatten also einen bis drei Arbeiter. Die hier aufgezählten Firmen sind die sechs größten. Die durchschnittliche Zahl von Arbeitern pro Betrieb betrug 1889 1,43 Beschäftigte. Dies zeigt, daß etwa Bing und Carette mit 120 bzw. 130 Beschäftigten durchaus als Großbetriebe galten.

Ein weiterer Beleg für die steigenden Absatzchancen des Konsumguts „Spielware“ ist, daß viele der in den 1860er Jahren gegründeten Betriebe Spielzeug zunächst gar nicht oder nur als Nebenprodukt produzierten. Basis der meisten Firmen war die Herstellung von Haushaltsgegenständen und anderen Metallwaren. Seit den 1880er Jahren gingen diese Betriebe nach und nach zur ausschließlichen Herstellung von Spielzeug über - wohl weil die Produktion von Spielwaren mehr Gewinn abwarf.

⁶⁴ Vgl. etwa StadtAN C 7/I 12806: Jahresbericht der Handels- und Gewerbekammer von Mittelfranken pro 1888, hier die Lage der Kurz- und Spielwarenindustrie (1889-1890).

⁶⁵ StadtAN C7/I 12806, Jahresbericht 1888 S. 94 f.

⁶⁶ Stadt AN C 7/ I 12806.

Grundlage war in aller Regel eine handwerkliche Ausbildung im Metallgewerbe. Diese Entwicklung zum spezialisierten Industriebetrieb belegt am Beispiel der Spielwarenfertigung eine „Selbstindustrialisierung des Handwerks“, die auch für andere Branchen konstatiert werden kann.⁶⁷ Da diese wirtschaftliche Möglichkeit den Beschäftigten der Hausindustrie meist verwehrt blieb, entstanden jene sozialen und wirtschaftlichen Spannungen innerhalb der Branche.

Schließlich wurden nach und nach immer mehr Spielwarenbetriebe gegründet, die sich von Beginn an auf diese Produktgattung spezialisierten.⁶⁸

Die Entwicklung vom pittoresken Handwerk zum - regional zumindest sehr bedeutenden Industriezweig⁶⁹ - war um die Jahrhundertwende vollzogen. Schien der sich rasant entwickelnde Markt bis Ende des Jahrhunderts beinahe unbegrenzt aufnahmefähig zu sein, so mehren sich in den 1880er und 1890er Jahren Berichte über „abnorme Konkurrenz“, man sei „nicht mehr weit vom Kampf Aller gegen Alle auf industriellem und merkantilem Gebiete“ entfernt.⁷⁰ Solche Äußerungen reißen sich zwar in die zeitübliche Kapitalismuskritik vor allem des Handwerks ein, dokumentieren aber dennoch eine zunehmende Sättigung des Marktes. „In die Höhle des Löwen hinein“, so konstatierte der Spielzeugeisenbahnhersteller Arnold in Nürnberg, sei 1906 die Firma gegründet worden, „fest etablierte Firmen beherrschten die Märkte“.⁷¹

b) Der Erste Weltkrieg als Zäsur

⁶⁷ Vgl. Pierenkemper, *Gewerbe und Industrie* (1994), S. 68 und Lenger, *Sozialgeschichte der deutschen Handwerker* (1988), S. 141 f.

⁶⁸ Beispiele sind etwa die Firmen K. Arnold in Nürnberg (1906), Steiff in Giengen/Brenz (1880) oder Kindler & Briel (heute Kibri) in Böblingen (1895).

⁶⁹ Wie eingangs erwähnt, konzentrierte sich ein großer Teil der Spielwarenindustrie in Nürnberg. Vor allem Spielzeug aus Metall wurde hauptsächlich in Nürnberg hergestellt - neben einigen wenigen bekannten Betrieben in Württemberg. Daher war für Nürnberg die Spielwarenindustrie durchaus zu einem gesamtwirtschaftlich wichtigen Industriezweig geworden. Noch heute werden übrigens etwa 85 Prozent aller deutschen Spielwaren in Süddeutschland produziert. Bauer, Karl W./Hengst, Heinz, *Kritische Stichwörter zur Kinderkultur*, München 1978, S. 321 f. Zu Nürnberg als Industriestadt gibt es reichlich Literatur so etwa Ruppert, *Industriekultur in Deutschland* (1982) und Hermann Glaser/Wolfgang Ruppert/Norbert Neudecker (Hg.), *Industriekultur in Nürnberg. Eine deutsche Stadt im Maschinenzeitalter*, München 2. Auflage 1983 mit einem Aufsatz von Lydia Bayer zur Spielwarenindustrie in Nürnberg. (Puppenstube und Dampfmaschine, S. 266-271).

⁷⁰ StadtAN C7, I 12806 Jahresbericht 1888, S. 64 f.

⁷¹ 1906-1981. 75 Jahre Arnold, o.O., o.J. [Nürnberg 1981].

Die gewaltige Entwicklung der deutschen Spielwarenindustrie von einigen wenigen handwerklichen Betrieben bis zur weltmarktbeherrschenden Großindustrie vollzog sich bis zum Ersten Weltkrieg. Es soll nun nachgezeichnet werden, wie sich eine relativ junge Luxuskonsumgüterindustrie über die erste große Krise ihres Bestehens rettete.

Glaukt man zeitgenössischen offiziellen Verlautbarungen von Firmen und Verbände der Spielwarenindustrie oder auch manchen Festschriften zu Firmenjubiläen aus späterer Zeit, so hatte der Erste Weltkrieg fatale wirtschaftliche Folgen für diese blühende Exportindustrie. Durch den Krieg wurde der Export in die wichtigsten Ausfuhrländer England, Frankreich und USA unterbunden. Dadurch sei es - so der zeitgenössische Tenor - diesen Ländern gelungen, eine heimische Spielwarenindustrie zu entwickeln, die sich nach dem Kriege zur ernstzunehmenden, zum Teil gar vernichtenden Konkurrenz entwickelt habe.

Betrachtet man die letzten Jahre vor dem Ausbruch des Ersten Weltkrieges genauer, muß dieses Bild zumindest modifiziert werden. In einer Zeit wirtschaftlicher Blüte und steigenden Konsums expandierte diese Luxuskonsumgüterindustrie gewaltig, doch bereits 1912/13 setzte eine Rezession ein. Hatte schon der Geschäftsgang 1913 „durchaus nicht den gestellten Erwartungen“⁷² entsprochen, so wurde kurz vor Ausbruch des Krieges das erhebliche Ausmaß der Schwierigkeiten deutlich. Der Branchenbericht zum ersten Halbjahr 1914 fiel bereits sehr pessimistisch aus, wie der „Deutschen Spielwaren Zeitung“ zu entnehmen ist. „Allerdings: ein jetzt eintretender Krieg würde keine wirtschaftliche Blüte durchbrechen. Er erscheint im Gegenteil als der ablösende Faktor einer Depression, der, wenn die Schicksalsstunde uns günstig ist, zu einer neuen und ungeahnten Blüte führen kann.“⁷³

Der Ausbruch des Krieges wenige Tage später führte zunächst auch in der Spielwarenindustrie zu einer Anpassungskrise, mit der die gesamte deutsche Wirtschaft zu kämpfen hatte. Gerade ein Industriezweig, der vornehmlich „Luxus“ produzierte, dessen Produkte auf jeden Fall nicht zur Kategorie der Le-

⁷² So der Leitartikel „Die Lage des Spielwarengeschäfts“, in: DSZ 1913, Heft 14 vom 1. Juli 1913, S. 11.

⁷³ DSZ 1914, Heft 16, 1. August 1914, S. 3.

bensbedarfsgüter zu zählen sind, hatte in der nationalen Begeisterungswelle der ersten Kriegswochen durchaus Identitätskrisen. Gleich bei Ausbruch des Krieges kündigte die „Deutsche Spielwaren Zeitung“ an, daß ausgerechnet der Anzeigenteil, das eigentliche Herzstück der Zeitschrift, gestrichen werden sollte.

„Die Deutsche Spielwarenzeitung verzichtet in diesen schweren Zeiten darauf, die sowieso schon geschädigten Fabrikanten der Spielwaren-Industrie mit jetzt erfolglosen Propagandaspesen zu belasten. Wir lassen daher unsere während des Krieges in noch unbestimmten Abständen erscheinenden Nummern ohne den üblichen für die Industrie reservierten Anzeigenteil erscheinen, in der Meinung, daß ein Bedürfnis nach Fachliteratur gerade in der Spielwaren-Industrie unter diesen Umständen kaum vorhanden sein kann.“⁷⁴

Im selben Heft wurde die aufkeimende Diskussion, ob die Leipziger Herbstmesse stattfinden solle oder nicht, als „unzweckmäßig“ und vollkommen überflüssig bezeichnet, „denn der Verstand kann sich unmöglich einen irgendwie in Betracht kommenden Wert der Messe bei diesen Zeitläuften vorstellen“⁷⁵. „Unbegreiflich“ schien es, wie „der Rat der Stadt Leipzig einen solchen Beschluß trotz des entfachten Weltbrandes fassen konnte“⁷⁶, die Messe ohne Rücksicht auf den Kriegsausbruch dennoch zu veranstalten.

Dieser „Schock“ bei Ausbruch des Krieges, der die Spielwarenindustrie mitten in ihrer Hauptsaison, der Vorbereitung des Weihnachtsgeschäfts, traf, hielt sich allerdings nicht sehr lange. Bereits das September-Heft der DSZ berichtete selbstverständlich über die „hervorragenden Erfolge“ des deutschen Heeres, die dazu geführt hätten, die „Tätigkeit im Dienste unserer Industrie in dem momentan möglichen Rahmen wieder aufzunehmen“⁷⁷. Auch der „Wegweiser“ meldete im Oktober 1914, daß sich „immer mehr (...) eine allmählich voranschreitende Besserung des Geschäfts bemerkbar“ mache.⁷⁸ Die DSZ stellte sich nun in ihrer Argumentation auf die veränderten Bedingungen ein: Die Spielwarenindustrie werde „ungerechterweise zu den Luxusindustrien gezählt“.

⁷⁴ DSZ 1914, Heft 17, 21. August 1914, S. 2.

⁷⁵ DSZ 1914, Heft 17, 21. August 1914, S. 4.

⁷⁶ DSZ 1914, Heft 17, 21. August 1914, S. 4.

⁷⁷ DZS 1914, H. 18, 10.9.1914, S. 3.

⁷⁸ Wegweiser, 29. Jahrgang 1914, No. 671 vom 5. November 1914, Leitartikel.

Sie habe durchaus ihre spezifische Aufgabe im Kriege, denn es sei wichtig, „auch vermitteltst Spielzeugen den Kindern die Entwicklung der nächsten Ereignisse einzuprägen, ihnen nationalen, aufrechten, vaterländischen Geist einzupflanzen“⁷⁹.

Erstaunlich schnell, bereits im Weihnachtsgeschäft 1914, reagierte die Spielwarenindustrie mit ihrer Produktpalette auf die politische Lage. Neben der inhaltlichen Anpassung an Käuferwunsch und nationalen Diskurs war eine stärkere Orientierung auf den Inlandsmarkt wirtschaftlich unabdingbar: Wie erwähnt, war die Spielwarenindustrie in hohem Maße vom Absatz ihrer Produkte im Ausland abhängig; der Hauptexport ging vor dem Kriege nach England und die USA. Lieferungen nach und Zahlungen aus England wurden sofort nach Kriegsausbruch von beiden Seiten unterbunden, die anderen Kriegsgegner folgten.

„Nicht, wie alljährlich, werden diese Weihnachten in englischen Schaufenstern deutsche Spielwaren prangen (...) Nachdem sie bis jetzt nur unsere Bleisoldaten anerkannt haben, wird ihnen hoffentlich die Bekanntschaft mit unseren wirklichen Soldaten andere Begriffe geben“⁸⁰.

Zwar schrumpfte der Export im Laufe des Krieges auf ein Minimum zusammen⁸¹, doch wenn offiziell auf die mißliche Lage vor allem der Metallspielwarenindustrie hingewiesen wurde, gilt es doch zu beachten, daß schon im Herbst 1914 und dann während des ganzen Krieges ein Teil des Exports über Drittländer organisiert werden konnte. Vor allem Holland, Dänemark, Norwegen, Schweden und die Schweiz vermittelten trotz offiziellem Einfuhrverbot den Export deutscher Spielwaren in die Staaten der Kriegsgegner.⁸² Die Verlagerung

⁷⁹ „Geschäftsleben und Krieg“, Wegweiser, 29. Jahrgang 1914, No. 671 vom 5. November 1914, S. 4 f., hier S. 5.

⁸⁰ DSZ 1914, Heft 19, 20. Oktober 1914, S. 3.

⁸¹ Im Großraum Nürnberg wurden vor dem Ersten Weltkrieg etwa 75 Prozent der Produktion exportiert, nach dem Krieg waren es nur noch um die 30 Prozent. Vgl. Ernst Wening, Die Nürnberg-Fürther Metallspielwarenindustrie, in: Bayerische Industrie 23 (1929), Nr. 27, S. 22 f.

⁸² Bereits im November 1914 findet sich im Anzeigenteil der DSZ ein Inserat einer holländischen Exportfirma, die „Vertretung und Verkauf auf feste Rechnung“ übernimmt, Kontakt über Chiffre! (DSZ H. 20/23 20. November 1914, S. 18). Während des Krieges werden diese Exportkontakte kaum erwähnt - wohl auch aufgrund der offensichtlichen Umgehung bestehender Verbote. Am Ende des Krieges wurde allerdings immer betont, wie wichtig diese Exportmöglichkeit gewesen war. Vgl. BayHStA MH 16289 Spielwaren-Industrie

der Produktion auf militärisches Spielzeug für den Inlandsmarkt wie auch der Versuch, Exportanteile soweit irgend möglich zu halten, konnten allerdings nur bedingt erfolgreiche Strategien sein, eine Luxusbranche über den Krieg zu retten.

Gerade die Metallspielwarenindustrie als die branchenführende Sparte, mußte sich den veränderten Bedingungen während des Krieges anpassen. Denn im Krieg wurden aus Metall andere Dinge hergestellt als ausgerechnet Spielwaren. Die staatlich zentralisierte Rohstoffbewirtschaftung setzte auf Initiative Rathenaus schon zu Beginn des Krieges ein. Es wundert daher nicht, daß Ende 1914 beklagt wurde, die Metallspielwarenindustrie liege „völlig darnieder“.⁸³ Während kleinere Betriebe schon diese Umstellungskrise zu Beginn des Krieges nicht überlebten, oft aufgrund der Einberufung von Leitung und Belegschaft schließen mußten⁸⁴, gelang es gerade größeren Betrieben, mit Heeresaufträgen ihre Existenz zu sichern.

Eindrucksvolles Beispiel für die Umwandlung einer Spielwarenfabrik in einen Rüstungsbetrieb sind die maßgeblich durch den Ersten Weltkrieg zum Branchenführer aufgestiegenen Bing-Werke in Nürnberg. Obwohl man offensichtlich bemüht war, die Herstellung von Spielwaren nicht völlig einstellen zu müssen, gelang es sehr bald, in großem Umfang Heeresaufträge zu erhalten. Auch wenn „der Schwerpunkt naturgemäß in der Herstellung von Kriegsartikeln [lag], deren Produktion sich gegenüber dem Vorjahr wesentlich steigerte, so ermöglichten dennoch die von der Gesellschaft getroffenen Maßnahmen, den Umsatz der Friedenswaren etwa in der Höhe des Vorjahres zu halten.“⁸⁵

1918 und DSZ 1918, Heft 26, 20. Dezember 1918.

⁸³ Vgl. den Bericht des Deutschen Metallarbeiterverbandes zum Kriegsausbruch 1914, in: Quellen zur Nürnberger Arbeiterbewegung; Elfi Müller (Bearb.), Dokumente zur Geschichte der Arbeiterbewegung in Nürnberg. Band 3. Vom Fall des Sozialistengesetzes bis zur Novemberrevolution 1890-1918, Nürnberg 1985, S. 213 f.; Berichte über Rohstoffbezugsquellen, Ersatzstoffe u.ä. sind in der Deutschen Spielwaren Zeitung der Kriegsjahre durchgehend und häufig zu finden.

⁸⁴ Schuco z.B. stellte seine Produktion während des Ersten Weltkrieges ganz ein, danach gelang aber eine Neugründung. Vgl. Christoph Stölzl/Ulrike Zischka, Zur Geschichte der deutschen Blechspielzeugindustrie im 19. und 20. Jahrhundert, in: Die Welt aus Blech - Mechanisches Spielzeug aus zwei Jahrhunderten, Mainz 1981, S. 18-69, S. 41. Eine Vielzahl von ungenannten Kleinbetrieben schlossen für immer.

⁸⁵ Geschäftsbericht 1916 und 1917 der Firma Bing, S. 1, StadtAN E 9, NW 94, 1-2.

Durch den zunehmenden Bedarf an Rüstungsgütern war für Bing der Krieg eine Zeit ungeahnter Prosperität, Expansion und Diversifikation⁸⁶, die sich auch nach dem Krieg fortsetzte. Die Bing-Werke zählten also zu jenen Großbetrieben, für die der Krieg „insgesamt nicht unprofitabel“ war.⁸⁷ Der Vorstand nutzte die neuen Möglichkeiten und er ließ dies auch die Fachwelt wissen:

„Die Arbeit der Gesellschaft diente auch im Jahre 1916 in der Hauptsache den Anforderungen der Heeresverwaltung. Der Krieg stellte die Firma vor eine große Reihe neuer Aufgaben, die nur in großzügiger Weise zu lösen waren. Im Verfolge dieser Aufgaben mußten umfangreiche Erweiterungen der Gebäulichkeiten und ansehnliche Neuanschaffungen an Maschinen stattfinden; auch wurde der Arbeiterstand bedeutend erhöht.“⁸⁸

Mitten im Kriegsjahr 1917 wurde die „Continentale Vertriebs-Centrale Concentra AG“ als Tochtergesellschaft gegründet, die den nationalen und internationalen Vertrieb organisierte und 1921 bereits über 31 Niederlassungen in der ganzen Welt hatte.

Ein anderes, ähnlich imposantes Beispiel kriegsbedingter Diversifikation ist die Gründung der „Alligator-Ventilfabrik“ der „Spielwarenfabrik Margarete Steiff G.m.b.H.“ in Giengen an der Brenz, die 1914 1200 Personen beschäftigte.⁸⁹ Als Herstellerin von Stoffspielzeug waren der Firma bei der Umstellung auf Kriegsproduktion Grenzen gesetzt. Zwar stellten Teile des Betriebes kriegswichtige Textilien und Lederwaren her, allerdings ohne daß dies je größeren Umfang erlangt hätte. Auch wurde versucht, die Rohstoffverknappung durch Entwicklung von Ersatzstoffen aufzufangen, damit die Produktion von Spielwaren nicht völlig eingestellt werden mußte.⁹⁰ Um den Betrieb über den ~~Krieg zu retten und der Beschlagnahmung von Produktionsanlagen (v.a. der~~

⁸⁶ Bing wurde endgültig zum Branchenriesen und gliederte neben Spielwarenbetrieben auch Fabriken „benachbarter Zweige“ wie Schmuck, Lederwaren, Haushaltstechnik etc. an. Deutsches Museum, FS 411 Bing. Festschrift zur Eröffnung des Concentra-Hauses anlässlich der Leipziger Frühjahrmesse 1921.

⁸⁷ Vgl. hierzu Kocka, Klassengesellschaft im Krieg (1973), S. 44, der dies insgesamt als Tendenz bei Großbetrieben feststellt.

⁸⁸ Bericht des Vorstandes der Fa. Gebr. Bing AG über das 22. Geschäftsjahr, in: DSZ 1917, Heft 8, 20. März 1917, S 15 f.

⁸⁹ Nach eigenen Angaben waren dies 800 Arbeiter in der Firma und 400 Heimarbeiter(innen), Vgl. Fünfzig Jahre Steiff-Spielwaren (1930), S 16.

⁹⁰ Steiff entwickelte gegen Ende des Krieges einen „Faser-Papierstoff“, der zur Herstellung von Steiff-Figuren diente. Vgl. Fünfzig Jahre Steiff-Spielwaren (1930), S. 42 ff. und DSZ 1918, Heft 19/20, 25. September 1918, S. 3.

retten und der Beschlagnahmung von Produktionsanlagen (v.a. der Metallverarbeitung dienende Maschinen) zu entgehen, erwarb Steiff 1916 eine Metall-dreherei.⁹¹ Während des Krieges wurden hier ausschließlich Rüstungsgüter produziert. Nach Kriegsende stieß man den Metallbetrieb aber nicht ab, sondern stellte auf Friedensproduktion um. Bereits 1920 wurde die „Alligator-Ventilfabrik“, die aus der Metalldreherei der Kriegszeit hervorging, gegründet. Sie blieb zweites Standbein der Firma.⁹²

Diese Form der Anpassung an die Kriegswirtschaft war allerdings nicht typisch für die gesamte Spielwarenindustrie. Kleinere Betriebe konnten eine solche Umstrukturierung weder leisten, noch wären sie als Auftragnehmer für Heereslieferungen interessant gewesen. Viele Kleinbetriebe und erst recht die zahlreichen Hausgewerbetreibenden in Thüringen und im Erzgebirge versuchten zwar, sich mit der Produktion von Heeresbedarf⁹³ über Wasser zu halten, doch klagten gerade sie im Verlauf des Krieges immer lauter über Existenznöte.⁹⁴

Die modernisierende Wirkung des Weltkrieges, die in der Forschung mehrfach konstatiert wurde⁹⁵, läßt sich auch am Beispiel der Spielwarenindustrie belegen. Arbeitskräfteknappheit führte zu steigendem Einsatz von Maschinen. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen förderten Großbetriebe und benachteiligten Kleinbetriebe und Hausindustrie.

„Der Weltkrieg hat nun einmal zu einer Revolution des Wirtschaftslebens geführt und es würde ein Windmühlenkampf sein, sich gegen solche Entwicklungen aufzulehnen. Der ‘Concentrationsgedanke’ hat sich in der In-

⁹¹ Vgl. Fünfzig Jahre Steiff-Spielwaren (1930), S. 42 ff.

⁹² Fünfzig Jahre Steiff-Spielwaren (1930), S. 43.

⁹³ Dies waren hauptsächlich Halbfertigprodukte wie „Vorstecker“ für Granatzünder, Teile für Tragbahnen, Tornisterhaken, Zeltpflockschrauben, Patronengürtel, Helmriemen und ähnliches. Vgl. z.B. DSZ 1915, Heft 14, 26. Juli 1915, S. 20 und Walter Schelling, Die sächsisch-erzgebirgische Holzspielwaren-Industrie seit dem Ausbruch des Weltkrieges, Diss. Leipzig, Dresden 1935.

⁹⁴ BayHStA MH 16012, Bayer. Hausindustrie-Verband, Bay HStA, MH 16057 Spielwarenindustrie, Stilllegungen in der Pianoforte- und Musikinstrumentenindustrie, Bleistiftindustrie, Schiefertafelindustrie, Spielwarenindustrie 1917; StaatsACoburg, LRA 13998 Fürsorge für bei Kriegsausbruch arbeitslos gewordene Arbeiter in der Spielwarenindustrie 1915-1917.

⁹⁵ Vgl. Kocka, Klassengesellschaft im Krieg (1973), S. 37-51, v.a. S. 44 f. und zusammenfassend Nipperdey, Machtstaat vor der Demokratie (1993), S. 787-801, der Kockas Thesen zwar insgesamt etwas modifiziert, für den Bereich der Großindustrie aber bestätigt (S. 799 f.).

dustrie siegreich durchgesetzt, und wir können nicht einsehen, warum gerade die Spielwaren-Industrie hier eine alleinige Ausnahme machen soll.“⁹⁶

⁹⁶ DSZ 1918, Heft 19/29, 25. September 1918, S. 7.

c) Inflation und „Golden Twenties“: Konzentration und Etablierung

Die größten Probleme der Spielwarenhersteller direkt nach dem Krieg hingen alle mit dem kriegsbedingten Ausfall des Auslandes als Rohstofflieferant und Absatzmarkt zusammen. Fast alle Bereiche der Spielwarenindustrie, vor allem aber die der Metallbranche hatten Rohstoffprobleme, da Metall und Metallzeugnisse zu den von den Siegermächten besonders kontrollierten Bereichen zählten.⁹⁷ Ferner gab es nach dem Krieg weiterhin Importbeschränkungen und Schutzzölle bei einzelnen Staaten der Alliierten⁹⁸, ein großes Problem für einen derart exportorientierten Industriezweig wie die Spielwarenindustrie. Man mußte feststellen, daß die weltweite Monopolstellung der deutschen Spielwarenproduzenten durch den Krieg weiter untergraben wurde. Zeitgenössisch wurde meist behauptet, der Krieg alleine hätte die Entwicklung eigener Spielwarenindustrien in den bisherigen Hauptexportländern USA, Großbritannien und Frankreich bewirkt. Manchmal wurde aber auch zugegeben, daß dies bereits vor dem Krieg begann.⁹⁹ Selbstverständlich entstanden auch in anderen Industrieländern eigene Konsumgüterindustrien in einer immer mehr von Konsum geprägten Zeit - und die Spielwarenindustrie bildete keine Ausnahme.¹⁰⁰

Die gewachsene ausländische Konkurrenz förderte Konzentration und Rationalisierung in Deutschland. Nur straff organisierte, moderne Großbetriebe konnten ihre Marktchancen behaupten. So zeigt sich auch, daß vor allem die Großbetriebe der Branche nach dem Krieg schnellen Wiederaufstieg und „gewaltiges Vorwärtsschreiten“¹⁰¹ meldeten.

„Schon gegen Ende 1919 waren die Beziehungen, welche die Spielwaren-Industrie vor dem Kriege in ausgedehntem Maßstabe zum Ausland unter-

⁹⁷ Die Auswirkungen auf die (Metall-)Spielwarenindustrie erläuterte ein Vertreter des Deutschen Spielwaren-Verbandes im Rahmen der Verhandlungen im Reichswirtschaftsamt zur Vorbereitung des wirtschaftlichen Teils der Friedensverhandlungen am 6.11.1918. BayHStA MH 16289: Spielwaren-Industrie (1918).

⁹⁸ Zu einzelnen Ländern BayHStA MH 16289: Spielwaren-Industrie (1918).

⁹⁹ BayHStA MH 16289: Spielwaren-Industrie (1918).

¹⁰⁰ Zur Spielwarenindustrie der wichtigsten Konkurrenzländer vgl. Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 84-359. Genannt werden vor allen Dingen die USA, Japan, Frankreich, Großbritannien, die Tschechoslowakei und Italien.

¹⁰¹ Lebermann, Bingwerke (1924), S. 51.

hielt, größtenteils wieder hergestellt. Der Hunger nach deutscher Ware, nach altbekanntem und bewährtem Nürnberger Tand hatten große Bestellungen und Aufträge zur Folge.¹⁰²

Die bald einsetzende Inflation verstärkte diesen Prozeß, denn durch den Währungsverfall in Deutschland wurde deutsche Ware im Ausland billig. „Der Verkauf“, so berichtete der Ravensburger Spieleverlag, „wurde mit zunehmender Inflation immer leichter, denn alles wollte Ware haben, und mit der Herstellung mitzukommen, wurde immer schwerer. Die Sorge um die Erhaltung des materiellen Bestandes ließ keine Zeit mehr übrig für redaktionelle Kleinarbeit und wesentliche Neuunternehmungen“¹⁰³. Auch am Beispiel der Spielwarenindustrie zeigt sich, daß es „erheblich mehr Inflationsgewinner als Inflationsgeschädigte“¹⁰⁴ gab.

Der Branchenriese Bing konnte die Zahl der Beschäftigten von 1919 bis 1923 mehr als verdoppeln - von 7713 auf 15532 Beschäftigte insgesamt.¹⁰⁵ Gerade die Kriegs- und Nachkriegszeit boten dem Konzern die Möglichkeit, weitere Spielwaren- und branchennahe Betriebe aufzukaufen.¹⁰⁶ Für den bekannten Blechspielzeughersteller E.P. Lehmann in Brandenburg war die Inflation ebenfalls „eine Goldgrube“.¹⁰⁷

Trotz der Krisen der Kriegs- und Nachkriegszeit und der gewachsenen ausländischen Konkurrenz, deren Produkte zwar noch nicht im großen Stil importiert wurden¹⁰⁸, aber Exportchancen schmälerten, hatte sich die Spielwarenindustrie etabliert. Wie bereits erwähnt, stieg die Zahl der Beschäftigten der Branche insgesamt zwischen 1907 und 1925 deutlich an. Der Trend zum mo-

¹⁰² So der Tenor des Berichts über „Die Spielwaren-Industrie im Wirtschaftsjahr 1920“, in: DSZ 1921, Heft 9 vom 27. Februar 1921, S. 3 f.

¹⁰³ Festschrift zum 50jährigen Bestehen des Otto Maier Verlags in Ravensburg, Ms.masch., S. 6, Ravensburger-Archiv.

¹⁰⁴ Karl Hardach, Deutschland 1914-1970, in: Cipolla/Borchard, Die europäischen Volkswirtschaften (1986), S. 47-99, S. 55.

¹⁰⁵ Vgl. die Tabelle zum Arbeiterstand des Bingkonzerns 1919-1923 in Lebermann, Bingwerke (1924), nach S. 118. Dies ist allerdings die Zahl aller Beschäftigten der zum Konzern gehörenden Betriebe, die zwar in der Mehrzahl, aber nicht ausschließlich Spielwarenbetriebe waren.

¹⁰⁶ Lebermann, Bingwerke (1924), S. 41-67.

¹⁰⁷ Cieslik/Cieslik, Ein Jahrhundert Blechspielzeug (1981), S. 34.

¹⁰⁸ Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 247-257 und S. 284-359.

deren Großbetrieb mit hohem Einsatz an Maschinenkraft (dies belegt die Angabe der verfügbaren Maschinenkraft in PS in der nachfolgenden Tabelle) hatte sich durchgesetzt. Führend war hier wieder die Metallbranche, aber auch in anderen Bereichen - wie etwa der Puppenherstellung - sind Großbetriebe entstanden, obschon Kleinbetriebe noch überwiegen.

Die Spielwarenindustrie im Deutschen Reich 1925¹⁰⁹

	Spielwaren insgesamt	Metall	Holz	Puppen	Stoff	Papier	Glas, Christbaum-schmuck	Sonstige
Gesamt	11019	718	2165	3314	1229	845	1813	935
Personen	55049	12019	10356	12834	4067	4874	6382	4517
PS ¹¹⁰	13076	3324	6081	1234	440	555	506	936
Ø-Größe	4,9	16,74	4,78	3,87	3,31	5,77	3,52	4,83
Alleinbetriebe	4883	315	701	1640	860	429	474	428
0	119	6	45	23	13	7	5	20
1 - 3	3846	119	896	1183	202	266	861	319
4 und 5	1010	34	259	217	62	53	327	58
6 - 10	481	50	106	111	45	22	108	39
11 - 50	504	102	125	111	40	50	26	50
51 - 200	158	49	31	23	6	17	11	21
201 - 500	12	4	2	5	—	—	1	—
501 - 1000	6	3	—	1	1	1	—	—
1001 - 2000 ¹¹¹	—	—	—	—	—	—	—	—

Die wirtschaftliche Konsolidierung der „goldenen Zwanziger“ ab etwa 1925 steigerte die Aufnahmefähigkeit des Binnenmarktes wohl in ausreichender Weise und bildete nunmehr die Basis des Absatzes. Außerdem muß bei allem zeitgenössischen Jammern über Exportkrisen nach dem Krieg betont werden, daß die Lage so schlecht nicht war. Der prozentuale Anteil der für den Export bestimmten Güter ging zwar zurück, die absoluten Zahlen aber stiegen immens an. Deshalb haben zeitgenössische Vertreter der Branche zwar recht, wenn sie den

¹⁰⁹ Zusammengestellt und zum Teil neu errechnet nach Statistik des Deutschen Reichs Bd. 413, Heft 1 (1929) [Zählung vom 16. Juni 1925], S. 96-107 und 322-327 „Örtliche Einheiten“.

¹¹⁰ Gezählt wurde hier die Leistung in Pferdestärken der gesamten Wind-, Wasser- und Wärmekraftmaschinen eines Betriebes.

¹¹¹ Die folgenden gezählten Größenklassen mit Betrieben mit mehr als 1000 Beschäftigten entfallen.

Rückgang der Exportquoten beklagen, verschweigen aber in der Hoffnung auf sozialpolitische Vorteile und außenhandelspolitische Initiativen des Staates im Sinne dieser Exportindustrie¹¹², daß diejenigen Betriebe, die den Konzentrationsprozeß gewannen, durchaus florierten.¹¹³ Die Firma Steiff in Giengen beispielsweise konnte 1925 auf „Fließarbeit“ umstellen.¹¹⁴ Die Produkte, dies belegt der letzte große „Universal-Spielwarenkatalog“ von 1924/26, wurden immer zahlreicher, immer ausgefallener.¹¹⁵

¹¹² Staatliche Initiativen in bezug auf Handelsverträge und zollpolitische Maßnahmen werden immer wieder gefordert. Vgl. Ausschuß (1930), S. 270 f. und BayHStA MH 16289.

¹¹³ Die Firma Kindler & Briel etwa exportierte schon 1921 wieder 50 Prozent ihrer Produkte. Vgl. Salzmann, Friedrich, Die geschichtliche Entwicklung der Firma Kindler & Briel - Überlegungen zu Vergangenheit und Gegenwart der württembergischen Spielwarenfabrik aus Böblingen, in: Broder-Heinrich Christiansen/ Ulf Leinweber (Hg.), Auto, Lok & Dampfmaschine. Technische Spielware des 19. und 20. Jahrhunderts. Mit Beiträgen von Manfred Bachmann, Rolf Wilhelm Brednich, Friedrich Salzmann. Ausstellung der Staatlichen Kunstsammlungen Kassel. Hessisches Landesmuseum, Torwache 2. Dezember 1984 bis 27. Mai 1985, Kassel 1985, S. 46-59, hier S. 48. Diese Tendenzen bestätigt auch der Ausschuß (1930), S. 269-284.

¹¹⁴ Fünfzig Jahre Steiff-Spielwaren (1930), S. 29.

¹¹⁵ Der Universal-Spielwaren-Katalog 1924 mit Neuheiten-Nachtrag 1926. Herausgegeben und kommentiert von Manfred Bachmann, ND Leipzig, München 1985.

Standorte der Spielwarenindustrie 1925¹¹⁶

Länder / Provinzen	Niederlassungen	Personen		Ø-Größe
		Zahl	%	
Thüringen	6196	22725	41,2	3,67
Bayern	2186	14158	25,8	6,48
(davon Nordbayern)	1992	13414	24,4	6,74
Land Sachsen	1616	8681	15,8	5,37
Württemberg	304	3021	5,5	9,94
Berlin	223	1368	2,5	6,13
Brandenburg	51	1211	2,2	23,74
übrige	443	3885	7,0	8,77
Dt. Reich	11019	55049	100,00	4,99

Es ist aufschlußreich, die Spielwarenindustrie nicht nur insgesamt zu betrachten, sondern die zeitgenössischen Spielwarenzentren miteinander zu vergleichen. Die Unterschiede der „großindustriellen“ Regionen wie etwa Bayern (hier v.a. die Region Nürnberg) zwischen den mehrheitlich kleingewerblich und auch 1925 noch stark hausgewerblich geprägten Gegenden wie Sachsen und Thüringen treten klar hervor. Brandenburg fand wohl vor allem wegen der zu den größten Spielwarenbetrieben des Reiches zählenden Firma E.P. Lehmann Erwähnung. In Württemberg waren ebenfalls einige bekannte Großfirmen (etwa Steiff, Märklin, Kindler & Briel), die die Existenz von klein- und hausgewerblichen Betrieben ermöglichten.

Als Quelle dient die Berufs- und Gewerbezahlung des Jahres 1925, in der die Spielwarenindustrie erstmals als eigene Kategorie erfaßt wurde. Neben den Einzeldaten und den Zahlen für das gesamte Deutsche Reich wurden auch die einzelnen Länder und Städte berücksichtigt und separat ausgewiesen. Regionale Besonderheiten können so hervorgehoben und miteinander verglichen werden.

Die Spielwarenindustrie in Bayern 1925¹¹⁷

¹¹⁶ Statistik des Deutschen Reichs Bd. 418 (1930), S. 72.

¹¹⁷ Statistik des Deutschen Reichs 417, Heft 12a, (1930) [Zählung vom 16. Juni 1925], S. 16

	Spielwaren insgesamt	Metall	Holz	Puppen	Stoff	Papier	Glas, Christbaum-schmuck	Sonstige
Gesamt	2186	413	177	691	289	112	153	351
davon Hausgewerbe	1605	210	65	588	246	91	117	283
Anteil Hausgewerbe in %	73,42	50,84	36,72	85,09	85,12	81,25	76,47	80,63
Personen	14158	6507	932	2024	1210	1259	865	1361
PS ¹¹⁸	933	498	155	8	—	25	95	152
Ø-Größe	6,48	15,75	5,26	2,93	4,19	11,24	5,65	3,87
Alleinbetriebe	1050	184	49	280	188	64	110	175
0	28	3	7	4	7	2	—	5
1 - 3	619	62	60	293	45	29	12	118
4 und 5	166	23	31	61	17	6	8	20
6 - 10	133	40	18	34	17	—	11	13
11 - 50	135	69	9	17	11	7	8	14
51 - 200	49	28	3	2	4	3	3	6
201 - 500	5	4	—	—	—	—	1	—
501 - 1000	1	—	—	—	—	1	—	—

Bayern hatte mit dem Spielwarenzentrum Nürnberg die bedeutendste Spielwarenindustrie, vor allem was die großbetriebliche Fertigungsweise anbelangt. Es herrschte, wie der obigen Tabelle deutlich zu entnehmen ist, das Metallgewerbe vor. Zwar waren nur knapp 20 Prozent (18,89 %) aller bayerischen Spielwarenbetriebe dem Metallgewerbe zugehörig, aber fast die Hälfte der beschäftigten Personen (45,96 %). Die Metallspielwarenindustrie Bayerns hatte einen sehr geringen Anteil an hausgewerblichen Betrieben und lag mit 15,75 beschäftigten Personen pro Betrieb deutlich über der durchschnittlichen Größe von nur 6,48 „Personen“. Aufschlußreich sind auch die Angaben über die verwendete Primärenergie. Der vergleichsweise extrem hohe Energieverbrauch innerhalb der Metallbranche ist einerseits Hinweis auf die Ausstattung der Betriebe mit modernen Maschinen und andererseits auf eine wesentlich höhere Produktivität als in anderen Bereichen der Branche. Diese betriebsstatistischen Daten bestätigen das Vorherrschen von Metallspielwaren innerhalb der Produktpalette.

f. (neu zusammengestellt und errechnet).

¹¹⁸ Gezählt wurde hier die Leistung in Pferdestärken der gesamten Wind-, Wasser- und Wärmekraftmaschinen eines Betriebes.

Überraschen mag vielleicht der immer noch sehr hohe Anteil des Hausgewerbes in dem als vornehmlich großbetrieblich bezeichneten Bayern. Die Großbetriebe befanden sich hauptsächlich in der Industrieregion Nürnberg/Fürth.

Die Spielwarenindustrie in der kreisunmittelbaren Stadt Nürnberg 1925¹¹⁹

Niederlassungen	477
davon Hausgewerbe	293
Anteil Hausgewerbe in %	61,43
beschäftigte Personen	7479
PS ¹²⁰	514
Durchschnittsgröße	15,68

Die Betriebsgröße lag in Nürnberg um mehr als das Doppelte über dem bayerischen Durchschnitt und war dreimal so hoch wie im Deutschen Reich. Dennoch erfüllte das Hausgewerbe auch in dieser Region wichtige Funktionen. Aus sozialen, aber auch produktionstechnischen Gründen fand seit dem Ende des 19. Jahrhunderts eine „Verstädterung des Heimgewerbes“¹²¹ statt, so daß im Umfeld der größeren Betriebe bzw. davon direkt abhängig Heimgewerbebetriebe entstanden. Diese Betriebe waren wirtschaftlich allerdings wesentlich besser gestellt, als das Heimgewerbe außerhalb der Industriezentren - Klagen oder sozialpolitische Intervention können hier kaum beobachtet werden. Dies mag zweierlei Gründe haben: Städtisches Hausgewerbe war oft Ergänzung zum Familieneinkommen, nicht einziger Verdienst. Vor allem Frauen betätigten sich hier.¹²² Die Nähe zu Großbetrieben war zudem von großem Vorteil: Man konnte

¹¹⁹ Vgl. Statistik des Deutschen Reichs Bd. 417, Heft 12a (1930) [Zählung vom 16. Juni 1925], S. 150 f.

¹²⁰ Gezählt wurde hier die Leistung in Pferdestärken der gesamten Wind-, Wasser- und Wärmekraftmaschinen eines Betriebes.

¹²¹ Pierenkemper, Gewerbe und Industrie (1994), S. 17. Es waren einerseits viele Frauen, die durch Heimarbeit einen Nebenverdienst erlangen konnten, andererseits wurden gerade in der Spielwarenbranche viele Arbeitsgänge in Hausarbeit erledigt, so daß das Heimgewerbe als zwingende Begleiterscheinung der großbetrieblichen Herstellungsweise entstehen konnte. Vgl. zu Letzterem Pierenkemper, Gewerbe und Industrie (1994), S. 57 f.

¹²² Vgl. Rosenhaupt, Nürnberg-Fürther Metallspielwarenindustrie (1907), S. 191 f.; dies bestätigt allgemein auch Pierenkemper, Gewerbe und Industrie (1994), S. 17.

schneller reagieren, Transportwege verkürzten sich, vor allem erhielten Heimgewerbetreibende regelmäßig Aufträge von den großen Fabriken.

Die zu Bayern gehörenden oberfränkischen Gebiete um Coburg und Neustadt bei Coburg liegen an der Grenze zu Thüringen und waren ihrer Struktur nach zur thüringischen kleingewerblich-hausindustriell geprägten Region zu zählen.¹²³ In Thüringen dominiert das Hausgewerbe ohne Zweifel - mit einem Anteil von beinahe 90 Prozent.

¹²³ Immer wieder wurde beispielweise gefordert, daß diese bayerischen Regionen in bezug auf staatliche Maßnahmen oder Tarifvereinbarungen aufgrund der Gleichartigkeit zur Thüringer Region zu zählen seien. Vgl. BayHStA MArb 596 sowie BayHStA MWi 7269-7273.

Die Spielwarenindustrie in Thüringen 1925¹²⁴

	Spielwaren insgesamt	Metall	Holz	Puppen	Stoff	Papier	Glas, Christbaum-schmuck	Sonstige
Gesamt	6196	146	921	2128	550	468	1610	373
davon Hausgewerbe	5558	129	816	1853	492	427	1543	307
Anteil Hausgewerbe in %	89,70	88,36	88,60	87,08	89,45	91,24	95,84	82,31
Personen	22725	703	4049	8228	1348	1746	4955	1696
PS ¹²⁵	1810	85	787	403	9	137	131	258
Ø-Größe	3,67	4,81	4,40	3,87	2,54	3,73	3,08	4,39
Alleinbetriebe	2296	95	236	973	334	186	334	138
0	60	2	24	13	1	5	4	11
1 - 3	2675	34	456	832	136	207	848	162
4 und 5	695	4	132	147	37	34	319	22
6 - 10	242	1	31	68	23	10	89	20
11 - 50	173	7	28	74	19	22	11	12
51 - 200	49	3	12	17	—	4	5	8
201 - 500	6	—	2	4	—	—	—	—
501 - 1000	—	—	—	—	—	—	—	—
1001 - 2000	—	—	—	—	—	—	—	—

Die durchschnittliche Größe der Thüringer Betriebe korrespondiert mit dem hohen Anteil des Hausgewerbes. Den größten Anteil hatten Alleinbetriebe und Betriebe mit bis zu drei Beschäftigten, die zusammen über 80 Prozent ausmachten. Die meisten dieser Betriebe befanden sich im Kreis Sonneberg. Wie bedeutend die Herstellung von Spielwaren für diese Region war, zeigt die hohe Zahl der Beschäftigten (22725 Personen) und auch der Betriebe (6196). Es gab einzelne Orte, die als regelrechte „Hausindustriegemeinden“ bezeichnet wurden und beinahe völlig von der Spielwarenproduktion abhängig waren.¹²⁶

Vorherrschend war in Thüringen vor allem die Produktion von Puppen, wichtig daneben auch die Herstellung von Holzspielwaren und

¹²⁴ Statistik des Deutschen Reichs 415, Heft 5a (1930), [Zählung vom 16. Juni 1925], S. 114 f.

¹²⁵ Gezählt wurde hier die Leistung in Pferdestärken der gesamten Wind-, Wasser- und Wärmekraftmaschinen eines Betriebes.

¹²⁶ Vgl. hierzu BayHStA MWi 7269-7273. In den Akten wird die Situation der Sonneberger und Coburger Gegend vor allem in bezug auf die Wirtschaftskrise von 1929 lebhaft geschildert und mit zahlreichen Einzelbeispielen sozialer Not belegt.

Christbaumschmuck - alles Produktionszweige, die sehr viel Handarbeit erfordern und damit eine kleinbetriebliche Struktur begünstigen.

In Sachsen, das mit dem Erzgebirge eines der ebenfalls wichtigen Produktionszentren von Spielwaren hat, ist die Situation ähnlich: Nahezu zwei Drittel der Spielwarenproduktion findet in hausgewerblich organisierten Betrieben statt.

Die Spielwarenindustrie in Sachsen 1925¹²⁷

	Spielwaren insgesamt	Metall	Holz	Puppen	Stoff	Papier	Glas, Christbaumschmuck	Sonstige
Gesamt	1616	96	960	246	65	173	23	53
davon Hausgewerbe	1059	53	591	215	55	118	13	14
Anteil Hausgewerbe in %	65,53	55,21	61,56	87,40	84,61	68,21	56,52	26,41
Personen	8681	1812	4448	1022	101	833	178	287
PS ¹²⁸	2131	191	1815	125	—	—	—	—
Ø-Größe	5,37	18,87	4,63	4,15	1,55	4,81	7,74	5,41
Alleinbetriebe	856	50	386	215	55	118	14	18
0	16	—	12	2	—	—	—	2
1 - 3	417	12	341	14	5	26	1	18
4 und 5	105	5	84	2	3	7	—	4
6 - 10	75	5	52	3	1	10	3	1
11 - 50	119	16	73	7	1	8	4	10
51 - 200	26	7	12	2	—	4	1	—
201 - 500	1	—	—	1 ¹²⁹	—	—	—	—
501 - 1000	1	1 ¹³⁰	—	—	—	—	—	—

In Sachsen überwog das Holzgewerbe - fast 80 Prozent der im Spielzeugbereich Beschäftigten fand hier Arbeit. Die traditionelle erzgebirgische Holzschnitzerei war durch die Art der Produkte stark handwerklich orientiert, so daß großbetriebliche und vornehmlich maschinengestützte Fertigungsweise erschwert

¹²⁷ Quelle: Statistik des Deutschen Reichs 415, Heft 4a (1930) [Zählung vom 16. Juni 1925], S. 14 f.

¹²⁸ Gezählt wurde hier die Leistung in Pferdestärken der gesamten Wind-, Wasser- und Wärmekraftmaschinen eines Betriebes.

¹²⁹ Der Betrieb hatte 336 Beschäftigte. Vgl. Statistik des Deutschen Reichs 415, Heft 4a (1930) [Zählung vom 16. Juni 1925], S. 15.

¹³⁰ Es waren 759 Personen beschäftigt. Statistik des Deutschen Reichs 415, Heft 4a (1930) [Zählung vom 16. Juni 1925], S. 15.

wurde.¹³¹ Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt demnach auch in Sachsen sehr niedrig, bei ca. fünf Personen, obschon einzelne Großbetriebe existierten.

Neben der Herstellung von Spielwaren in diesen traditionellen „Spielzeug-
gegenden“ mit insgesamt fast 10000 Betriebsstätten und damit über 90 Prozent
der Spielwarenbetriebe im Deutschen Reich gab es natürlich auch in anderen
Regionen Spielwarenbetriebe. Bedeutend waren einzelne Betriebe in Preußen
oder Württemberg. Anhand der Betriebszählungen läßt sich feststellen, daß die
Spielwarenindustrie hier anders strukturiert war. Es gab einige wenige, oft be-
kannte und bedeutende Großbetriebe, wie das folgende Beispiel Preußens be-
legt.

¹³¹ Selbstverständlich wurden mehr und mehr Arbeitsgänge maschinisiert, etwa das Fertigen von Rohlingen. Die weitere Bearbeitung wie etwa Bemalung wurden aber nach wie vor in Handarbeit geleistet. Zum erzgebirgischen Spielzeug und seiner Fertigungsweise vgl. etwa Manfred Bachmann, Holzspielzeug aus dem Erzgebirge, Dresden 1984.

Die Spielwarenindustrie in Preußen 1925¹³²

	Spielwaren insgesamt	Metall	Holz	Puppen	Stoff	Papier	Glas, Christbaum-schmuck	Sonstige
Gesamt	615	44	56	182	106	81	26	120
davon Hausgewerbe	331	17	13	92	75	50	12	72
Anteil Hausgewerbe in %	53,82	38,63	23,21	50,55	70,75	61,73	46,15	60,0
Personen	5071	1772	366	592	551	761	383	696
PS ¹³³	438	180	178	50	—	—	12	18
Ø-Größe	8,24	40,27	6,54	3,25	5,20	9,40	14,73	5,80
Alleinbetriebe	385	18	17	123	78	55	15	79
0	5	—	—	1	2	—	1	1
1 - 3	91	6	22	34	9	3	—	17
4 und 5	29	2	5	5	5	5	—	7
6 - 10	22	3	2	5	4	1	5	2
11 - 50	61	7	10	12	6	13	3	10
51 - 200	21	7	—	2	2	4	2	4
201 - 500	—	—	—	—	—	—	—	—
501 - 1000	1	1 ¹³⁴	—	—	—	—	—	—

Zwar gibt es auch in Preußen relativ viel Hausgewerbebetriebe, Schwerpunkt bilden jedoch Großbetriebe vor allem in der Metallspielwarenindustrie. Einer der bekanntesten war der Blechspielzeugproduzent E.P. Lehmann in Brandenburg.¹³⁵

¹³² Quelle: Statistik des Deutschen Reichs Bd. 415, Heft 1a (1930) [Zählung vom 16. Juni 1925], S. 18 f.

¹³³ Gezählt wurde hier die Leistung in Pferdestärken der gesamten Wind-, Wasser- und Wärmekraftmaschinen eines Betriebes.

¹³⁴ Der Betrieb hatte 576 Beschäftigte. Vgl. Statistik des Deutschen Reichs Band 415, Heft 1a (1930) [Zählung vom 16. Juni 1925], S. 19.

¹³⁵ Vgl. Cieslik/Cieslik, Ein Jahrhundert Blechspielzeug (1981).

Die Spielwarenindustrie in Württemberg

	Spielwaren insgesamt	Metall	Holz	Puppen	Stoff	Papier	Glas, Christbaum-schmuck	Sonstige
Gesamt	304	12	28	10	218	9	1	26
davon Hausgewerbe	245	5	7	3	211	6	—	13
Personen	3021	1106	458	17	856	268	1	315
PS	533	295	158	—	10	60	—	10
Ø-Größe	9,94	92,17	16,36	1,7	3,93	29,77	1	12,11
Alleinbetriebe	241	3	7	5	204	6	1	15
0	7	1	—	2	3	—	—	1
1 - 3	22	3	8	1	7	—	—	3
4 und 5	8	—	4	1	—	—	—	3
6 - 10	5	1	1	1	—	1	—	1
11 - 50	9	1	4	—	3	—	—	1
51 - 200	10	2	4	—	—	2	—	2
201 - 500	—	—	—	—	—	—	—	—
501 - 1000	2	1 ¹³⁶	—	—	1 ¹³⁷	—	—	—
1001 - 2000	—	—	—	—	—	—	—	—

Auch Württemberg zählt zu den großbetrieblich dominierten Spielwarenregionen mit bekannten Firmen wie Märklin in Göppingen, Kindler & Briel in Böblingen oder Steiff, die in Giengen an der Brenz westlich Ulms angesiedelt ist. Gerade Steiff konnte aufgrund des geringen Bedarfs an Maschinen und gute Transportmöglichkeit der Waren einen großen Teil der Produktion in Heimarbeit erledigen lassen - dies erklärt den immens hohen Hausgewerbeanteil (211 von 218 Betrieben) der württembergischen Stoffspielwarenproduktion.

Betrachtet man die Spielwarenindustrie insgesamt, so kann festgestellt werden, daß es 1925 auf der einen Seite eine stattliche Anzahl von großen Fabrikbetrieben gab, der eine hohe Zahl von hausgewerblich strukturierten Klein- und Kleinstbetrieben gegenüber steht. Die Großbetriebe gehörten vor allem der Metallbranche an, vereinzelt aber auch anderen Produktionszweigen.

Das Hausgewerbe bleibt in der Spielwarenindustrie sehr bedeutend, verglichen mit dem Anteil des Hausgewerbes an der gewerblichen Produktion insgesamt. Es gab in der Spielwarenbranche regelrechte „Hausindustriegemein-

¹³⁶ Dieser Betrieb hat 835 Beschäftigte; es handelt sich wohl um Märklin.

¹³⁷ Dieser Betrieb hat 560 Beschäftigte; es handelt sich mit Sicherheit um die Margarete Steiff GmbH.

den“, vor allem in Thüringen und auch Sachsen. Diese Regionen waren zwar Struktur- und Wirtschaftskrisen wesentlich stärker ausgeliefert, als solche mit vornehmlich industriellen Mittel- und Großbetrieben.

Aber auch in der Hausindustrie griffen modernisierende Tendenzen - etwa bessere Schulung und intensivere staatliche Aufsicht.¹³⁸ Durch den immensen Aufschwung dieser Konsumgüterindustrie verbesserte sich die Situation vieler Kleinmeister. Auch wenn die Gewinne der Händler mit Thüringer oder erzgebirgischen Spielwaren größer waren als der Verdienst der Hersteller, so wurden doch durch modernere Vertriebsmethoden und Werbung bessere Absatzmöglichkeiten geschaffen - die beiden Abbildungen aus den Jahren 1922 (Werbung für erzgebirgische Holzspielwaren) und 1924 (Spielwaren der Deutschen Heimindustrie) mögen dies illustrieren.

¹³⁸ Bereits 1883 wurde die Industrieschule Sonneberg gegründet, die sich zunehmend der Ausbildung der Heimindustriellen widmete. Hohe Verdienste diesbezüglich erwarb sich Karl Staudinger, der in den 20er Jahren Direktor der Schule war. Vgl. Sy, Thüringer Spielwarenindustrie (1929), S. 5 und zu Staudinger auch Retter, Spielzeug (1979), S. 184 wo er Karl Staudingers Buch „Kind und Spielzeug“ (Leipzig 1923) bespricht.

Wir liefern
 von den Erzeugnissen der Erzgebirgischen Heimindustrie
das Beste
 in Qualität und Ausführung. Unsere künstlerisch ausgeführten
Miniaturen sind Schlager
 und beleben Ihr Geschäft während
 des ganzen Jahres.

Stets greifbare Waren in allen
 Artikeln einer reichhaltigen
 Kollektion.

Beste Bezugsquelle für Exporteure
 und Grossisten.



Direkter Export nach allen
 Ländern ab Lager
 Heidelberg i. E.

Wir bringen immer Neuheiten
 und empfehlen Ihnen unser Angebot
 zu verlangen.

Dresden-A. 24
 Winckelmannstraße 3
 Fernruf: 42 138, nach Büroschl. 94 803

Arthur Junker & Co. G. m. Heidelberg
b. H. Post Seiffen (Erzgeb.)
 Fernruf: Seiffen Nr. 2

Telegramm-Adresse: Großjunker, A B C Code 5. Edition.

Ständige Musterlager:

- | | | |
|--|--|--|
| Berlin W 57:
Bülowsstraße 47,
Erzgebirgische Heimkunst G. m. b. H. | Bremen:
Casino-Palast,
Eduard Dietze | Dresden-A 24:
Winckelmann Straße 3,
Am Hauptbahnhof |
| Frankfurt a. M.:
Vilbeler Straße 29,
Karl Ritter | Hamburg 36:
Grosse Bleichen 23 27,
Wilh. Hans Schmidt | Köln a. Rh.:
Röhrengass 19,
Eugen Forell |
| London E. C. 4:
28, Garrick Hill,
Cannon Street
Harry Vanderveelde | Mailand 3:
Corso Venezia 38,
Ditta G. Pauster | Nottingham:
61 Hucknall Road
George Preston |

Zu den Messen: **Leipzig**, Meßhalle am alten Theater, 1. Stock, St. 111. **Frankfurt a. M.**, Nordhalle 2243 46

Abbildung 3: Werbung für Erzgebirgische Holzspielwaren 1922

Deutsche Heimindustrie

Spielwaren

F. Puls & Co., Hamburg
 Lagerhäuser: Steinstrasse 85 & Valentinskamp 71
 Kontor & Musterlager: Adolphsbrücke 4

Kataloge mit 2000 Abbildungen

Abbildung 4: Anzeige für Produkte der Deutschen Heimindustrie 1924

Die Bedeutung und Rolle des Heimgewerbes für die Industrialisierung wurde vor allem für die ersten Phasen der Industrialisierung in Deutschland betont. Schätzungen liegen bei über 40 Prozent Anteil des Heimgewerbes an der Gesamtzahl der gewerblich Beschäftigten bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts. Die Zahl geht danach drastisch zurück und liegt bei nur noch 7 Prozent 1900. Allerdings bilden sich neue, von den entstandenen Großbetrieben abhängige Heimgewerbe heraus, wenn auch sektoral und regional höchst unterschiedlich.

d) Die zweite große Wirtschaftskrise

Der New Yorker Börsenkrach vom Oktober 1929 hatte auch auf die Spielwarenindustrie äußerst negative Auswirkungen. Auf dem Höhepunkt der Krise waren mehr als 40 Prozent der Erwerbstätigen beschäftigungslos - an Luxusgütern wie Spielwaren wurde sicher als erstes gespart. Viele Kleinbetriebe und die ohnehin höchst krisenanfällige Hausindustrie litten am meisten. Die katastrophale wirtschaftliche Lage führte zur Ausbeutung der weitgehend schutzlos der Wirtschaftskrise ausgelieferten Heimarbeiter, zum Wiederaufleben der Kinderarbeit, zu Preisdrückerei und Elend. Eines der Hauptzentren der heimgewerblichen Spielwarenherstellung, das Gebiet um Sonneberg wurde 1933 „zum Notstandsgebiet erklärt“.¹³⁹

Die deutsche Spielwarenindustrie 1925 und 1933 im Vergleich¹⁴⁰

	Betriebe 1933	Betriebe Vergleich zu 1925 in %	Personen 1933	Personen Vergleich zu 1925 in %	PS ¹⁴¹ 1933	PS Vergleich zu 1925 in %
Insgesamt	5809	- 47,3	21192	- 61,1	11550	- 11,7
Metall	522	- 27,3	5755	- 52,1	3631	+ 9,2
Holz	1336	- 38,3	4164	- 60,0	4750	- 21,9
Puppen	1885	- 43,1	4785	- 62,8	972	- 21,2
Stoff	624	- 49,2	1851	- 54,6	923	+ 109,8
Papier	343	- 59,4	1251	- 74,4	252	- 54,6
Glas	687	- 62,1	2214	- 65,3	420	- 17,0
Sonstige	412	- 55,9	1172	- 74,2	602	- 35,7

Wie stark der Einbruch war, zeigt die obige Tabelle, in der die Jahre 1933 und 1925 verglichen werden. Die Zahl der Betriebe ging insgesamt um 47,3 Prozent zurück, die der Beschäftigten sogar um 61,1 Prozent. Vergleicht man nun die einzelnen Bereiche der Branche, so ist interessant festzustellen, daß die mehrheitlich großbetrieblich organisierte Metallspielwarenindustrie die ge-

¹³⁹ Zahlreiche Berichte über den „Notstand“ in der Spielwarenindustrie belegen dies. Vgl. BayHStA MWi 7269 f.

¹⁴⁰ Statistik des deutschen Reichs Band 466 (1937), S. 84. Die Zahlen zu 1933 sind absolut; in der jeweils zweiten Spalte ist die Zu- oder Abnahme im Vergleich zu 1925 in Prozent angegeben.

¹⁴¹ Gezählt wurde hier die Leistung in Pferdestärken der gesamten Wind-, Wasser- und Wärmekraftmaschinen eines Betriebes.

ringsten Probleme hatte: In der gesamten Branche war sowohl der Schwund der Betriebe wie der der Beschäftigten am geringsten. Überdies wies die zur Verfügung stehende Energie eine Zuwachsrate von fast 10 Prozent auf. Auffällig ist auch die erhebliche Zunahme des Energieverbrauchs der Stoffspielwarenindustrie - deutliches Zeichen für umfangreiche Maschinerisierung. Dies paßt zu dem oben erwähnten Faktum, daß Steiff, einer der größten Stoffspielwarenhersteller, 1925 auf Fließbandarbeit umgestellt hatte. Die traditionell hauptsächlich kleinbetrieblichen Bereiche wie die Puppen-, Stoff- oder Holzspielwarenindustrie verzeichneten hingegen dramatische Rückschritte.

Trotzdem traf die Wirtschaftskrise auch die international verflochtenen Konzerne, meist Aktiengesellschaften¹⁴², heftig; ihre Rationalisierungen der 20er Jahre erwiesen sich oftmals als „gigantische Fehlinvestitionen“¹⁴³. Der Branchenriese Bing, der in Weltkriegs- und Inflationszeit expandierte, geriet bereits 1926 in große Schwierigkeiten. Um den Schuldenberg abzubauen, mußte Personal entlassen werden, verschiedene Beteiligungen und Filialbetriebe wurden abgestoßen.¹⁴⁴ Trotz dieser Sanierungsmaßnahmen überlebte der Konzern die Weltwirtschaftskrise nicht: 1932 mußte Konkurs angemeldet werden.¹⁴⁵

¹⁴² Laut dem Enquete-Ausschuß von 1930 gab es allerdings nur neun Aktiengesellschaften in der Spielwarenbranche. Die meisten Betriebe waren Familienbetriebe und daraus hervorgegangene offene Handelsgesellschaften. Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 80.

¹⁴³ Pierenkemper, *Gewerbe und Industrie* (1994), S. 44.

¹⁴⁴ Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 80 f.

¹⁴⁵ Die Spielwarenbetriebe des Konzerns wurden zum Teil von der Nürnberger Firma Fleischmann übernommen. Vgl. *Die Geschichte Nürnbergs als Spielzeugstadt und die Geschichte eines Nürnberger Familienunternehmens*. Vortrag von Herrn Oscar Fleischmann anlässlich der 100-Jahr-Feier der Firma Gebr. Fleischmann am 15. Mai 1987 im Rathaussaal Nürnberg, Ms. masch., S. 6.

3. Die Organisation der Spielwarenindustrie: Vereine und Verbände zur Interessenvertretung

Im Laufe des Industrialisierungsprozesses und vor allem im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts entstanden Vereine und Verbände der wirtschaftlichen Interessenvertretung. Die „Zunahme der Verbände sowie der Anstieg der Mitgliederzahlen hängen (...) damit zusammen, daß sich parallel zur Differenzierung und Komplizierung der Gesellschaft zunehmend mehr Interessen organisieren und für immer speziellere Interessen neue Verbände entstehen“¹⁴⁶. Dieser Prozeß läßt sich auch an der Spielwarenindustrie ablesen.

Gerade in Nürnberg - dem maßgeblichen Zentrum der Branche - entwickelten sich im Industrialisierungsprozeß seit den 1860er Jahren aus handwerklicher Tradition heraus Fachvereine der führenden Gewerbearten.¹⁴⁷ Die ersten Vereinigungen der in der Spielwarenindustrie Beschäftigten waren Facharbeitervereinen anderer Branchen angegliedert. 1872 wurde z.B. in Nürnberg der „Fachverein für Buchbinder, Portefeuille-Cartonage und Spiel-Arbeiter für Nürnberg-Fürth und Umgebung“ gegründet.¹⁴⁸

Analog zur Entwicklung der Branche und der Dominanz des metallverarbeitenden Gewerbes innerhalb der Spielwarenbranche waren die Metallarbeiter und -arbeiterinnen am besten und schlagkräftigsten organisiert. 1904 bildete sich im „Verband für die in der Spielwarenindustrie beschäftigten Arbeiter und Arbeiterinnen“ eine Gesamtinteressenvertretung aller in der Region in Spielwarenbetrieben Beschäftigten als Untergruppe des Deutschen Metallarbeiter-Verbands¹⁴⁹. Insgesamt wiesen die metallverarbeitenden Berufe in Nürnberg

¹⁴⁶ Hans-Peter Ullmann, *Interessenverbände in Deutschland*, Frankfurt/Main 1988, S. 274.

¹⁴⁷ Vgl. Susanne Mutert, *Die bayerischen Gewerkschaften im 19. Jahrhundert. Von den Anfängen bis zum Ende des Sozialistengesetzes (1868/69 bis 1890)*, Essen 1997, zu Nürnberg v.a. S. 38-40.

¹⁴⁸ StadtAN C7/V 415.

¹⁴⁹ *Metallarbeiter-Zeitung*, Nr. 28 (1911), S. 226, Bericht über die Lohnbewegung in der Nürnberger Spielwarenindustrie; abgedruckt in Elfi Müller (Bearb.), *Dokumente zur Geschichte der Arbeiterbewegung in Nürnberg. Band III. Vom Fall des Sozialistengesetzes bis zur Novemberrevolution 1890-1918*, Nürnberg 1985, S. 178-180.

einen sehr hohen Organisationsgrad auf, es bestanden „mindestens zehn Fachvereine und zwei Verbandsfilialen für metallverarbeitende Berufe, in denen insgesamt mehr als 2000 Personen organisiert waren“¹⁵⁰. Innerhalb der metallverarbeitenden Spielwarenbranche, die im Industriegebiet Nürnberg-Fürth dominierte, waren etwa die Hälfte der Arbeiter im Metallarbeiterverband organisiert. Der Anteil der Arbeiter, die sich den christlichen und Hirsch-Dunckerschen Gewerkschaften anschlossen, war gering.¹⁵¹

Der erste große Erfolg des Spielwarenverbands war ein 1904 durchgesetzter Tarifvertrag, der zwar nicht alle Forderungen der Arbeiter erfüllte, aber doch Grundregeln bezüglich Arbeitszeit und Lohn festlegte.¹⁵² Der Tarifvertrag, der mit den größeren Firmen der Branche direkt ausgehandelt wurde, hatte eine Laufzeit von zwei Jahren. Wie stark die Organisation zwischenzeitlich geworden war, zeigt der Streik von 1906. „In Nürnberg feierten 1400 Arbeiter in 22 Betrieben 5 Wochen lang, vom 25. Juni bis 28. Juli, in Fürth wurde von 274 Personen in 16 Betrieben 8 Tage lang nicht gearbeitet.“¹⁵³ Beleg für den Erfolg der Vereinigung ist die ungewöhnlich lange Dauer des Streiks und die hohe Zahl der Beteiligten.¹⁵⁴ Auch der Streikzeitpunkt in den Sommermonaten, der Hauptproduktionszeit bei der extrem stark saisonal geprägten Spielwarenindustrie, ist Beleg für einen harten Arbeitskampf vor allem in Großbetrieben und Zeichen für die gefestigte Position der Gewerkschaft.¹⁵⁵

Im hausgewerblich dominierten Thüringen und dem Erzgebirge formierten sich ebenfalls Interessenvertretungen der in der Spielwarenherstellung Beschäftigten. Schlagkräftig waren hier zunächst aber auch diejenigen, die zu anderen, bereits etablierten Branchen gehörten, etwa die Transportarbeiter. Sie

¹⁵⁰ Mutert, Die bayerischen Gewerkschaften (1997), S. 197. Nach der Zahl der organisierten Arbeiter stand Nürnberg an dritter Stelle im Deutschen Reich hinter Berlin und Hamburg.

¹⁵¹ Vgl. Rosenhaupt, Die Nürnberg-Fürther Metallspielwarenindustrie (1907), S. 175 und Metallarbeiter-Zeitung Nr. 28 (1911), S. 226.

¹⁵² Vgl. Rosenhaupt, Die Nürnberg-Fürther Metallspielwarenindustrie (1907), S. 170.

¹⁵³ Rosenhaupt, Die Nürnberg-Fürther Metallspielwarenindustrie (1907), S. 177.

¹⁵⁴ Susanne Mutert stellt in ihrer Untersuchung fest, daß die durchschnittliche Streikdauer ein bis zwei Wochen betrug. Vgl. Mutert, Die bayerischen Gewerkschaften (1997), S. 85 f.

¹⁵⁵ Auch in anderen „Saisongewerben“ wie etwa der Bauindustrie waren die Sommermonate bevorzugte Streikzeit, weil so den Forderungen mehr Nachdruck verliehen werden konnte. Vgl. Mutert, Die bayerischen Gewerkschaften (1997), S. 85.

organisierten einen mehrwöchigen Streik. Es kam sogar zu „blutigen Zusammenstößen“ mit der Polizei und schließlich zu Aussperrungen.¹⁵⁶ Durch diese Arbeitskämpfe konnte nach dem Ersten Weltkrieg ein Tarifvertrag zwischen dem „Verband der Thüringer Spielwareninteressenten“, dem Spielwarenarbeiterverband, der dem Fabrikarbeiterverband angegliedert war, sowie dem Transportarbeiterverband geschlossen werden.¹⁵⁷

Die Erfolge des Nürnberger Spielwarenarbeiterverbands zwangen schließlich auch die Hersteller, gemeinsam zu handeln. Denn im Gegensatz zum Spielwarenhandel, der seit 1904 mit der Gründung der „VEDES“¹⁵⁸ eine immer stärker werdende Vertretung hatte und die gemeinsamen Interessen gegenüber der Industrie früh erkannte, kam ein erster Zusammenschluß der Hersteller erst kurz vor dem Ersten Weltkrieg zustande.

Seit 1911 formierten sich im Umfeld des Branchenblattes „Deutsche Spielwaren Zeitung“ Kräfte, die für einen Zusammenschluß der Unternehmer eintraten, allerdings nicht ohne intensive große Überzeugungsarbeit im Kreise der Fabrikanten leisten zu müssen. Konkurrenz und Kampf um Marktanteile waren innerhalb der jungen Branche noch wesentlich stärker als gemeinsame Ziele, so daß der Autor des ersten, einer Vereinigung das Wort redenden Artikels im Branchenblatt durchaus Grund zur Klage hatte:

„Das erste was ich nun erlebte, war ein bemitleidendes Lächeln. ‘Das Organisationsprojekt, der alte Ladenhüter!’

Sie, die Kaufleute und die Fabrikanten litten ja alltäglich unter diesem unbehebbareren Weh und Ach. Wenn daran was zu bessern wäre, hätten sie’s schon selber und schon längst gebessert. (...) Also, warum waren die Versuche mißlungen?

Herr X. ‘Weil sich keiner sein Selbstbestimmungsrecht hat wollen nehmen lassen.’

Ich: ‘Versteh ich nicht, es ist ein fragwürdiges Recht, seinen Ruin und Nachteil selbst bestimmen und herbeiführen zu dürfen. Oder führt die Or-

¹⁵⁶ DSZ 1913, Heft 4 vom 10. Februar 1913, S. 7-9.

¹⁵⁷ BayHStA MArb 596. Tarifverträge in der Sonneberger Spielwarenindustrie. Zur sozialen Situation der Spielwarenarbeiter vgl. auch Wiederholz, Absatz- und Erzeugungsbedingungen (1930), S. 53-65, der in seiner Dissertation heute vernichtete, damals aber verfügbare Quellen zur Lage der Spielwarenarbeiter auswertete.

¹⁵⁸ Die „Vereinigung Deutscher Spielwarenhändler“ seit 1920 als VEDES bezeichnet, wurde 1904 gegründet. Vgl. dazu ausführlich Kapitel VI 2 c.

ganisationslosigkeit nicht zu Ruin oder zu mindest zu schweren Schädigungen?’

Herr X: ‘Es läßt sich eben keiner organisieren.’ (...)

Ich: ‘Und was ist der Grund?’

Herr X: ‘Ja, ja, der Grund. Der Grund ist der, daß keiner weiß, der sich organisieren läßt, ob sich der andere auch organisieren läßt. Soll ich mir von zwei, drei anderen Naiven die Hände binden lassen, damit die Schlaumeier, die frei bleiben, über mich, den Gefesselten, umso ungestörter herfallen können?’ (...)

Ich: ‘Ich weiß, daß eine starke Neigung vorhanden ist, die Fehler der Vergangenheit wieder gutzumachen.’

Herr X: ‘Die Botschaft hör ich wohl, allein mir fehlt der Glaube.’

Ich: ‘Man hört so dies und das und den und jenen. Ich meine, wenn man so herumkommt und sich bald mit dem einen unterhält und bald mit dem anderen. Da hat man sich schließlich nämlich mit allen unterhalten und wenn dann alle dieselbe Klage haben, dann kann man sagen, ihre Klage ist *gemeinsam* oder sie ist *einhellig*. Und wenn ihre Klage einhellig ist, dann ist auch ihr *Wunsch* einhellig, den Gegenstand dieser Klage zu beseitigen.’¹⁵⁹

Aus der auf diesen Artikel folgenden regen Diskussion in der Deutschen Spielwaren Zeitung werden Vorbehalte, aber auch Gründe zum gemeinsamen Handeln deutlich. Trotz des immer wieder auftauchenden Arguments, die Selbstbestimmung und damit die eigene wirtschaftliche Gestaltungskraft zu verlieren, wurde ein Zusammenschluß „gegenüber den immer anmaßender werdenden gewerkschaftlichen Organisationen“¹⁶⁰ als durchweg positiv und nötig empfunden. Man befürchtete hingegen, wie dies auch im obigen Zitat anklingt, daß die Interessen der Großbetriebe und die der eher mittelständischen zu unterschiedlich seien, und die Gefahr bestünde, daß die Großen sich innerhalb eines Verbandes noch besser durchsetzen könnten, als dies ohnehin schon der Fall sei. So wurden auf dem Weg zur Verbandsgründung Vorschläge - die Einrichtung von Unterausschüssen etwa - unterbreitet, damit „der Kleine wie der Große, der Schwache wie der Mächtige, sich wohl fühlen könnte“.¹⁶¹ Daß diese Zwitterstellung zwischen einem Industrieverband und einer Interessenvertretung des ge-

¹⁵⁹ DSZ 1911, Heft 2, 15. Januar 1911, S. 37. Der Artikel ist leider nicht namentlich gekennzeichnet, so daß sich nicht feststellen läßt, wer als treibende Kraft hinter den Vereinigungsbestrebungen stand.

¹⁶⁰ DSZ 1911, Heft 3 vom 1. Februar 1911, S. 3.

¹⁶¹ DSZ 1912, Heft 9 vom 15. April 1912, S. 3.

werblichen Mittelstands¹⁶² für einen Zusammenschluß der Spielwarenindustrie das wohl größte Problem war, zeigt sich auch daran, daß zunächst der eher großindustriell geprägten Metallspielwarenindustrie ein Anfang zugetraut wurde.¹⁶³ Das im Februar 1912 vorgestellte Programm einer zukünftigen Vereinigung zeigt deutlich, wie vorsichtig man zunächst vorging und wie kurz die Ziele gesteckt waren.

„Unsere Vereinigung könnte ihr Ziel durch folgende Maßnahmen zu erreichen suchen:

1. Pflege der Geselligkeit.
2. Aussprache über gemeinsame Interessen.
3. Vorträge über Branchenangelegenheiten etc., z.B. auch Handelsverträge, Patente etc. (Wie viele Prozesse ließen sich so aus der Welt schaffen!)
4. Rechtsauskünfte u.a.m.“¹⁶⁴

Im April 1912 gelang dann ein erster Schritt, nämlich die wohl immer noch zögernden Fabrikanten zum Besuch einer ersten Informationsveranstaltung zu bewegen. „Was wir kaum zu hoffen wagten und nach Lage der Dinge auch kaum hoffen konnten“, so schreibt die Spielwaren Zeitung mahnend, „ist eingetroffen. In überreicher Zahl sind die Anmeldungen zu einer Versammlung eingetroffen und damit ist schon ein großer Schritt vorwärts getan“.¹⁶⁵ Danach werden Äußerungen über Programm und Aufgaben einer zu gründenden Vereinigung bereits umfangreicher:

- „1. Einheitliches Vorgehen bei Lohnforderungen bzw. Streiks und Aussperrungen.
2. Gemeinsame Durchführung von Preisaufschlägen, die durch Lohnerhöhungen, Material-Verteuerung und dergleichen bedingt sind.
3. Wenn möglich, Regulierung der zur Zeit außerordentlich verschiedenen Rabattsätze bzw. Abschaffung solcher und Einführung von Netto-Preisen.
4. Diskussion über verschiedene Fragen im Verkehr mit Kommissionären und Exporteuren.

¹⁶² Zur Typologie der Interessenverbände vgl. zusammenfassend Ullmann, Interessenverbände (1988), S. 10 f.

¹⁶³ DSZ 1912, Heft 5 vom 20. Februar 1912, S. 5.

¹⁶⁴ DSZ 1912, Heft 5 vom 20. Februar 1912, S. 5.

¹⁶⁵ DSZ 1912, Heft 8 vom 1. April 1912, S. 3.

5. Errichtung eines Schiedsgerichts für die Erledigung von Streitfällen bei Verletzung gewerblicher Schutzrechte.“¹⁶⁶

Nach diesem langwierigen und von der Überzeugungskraft Einzelner gekennzeichneten Weg fand am 6. Mai 1912 die erste „Versammlung zur Gründung eines Verbandes der Spielwaren-Fabrikanten“¹⁶⁷ in Nürnberg statt, die von der DSZ an prominenter Stelle beworben wurde, nicht ohne die „Wichtigkeit der Sache“ noch einmal zu betonen.

Redaktion u. Expedition:
NÜRNBERG
Karolinenstr. 49
—
Telephon: 4241.

**DEUTSCHE
SPIELWAREN-
ZEITUNG.**

Abonnement:
4 Mk. jährlich
bei jedem Postamt oder direkt
vom Verlag.
Ausland: 6 Mk. jährl.
—
Insertionspreise:
Die 4gesp. Hauptzeile
40 Pfennig.

Fachzeitschrift für die gesamte Spielwaren-Industrie.
Erscheint am 1. und 15. jedes Monats.

Verbreitungs-Plan. Die „Deutsche Spielwaren-Zeitung“ wird abwechselnd an sämtliche Spielwarenhandlungen, Grossisten und Exporteure in Deutschland, Oesterreich-Ungarn, Belgien, Luxemburg, Holland, England, Frankreich, Spanien, Portugal, Italien, Schweiz, Balkanstaaten, Türkei, Rußland, Finnland, Norwegen, Dänemark, Schweden, Süd-Amerika, Mexiko, Britisch-Süd-Afrika, Britisch-Indien, Japan, China, Holländisch-Indien, Australien, Nord-Amerika, Kanada etc. verschickt.

Nr. 10. Nürnberg. 1. Mai 1912

INHALT: Einladung. — Deutsche Spielwarenfabriken in Amerika? — Nürnberger Stoff-Spielwaren. — Was Amerika Neues bringt. — Die wichtigsten in- und ausländischen Exportförderungs-Institute. — Chronik der Branche. — Die letzten Erfindungen und Neuerungen der Spielwarenindustrie. — Gesuchte Bezugsquellen. (Nachdruck verboten)

Einladung.
...
Zu der am
Montag, den 6. Mai, nachmittags 4 Uhr
im „Industrie- und Kulturverein“, Saal Nr. 2
stattfindenden
Versammlung
zur Gründung eines Verbandes der Spielwaren-Fabrikanten laden wir alle unsere Interessenten hiermit höflichst ein.
Bei der Wichtigkeit der Sache bitten wir um recht zahlreiches Erscheinen.
Verlag und Redaktion
der „Deutschen Spielwaren-Zeitung“.

Abbildung 5: Titelseite der Deutschen Spielwaren-Zeitung vom 1. Mai 1912

„Ganz außerordentlich zufriedenstellend“ war das Echo, denn immerhin „ungefähr 60 Fabrikanten hatten sich zu der Versammlung eingefunden“.¹⁶⁸ Am 8. November 1912 kann das Branchenblatt dann endlich die Gründung der „Vereinigung der Spiel- und Metallwarenfabrikanten und verwandten Geschäftszweige

¹⁶⁶ DSZ 1912, Heft 9 vom 15. April 1912, S. 5.

¹⁶⁷ DSZ 1912, Heft 10 vom 1. Mai 1912, S. 3.

¹⁶⁸ DSZ 1912, Heft 11 vom 15. Mai 1912, S. 3.

von Nürnberg, Fürth und Umgebung¹⁶⁹ melden, die am 3. Februar 1913 ins Vereinsregister der Stadt Nürnberg eingetragen wurde.¹⁷⁰ Die Vereinigung schrieb - ähnlich der anderer Wirtschaftsverbände - als Aufgabe Beratung und Information der Mitglieder über rechtliche und wirtschaftliche Fragen - vor allem bezüglich dem für die Spielwarenindustrie so wichtigen Export¹⁷¹ - sowie Vertretung der gemeinsamen Interessen gegenüber städtischen und staatlichen Behörden fest.¹⁷² Ein weiteres Ziel war die Vertretung der Arbeitgeberinteressen gegenüber Arbeitern und Angestellten. Schon Ende 1913 kann man einen „erfreulichen Zuwachs“ melden und konstatieren, daß „die bedeutendsten Firmen“ bereits zu den Mitgliedern zählen.¹⁷³ 1924 hatte der Verband bereits 217 Mitgliederfirmen, unter ihnen bekannte Hersteller wie Arnold, Bub, Gebr. Fleischmann, Günthermann oder Doll & Co.¹⁷⁴ Im Februar 1925 erfolgte die regionale Ausweitung auf ganz Bayern und damit die Umbenennung in „Vereinigung bayerischer Spiel- und Metallwaren-Industrie und verwandter Geschäftszweige“.¹⁷⁵

„Und wie nötig eine solche Standesrepräsentation ist, ein solches Vermittlungsorgan durch das alle Kanäle gemeinsamer Tat- und gemeinsamer Abwehrmöglichkeit führten, braucht man heute, im Zeitalter der Kartellierung und Zusammenschließung auf allen Gebieten, keinem mehr klar machen. Wer offen in die Welt blickt, wird den Nutzen nicht übersehen, der ihm aus seiner Zugehörigkeit zu seiner Standesvertretung erwächst und er wird sich durch keine belanglosen Vorurteile vom Beitritt abhalten lassen. Unsere wirtschaftliche Bedeutung hängt heute mehr an den Interessenverbänden, als viele Produzenten wie Konsumenten noch glauben. Und das ist auch in der Spielwarenbranche nicht anders.“¹⁷⁶

¹⁶⁹ DSZ 1912, Heft 24 vom 15. November 1912, S. 5.

¹⁷⁰ StadtAN C 7/V 4925.

¹⁷¹ Vgl. z.B. DSZ 1912, Heft 26 vom 16. Dezember 1912, S. 7-11.

¹⁷² DSZ 1912, Heft 26 vom 16. Dezember 1912, S. 7-11.

¹⁷³ DSZ 1913, Heft 25 vom 1. Dezember 1913, S. 3.

¹⁷⁴ Vgl. StadtAN C 7/V 4925. Auch die Gründung des „Württembergischen Spielwaren Industrieverband“ im Jahr 1919 ging von den großen bekannten Firmen wie Kindler & Briel, Märklin und Steiff aus. Vgl. Württemberg-Badischer Spielwarenindustrie-Verband, Geschichte des Spielwarenverbandes, Ms. masch. vom 11.9.1959.

¹⁷⁵ StadtAN C 7/V 4925.

¹⁷⁶ DSZ 1913, Heft 25 vom 1. Dezember 1913, S. 5.

Die Spielwarenhersteller waren durch die starke Exportorientierung besonders von der staatlichen Außenhandels- und Zollpolitik abhängig. Einzelne Firmen konnten kaum hoffen, ihre Interessen gegenüber staatlichen Behörden durchzusetzen. Besonders die Zwangsbewirtschaftung im Ersten Weltkrieg und die Umstellungsschwierigkeiten und Krisen danach zeigten, wie wichtig eine organisierte Interessenvertretung auch für die Spielwarenindustrie war. Immerhin wurde der Verbandsvertreter der Nürnberger Vereinigung im Rahmen der Verhandlungen zur Vorbereitung des wirtschaftlichen Teils der Friedensverhandlungen im Reichswirtschaftsamt gehört.¹⁷⁷ Gerade in Krisenzeiten versuchte man, eine möglichst breite Basis zur Durchsetzung der spezifischen Brancheninteressen zu bilden. Praktisches Beispiel waren die staatlichen Steuerpläne nach dem Ersten Weltkrieg, die Spielwaren mit einer zehnpromzentigen Luxussteuer belegen wollten. Dagegen wehrte man sich vehement.¹⁷⁸

Sowohl 1917 wie auch 1929 wurden gemeinsame Arbeitsgemeinschaften der Spielwarenhersteller sowie des Spielwarenhandels gegründet.¹⁷⁹

Wie bei anderen Industriezweigen auch, versuchten die regionalen Verbände der Spielwarenindustrie ihre Interessen zu bündeln.¹⁸⁰ 1924 erfolgte der erste reichsweite Zusammenschluß der Spielwarenindustrie, der „Reichsverband Deutscher Spielwaren-Industrieller (R.D.S.)“.¹⁸¹

Gründungsmitglieder des Dachverbands waren folgende acht regionale Vertretungen: Die „Vereinigung der Bayerischen Spiel- und Metallwarenfabrikanten e.V.“ (Nürnberg), der „Württembergische Spielwaren-Industrie-Verband e.V.“ (Göppingen), der „Verband Deutscher Masken- und Papierspiel-

¹⁷⁷ Abdruck des Referats eines Vertreters des Verbandes am 6.11.1918. BayHStA MH 16289: Spielwaren-Industrie (1918).

¹⁷⁸ Vgl. DSZ 1919, Heft 32 vom 10. August 1919, S. 13-15 sowie Heft 35, vom 28. August 1919, S. 9-11. Das Umsatzsteuergesetz wurde am 24. Dezember 1919 erlassen; Teile der Forderungen der Spielwarenverbände wurden berücksichtigt, vgl. DSZ 1920, Heft 4 vom 25. Januar 1920, S. 3-7.

¹⁷⁹ 1917 wurde der „Deutsche Spielwarenverband“ gegründet, 1929 eine „Arbeitsgemeinschaft Spielwarenindustrie und Handel“; vgl. DSZ 1917, H. 16/17 vom 10. August 1917, S. 24 und Wiederholz, Absatz- und Erzeugungsbedingungen (1930), S. 49.

¹⁸⁰ Die Industrie insgesamt spielte bei der Gründung reichsweiter Interessenverbände eine Vorreiterrolle gegenüber anderen Wirtschaftszweigen. Vgl. Ullmann, Interessenverbände (1988), S. 275 f.

¹⁸¹ Eintragung ins Vereinsregister war am 4.9.1924. Vgl. StadtAN C 7/V, VP 6011. Vgl. dazu auch Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 415-417.

warenfabrikanten eGmbH“ (Leipzig), die „Vereinigung der Ohrdruffer Spielwarenfabrikanten GmbH“ (Ohrdruf), der „Verband der Erzgebirgischen Spiel- und Holzwaren Interessenten e.V.“ (Olbernhau/Sa.), der „Verband der Thüringer Spielwaren Interessenten GmbH“ (Sonneberg), der „Verband Nordthüringischer Spielwarenfabrikanten GmbH“ (Waltershausen/Thüringen) sowie die „Vereinigung Deutscher Spielefabriken“ (Nürnberg).¹⁸²

Vor allem nach dem Ersten Weltkrieg wurden zunehmend regional oder fachlich ausgerichtete Einzelverbände gegründet. „Unterhalb der Zentralverbandsebene gab es ein buntes Spektrum von angeschlossenen Verbänden oder Zweigorganisationen, die nach dem Prinzip ‘Für jeden neuen Zweck ein neuer Verein’ sehr spezifische Interessen erfaßten“.¹⁸³

So wurde 1923 eine „Vereinigung selbständiger Puppenfriseurinnen und -friseurinnen von Sonneberg und Umgebung“ ins Leben gerufen¹⁸⁴. Seit 1919 sollte die „Organisation der selbständigen Augeneinsetzer [bei Puppen; H.H.] von Sonneberg und Umgebung“ die Interessen dieses Bereichs der Puppenherstellung vertreten, im selben Jahr wurde ein Verband der „Glockenstimmfabrikanten“¹⁸⁵ ebenfalls in Sonneberg gegründet. Insgesamt waren die Verbände der Hausindustrie sehr kurzlebig und konnten sich nur in Zeiten wirtschaftlicher Prosperität halten. Die beiden zuletzt genannten Vereinigungen wurden 1917 bzw. 1925 wieder aufgelöst.¹⁸⁶

Auch am Beispiel der Spielwarenindustrie läßt sich belegen, daß Interessenorganisationen „eher in Krisenzeiten als in Aufschwungsphasen“¹⁸⁷ entstanden. 1912/13, als der erste große Verband ins Leben gerufen wurde, hatte die Branche mit ihrer ersten großen Krise zu kämpfen.

Auch eine spätere Intensivierung der Zusammenarbeit fand parallel zu wirtschaftlichen oder politischen Krisen statt - wie dies etwa während oder in der Zeit nach dem Ersten Weltkrieg der Fall war. In den Vordergrund tritt aber

¹⁸² StadtAN C 7/V, VP 6011 sowie StadtAN C7/V VP 6298.

¹⁸³ Ullmann, Interessenverbände (1988), S. 118.

¹⁸⁴ Sy, Thüringer Spielwarenindustrie (1929), S. 23.

¹⁸⁵ DSZ 1919, Heft 48 vom 30. November 1919, S. 5-7.

¹⁸⁶ Sy, Thüringer Spielwarenindustrie (1929), S. 22-24.

¹⁸⁷ Ullmann, Interessenverbände (1988), S. 114.

allmählich die Verfolgung gemeinsamer Interessen vor allem in Bezug auf staatliche Entscheidungen - bei der Zollpolitik oder dem Steuerwesen. „Die Gründe für die starke Expansion des Interessenverbandssystems sind vor allem in der Ausweitung der staatlichen Wirtschaftslenkung während des Krieges sowie der Interventionspolitik des Weimarer Staates zu suchen.“¹⁸⁸

Welche Bedeutung der wirtschaftlichen Organisation gegen Ende der Weimarer Republik beigemessen wurde, zeigt die Arbeit des 1930 staatlich eingesetzten Ausschusses zur Untersuchung der Lage der Spielwarenindustrie, in dem die wichtigsten Firmen der Branche vertreten waren. Beklagt wurde, daß von den über 11000 im Jahre 1925 gezählten Betrieben „nur etwa 400 bis 500, darunter fast alle größeren Firmen“¹⁸⁹, dem Reichsverband angeschlossen waren. Da Großbetriebe eher die Bereitschaft zeigten und auch die Möglichkeit hatten, sich in Interessenvertretungen zu engagieren, konnten sie auch hier größere Vorteile erzielen als kleinere Betriebe.

¹⁸⁸ Ullmann, Interessenverbände (1988), S. 174.

¹⁸⁹ Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 415.

4. Unternehmer und Unternehmensprofile

Es gab drei „typische Gründungsmodelle“ der Spielwarenindustrie: „den Aufstieg aus dem Handwerk, der Wandel von der Handelsfirma zur Produktionsfirma und schließlich den typischen Fall der ‘zweiten Generation’ der Gründung, bei dem ein Techniker aus einem Großbetrieb sich mit Hilfe einer technologischen ‘Nische’ selbständig macht.“¹⁹⁰ Darüber hinaus wird sich zeigen, daß in einer solch lebendigen Branche so mancher Unternehmer und manche Unternehmerin (!) die Chance hatte, eine florierende Firma zu gründen, die in traditionellen und gefestigten Wirtschaftszweigen und Berufen wohl wenig Erfolg gehabt hätten, und daß kreative und ungewöhnliche unternehmerische Ideen durchgesetzt werden konnten, die sonst vielleicht schon im Keim erstickt worden wären.

Es war also der Nürnberger Flaschnermeister und Hersteller optischer Präzisionsgeräte Ernst Plank, der schließlich Spielwaren produzierte,¹⁹¹ der Ziseleur und Modelleur Jean Fleischmann¹⁹², der zunächst Bronzegußfiguren, Zinnteller, Wappen und ähnliches herstellte, bevor er (wohl lohnenderes) Spielzeug fabrizierte oder Theodor Friedrich Wilhelm Märklin, auch er Flaschnermeister, der seit 1859 Zubehör für Puppenstuben verkaufte.¹⁹³ Auch die Wurzeln des Nürnberger Blechspielzeugherstellers Günthermann sind im Handwerk zu suchen. Daß man auf die handwerkliche Herkunft stolz war, belegt das Titelblatt der Festschrift zum 25jährigen Jubiläum der Firma (Abbildung 6).

¹⁹⁰ Stölzl/Zischka, Geschichte der deutschen Blechspielzeugindustrie (1981), S.38.

¹⁹¹ Der Betrieb wurde 1866 gegründet. Vgl. 100 Jahre Plank. Festschrift. StadtAN E9 NW 188.

¹⁹² Broder-Heinrich Christiansen/Christian Väterlein, Jubiläumsschrift 100 Jahre Fleischmann bearbeitet von Broder-Heinrich Christiansen und Christian Väterlein, Nürnberg 1987, S. 7-9.

¹⁹³ Märklin-Magazin. Jubiläums-Sonderheft. Historischer Teil: Die Geschichte des Hauses Märklin, Göppingen 1984, S. II.



FUENFUNDZWANZIG JAHRE

IM DIENSTE DER
MECHANISCHEN
BLECHSPIELWAREN-
INDUSTRIE.

1877—1902.

Abbildung 6: Festschrift Günthermann 1902

Diese Liste ließe sich noch lange weiterführen. Die „Selbstindustrialisierung“¹⁹⁴ von Handwerksbetrieben verwandter Branchen ist das bestimmende Merkmal der ersten Generation der Spielwarenindustrie. Der Großteil dieser Spielwaren-

¹⁹⁴

Vgl. hierzu Lenger, Sozialgeschichte der deutschen Handwerker (1988), der die Lage der Handwerker allgemein beschreibt und auch darauf hinweist, daß dieser Schritt ins Industriezeitalter durchaus nicht allen gelang und daß es neben gewaltigen Unterschieden innerhalb der einzelnen Handwerkszweige vor allem auch ein großes Gefälle zwischen Stadt und Land gab. Deutlich belegen diese Beispiele jedoch, daß eine Industrialisierung, Modernisierung und „Kapitalisierung“ des Handwerks oftmals aus dem Handwerk selbst kam und die seit der Mitte des 19. Jahrhunderts oft diskutierte Entfremdung des Handwerks bzw. der Niedergang des „Mittelstandes“ wie beim Handel auch gar nicht stattfand. Dennoch wurden solche Fehleinschätzungen Basis einer gegen Ende des 19. Jahrhunderts sich radikalierenden „Mittelstandspolitik“. Vgl. hierzu Lenger, Sozialgeschichte des deutschen Handwerks (1988), v.a. S. 110-114 und das Kapitel VI 1 dieser Arbeit, das diese Entwicklung am Beispiel des Handels verdeutlicht.

betriebe wurde im Zeitraum zwischen den 1860er und den 1880er Jahren gegründet.¹⁹⁵

Es gab zwar vorher einige wenige Handwerksbetriebe, die vornehmlich Spielzeug herstellten, auf der Welle des wachsenden Konsums größer wurden und schließlich zu Industriebetrieben heranwuchsen. Die meisten Firmengründer in der Spielwarenbranche aber stellten Spielzeug vorher gar nicht oder nur als kaum nennenswertes Nebenprodukt her. Aufgrund wachsender Nachfrage und Verkaufserfolge trat im Laufe der Zeit das ehemalige Hauptprodukt - etwa Zinngeschirr und Bronzefiguren wie im Falle der Nürnberger Firma Fleischmann - in den Hintergrund, und die Produktion von Spielwaren nahm zu.

Beispiel für eine frühe Gründung ist das heute noch bekannte Unternehmen Märklin im württembergischen Göppingen nahe Stuttgart. Schon 1859 entschloß sich der Flaschnermeister Theodor Friedrich Wilhelm Märklin, Spielzeug aus lackiertem Weißblech - zunächst vor allem Zubehör für Puppenstuben - herzustellen.¹⁹⁶ Jäh gebremst wurde die Entwicklung des Unternehmens durch den frühen Unfalltod des Gründers, doch die Witwe und schließlich die Söhne erhielten die Firma. Am 1. März 1888 ließ der Sohn Eugen Märklin das elterliche Geschäft als offene Handelsgesellschaft eintragen. Dem Engagement Eugen Märklins verdankte die Firma auch weitere Schritte hin zu einem modernen Unternehmen: man übernahm den zwar traditionsreichen, durch mangelnde Anpassung an moderne Erfordernisse aber in wirtschaftliche Schwierigkeiten geratenen Technikspielzeughersteller Ludwig Lutz aus Ellwangen. Märklin versuchte bezüglich der Produktionsmethoden einen Mittelweg zwischen teurer Handwerkskunst und billigen Massenartikeln zu begehen und orientierte sich am wachsenden Spielzeugmarkt. Basis für den Durchbruch zum weltbekannten Marktführer war Märklins Idee, seine Spielzeugeisenbahnen noch realitätsnäher zu gestalten und wie in Wirklichkeit auf Schienen zu stellen und vor allem, jene Schienen zu normieren - dadurch war eine ausbaufähige „Systembahn“ entstanden. Obschon die ursprünglichen Produkte - „Einrichtungs-Gegenstände“

¹⁹⁵ Vgl. über die hier als Beispiel ausgewählten Betriebe auch Carl Ernst Baecker/ Dieter Haas/Christian Väterlein, Die Anderen Nürnberger. Technisches Spielzeug aus der „Guten Alten Zeit“. Eine Zusammenstellung alter Kataloge und Firmen, 9 Bde., Frankfurt 1973 ff.

¹⁹⁶ Märklin-Magazin. Jubiläums-Sonderheft (1984), S. II.

und „Kinder-Küchen“ im Sortiment blieben, begann seit den 1890er Jahren das Eisenbahnspielzeug zu dominieren.

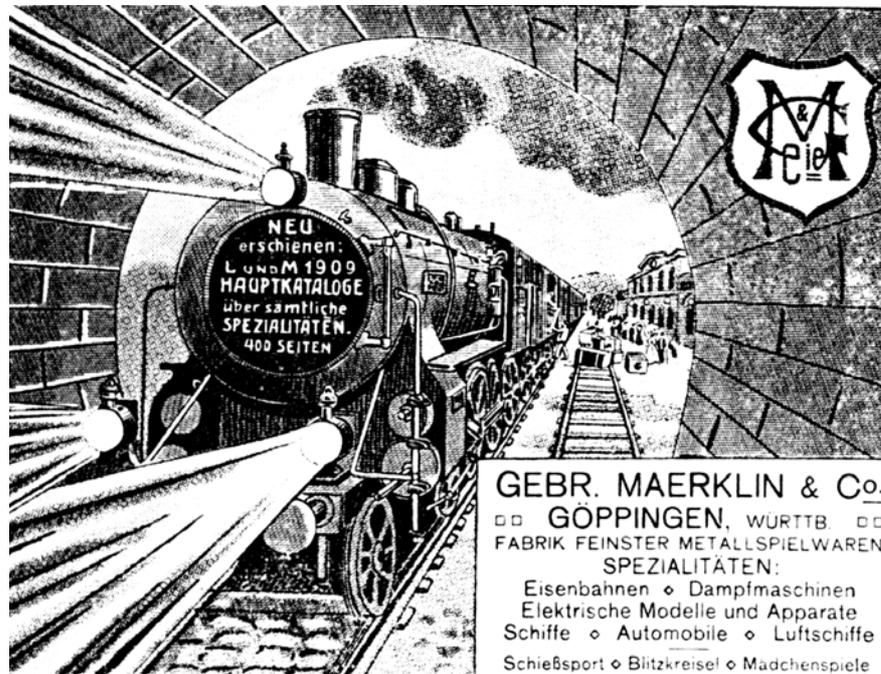


Abbildung 7: Anzeige der Firma Maerklin 1909

Die Zahl der Mitarbeiter wuchs, die Produktionsräume mußten erweitert werden. 1900 konnte ein Neubau mit 6000 Quadratmeter Fläche bezogen werden, man war auf dem Weg „die erste und größte Spielwarenfabrik der Welt“ zu werden. Bereits 1911 war auch der Neubau der Jahrhundertwende zu klein geworden, und ein sechsstöckiges und 110 Meter langes Gebäude, das bis heute „zu den markantesten Bauten Göppingens“¹⁹⁷ zählt, wurde errichtet; die Zahl der Mitarbeiter betrug 1912 stattliche 750.¹⁹⁸

¹⁹⁷ Märklin-Magazin. Jubiläums-Sonderheft (1984), S. VIII.

¹⁹⁸ Vgl. den ausführlichen Artikel über Märklin in der DSZ 1912, Heft 12 vom 1. Juni 1912, S. 15-19.



Abbildung 8: Gebäude der Firma Märklin 1912

Nach der besonders für Metallspielwarenhersteller schwierigen Zeit des Ersten Weltkriegs - als man vornehmlich für den Militärbedarf produzierte - schritt Erfolg und Modernisierung in den 20er Jahren voran: Es begann die Zeit der elektrischen Spielzeugeisenbahnen, die immer mehr zu „Modellbahnen“ im Sinne von Originaltreue wurden.¹⁹⁹ Ende der zwanziger Jahre hatte das Unternehmen 900 Mitarbeiter, war unbestrittener Marktführer im Bereich Modellbahnen.

Während Märklin schon vor den großen „Gründerjahren“ der Spielwarenindustrie Spielzeug produzierte und sich innerhalb der Branche spezialisierte, begann die Geschichte des heute womöglich größten Konkurrenten Märklins - der Nürnberger Firma Fleischmann - zunächst „am Rande“ der Spielwarenbranche. Das Unternehmen, das heute mit dem Slogan „Die Modellbahn der Profis“²⁰⁰ wirbt, wurde 1887 als Gravieranstalt des Ziseleurs und Modelleurs Jean Fleischmann in Nürnberg gegründet. Hergestellt wurden Bronzefiguren, Zinnteller, Wappen und Briefbeschwerer. Bald wurden Formen aus Gips, Wachs oder Messing an die bekannten Nürnberger Spielwarenhersteller Plank, Günthermann und Bing geliefert. 1898 begann man, selbst Spielwaren herzustellen. Auch Fleischmann spezialisierte sich früh auf eine bestimmte Produktgruppe. Im Falle des ehemaligen Ziseleurs waren es alle Arten von maritimem

¹⁹⁹ Bis heute ist dies eines der Merkmale der Märklin-Eisenbahnen. Neben historischen Modellen werden in enger Zusammenarbeit mit der Bundesbahn alle Neuheiten im Modell nachgebaut - so etwa der Hochgeschwindigkeitszug TGV aus Frankreich oder später der ICE in Deutschland. Märklin-Magazin, Jubiläums-Sonderheft (1984); vgl. auch Uwe Reher, Eisenbahnspielzeug. Eine volkscundlich-soziologische Untersuchung über Struktur und Funktion eines technischen Spielzeugs, Hamburg 1977.

²⁰⁰ Vgl. Christiansen/Väterlein, Jubiläumsschrift Fleischmann (1987).

Spielzeug - Schiffe, Taucher, Wassertiere etc., die meisten mit Uhrwerksantrieb und damit auf der technischen Höhe der Zeit.

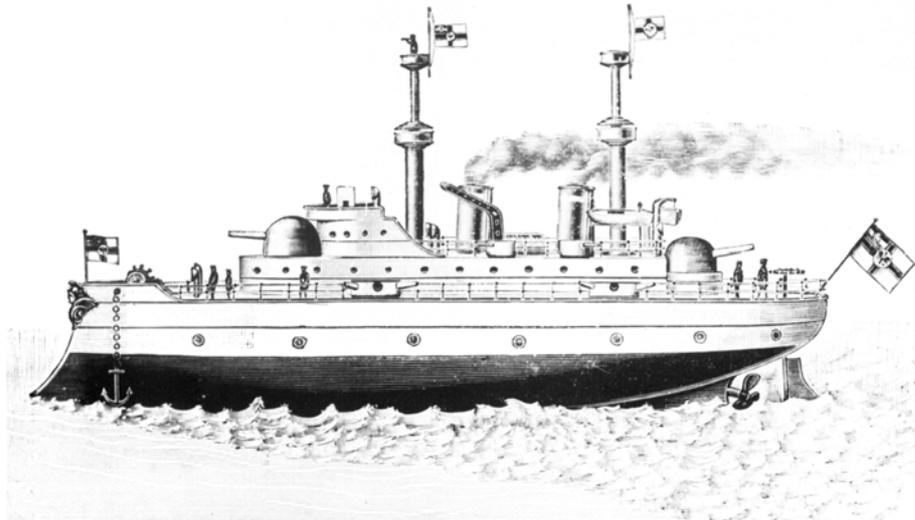


Abbildung 9: Fleischmann-Schiff „Wittelsbach“ 1908

Die Zahl der Mitarbeiter war bis 1906 bereits auf über 60 Personen gestiegen; 1910 erhielt man eine Goldmedaille für die Präzision und Originalität dieser maritimen Spielwaren, und obschon die Produktpalette in den zwanziger Jahren auf alle möglichen mechanischen Figuren erweitert wurde, blieben sie bis in die 1930er Jahre Schwerpunkt der Herstellung. Erst als 1938 die bekannte Firma Doll & Co. übernommen wurde, begann die Herstellung der heute die Produktpalette bestimmenden Modelleisenbahnen.²⁰¹

Fleischmann blieb, wie auch Märklin, unter maßgeblicher Leitung von Mitgliedern der Gründerfamilie.

Das zweite Gründungsmodell von Spielwarenbetrieben, das der Händler, die schließlich selbst zur Produktion übergingen, war wesentlich seltener, aber dennoch erfolgreich - vielleicht weil industrielles Wirtschaften, rationelle Kontrolle und schließlich straffer Vertrieb als essentielles Fundament bekannt waren. Wichtiger war mit Sicherheit, daß Absatzwege und Kundenstamm bereits vorhanden waren. Vertreter dieses Unternehmenstyps sind der Ravensburger

²⁰¹ Christiansen/Väterlein, Jubiläumsschrift Fleischmann (1987), S. 9.

Spielefabrikant Otto Robert Maier und die heute nicht mehr existierende, zeitgenössisch aber branchenführende Firma der Gebrüder Adolf und Ignaz Bing in Nürnberg. Zeitlich deckt sich diese Entwicklung mit der der auf- und umsteigenden Handwerksbetriebe am Beginn des letzten Drittels des 19. Jahrhunderts.²⁰²

Otto Robert Maier stieg zunächst in das Buchhandels- und Verlagsgeschäft des Vaters ein, bevor er 1884 begann, Gesellschaftsspiele zu entwerfen.²⁰³ Der Vater, Carl Maier, war 1845 Teilhaber einer Buchhandlung in Ravensburg geworden. 1850 erwarb er eine im Geiste der Revolution 1848 gegründete, danach aber dahindümpelnde Zeitung mit dazugehöriger Druckerei. Der Buchhändler wurde Verleger, die Zeitung als „Oberschwäbischer Anzeiger“ ein erfolgreiches Amtsblatt.²⁰⁴ Der Betrieb wurde modernisiert, eine Schnellpresse angeschafft. Neben der Zeitung wurden in den 1860er Jahren vor allem Fachwerke im für den Bodenseeraum wirtschaftlich bedeutenden Bereich Landwirtschaft und Obstbau verlegt.

Nach dem frühen Tod des Vaters im November 1867 stand der Betrieb unter Führung der Witwe und deren Bruder. Otto Robert Maier absolvierte eine Buchhändlerlehre in Ravensburg, die Wanderjahre führten ihn nach Berlin, nach Graz und Zürich, bis er schließlich 1876 das elterliche Erbe antrat.²⁰⁵ Diese bereits durch die Wanderjahre geprägte Orientierung hin zu den beiden deutschsprachigen Nachbarländern blieb bestehen und wurde zu einer wichtigen wirtschaftlichen Basis des seit dem 24. März 1884 selbständigen „Otto Maier Verlags“.

Der Verlag führte jene „pomologischen und landwirtschaftlichen“ Fachbücher weiter, erweiterte das Sortiment vor allem durch „handwerkliche Vorlagenwerke“²⁰⁶, bald auch Lehrbücher und populäre, pädagogisch ausgerichtete Schriften für Kinder und Jugendliche²⁰⁷ - ein Sortiment das lange Zeit prägend

²⁰² Das Handelshaus der Gebrüder Bing wurde 1866 begründet, zur Eigenproduktion ging man seit 1879 über; vgl. Lebermann, Bingwerke (1924), S. 4 f.

²⁰³ Vgl. 1883-1983. Hundert Jahre Otto Maier Verlag Ravensburg. Teils erkundet, teils erlebt und danach dargestellt von Andreas Pollitz, Ravensburg 1983, S. 59 f.

²⁰⁴ Vgl. Hundert Jahre Otto Maier Verlag (1983), S. 59.

²⁰⁵ Hundert Jahre Otto Maier Verlag (1983), S. 60 f.

²⁰⁶ Vgl. dazu Hundert Jahre Otto Maier Verlag (1983), S. 64-68.

²⁰⁷ Vgl. zu den Anfängen Hundert Jahre Otto Maier Verlag (1983), S. 69 f.; heute ist der Ravensburger Verlag einer der Marktführer im Bereich der Kinder- und Jugendsachbü-

war und zum Teil bis heute weitergeführt wird. Das erste Gesellschaftsspiel, das Otto Robert Maier auf den Markt brachte, hieß „Reise um die Erde“ und erschien bereits im Jahr 1884 - mit fünf weiteren Spielen. Bezeichnend ist, weshalb der kreative Verleger sein Sortiment um diese zwar für den Buchhandel nicht völlig fremde, dennoch aber noch untypische Produktkategorie der Gesellschaftsspiele erweiterte. Motor war schon zu Beginn und erst recht nach den ersten Erfolgen der Handel und damit die Nachfrage der Käufer.

„Mein Vater war (...) damals von einem Vertreter in Stuttgart darauf aufmerksam gemacht worden, daß Gesellschaftsspiele eine Sache wären, die zweifellos gut verkauft würden, da nichts besonderes Gutes und Originelles bestünde. Aus dieser Anregung entstand dann der zweite Verlagszweig: die Spiele.“²⁰⁸

Typisch für die Gesellschaftsspiele des Otto Maier Verlags war die pädagogische Ausrichtung, der Lehrspielcharakter. Von Beginn an wurden alle Bereiche des Betriebes von Otto Robert Maier persönlich geführt und kontrolliert - er war nicht nur ein äußerst kreativer Unternehmertyp, sondern auch Autor vieler Verlagspublikationen und Spiele.

In den darauf folgenden Jahren wurden pro Jahr ein bis zwei, höchstens drei neue Spiele entwickelt und veröffentlicht. Ab dem Jahr 1893 steigerte sich die Zahl der Neuerscheinungen immer mehr, bis schließlich seit 1907 über 20 neue Spiele pro Jahr herauskamen - natürlich unter weitgehender Beibehaltung des alten Sortiments.²⁰⁹ Die Produktion der Gesellschaftsspiele entwickelte sich bis zur Jahrhundertwende zu einem immer wichtigeren Bereich innerhalb des Verlagsunternehmens, der schließlich als „Ravensburger Spiele“ marktführend werden sollte: Am 29. Juli 1900 erhielt das Unternehmen den begehrten und werbewirksamen Zuschlag, den Ortsnamen als Firmennamen führen zu dürfen.²¹⁰ Bis 1918 hatte der Verlag bereits mehr als 850 verschiedene Spiele pro-

cher. Vgl. auch die vom Verlag herausgegebene Pressemitteilung 100 Jahre Ravensburger. Ravensburger Artikel-Service 1983.

²⁰⁸ So der älteste Sohn, Otto Maier, in einer Ansprache zum 50jährigen Jubiläum der Firma am 1.9.1933. MS masch. Ravensburger Archiv.

²⁰⁹ Ravensburger-Archiv, Spieleverzeichnis.

²¹⁰ Der Erwerb eines Ortsnamens als eingetragenes Firmenzeichen ist in Deutschland ausgesprochen schwierig und wird nur dann gewährt, wenn dieser Ortsname untrennbar als Synonym für ein Produkt oder eine Firma verwendet wird. Ravensburger-Archiv, Urkunde

duziert.²¹¹ Die Expansion des Unternehmens spiegelt sich auch im Erwerb von Immobilien, um Produktion und Verwaltung unterzubringen.²¹² Dieser Prozeß wurde gezwungenermaßen durch den Ersten Weltkrieg gebremst²¹³, setzte danach aber wieder ein und steigerte sich weiter.

„Auf dem Gebiete der Beschäftigungsspiele ist der Verlag Maier wohl führend. Die Inhaber sind dauernd bemüht, ihre Spiele dem Geschmack des kaufenden Publikums anzupassen und in jeder Beziehung wertvolles, erziehliches, ästhetisch befriedigendes Material auf den Markt zu bringen. Sie haben darin eine äußerst glückliche Hand.“²¹⁴

Schon um die Jahrhundertwende führte Maier moderne Strukturen etwa im Vertrieb ein: 1902 wurde Wilhelm Dietler als Vertreter eingestellt, der vor allem „neben Buchhandlungen auch Spielwaren- und Papiergeschäfte“ als Kunden gewinnen sollte und damit einer der ersten „Reisenden“ der Branche war.²¹⁵ Der übliche Vertriebsweg vor diesen modernisierenden Neuerungen war bis Ende des 19. Jahrhunderts die „alle Winkel der Welt durchreisenden Kaufleute mit ihren Musterkoffern“²¹⁶. Diese Kaufleute handelten mit den Produkten vieler verschiedener Firmen und waren mit diesen lediglich in losem Geschäftskontakt.²¹⁷

Ravensburger aber unterhielt Kontakte zu Warenhäusern und Fachgeschäften in allen größeren und kleineren Städten Deutschlands, den Ländern der Donaumonarchie, der Schweiz und darüber hinaus wurde in die ganze Welt

über Eintragung des Warenzeichens „Ravensburger Spiele“.

²¹¹ Hundert Jahre Otto Maier Verlag (1983), S. 93.

²¹² Vgl. 1883 - 1983. Hundert Jahre Verlagsarbeit. Otto Maier Verlag Ravensburg. Herausgegeben aus Anlaß des hundert jährigen Bestehens mit Beiträgen von Otto Rundel, Dieter Hasselblatt, Lore Ditzen, Georg Ramseger und Ursula Bode, Ravensburg 1983, S. 135.

²¹³ Es wird weiter unten noch gezeigt werden, daß während des Ersten Weltkriegs einerseits Betriebe, die einen Großteil ihrer Produktion auf kriegswichtige Güter umstellen konnten, andererseits Großbetriebe insgesamt die besten wirtschaftlichen Chancen und die geringsten Kriegseinbußen zu verzeichnen hatten.

²¹⁴ Rezension der „Ravensburger Spiele“ in: Die Arbeitsschule 46 (1932), S. 187.

²¹⁵ Vgl. 75 Jahre Otto Maier Verlag, Ms. masch. Ravensburger Archiv, S. 4.

²¹⁶ StadtAN C7/I GR 12806. Jahresbericht der Handels- und Gewerbekammer von Mittelfranken pro 1888, A. 94.

²¹⁷ Vgl. hierzu auch Bachmann, Spielwarenbücher (1986), S.150 f. Spielwarenbücher als Verkaufskataloge wurden seit Beginn des 19. Jahrhunderts gedruckt. Bachmann postuliert, daß sich etwa zehn verschiedene Firmen einen Vertreter teilten.

exportiert.²¹⁸ Mitte der 20er Jahre begann man, etwa durch eigene Kartonagenfertigung, die Herstellung der Spiele ganz in Eigenregie durchzuführen.²¹⁹

Die Betriebsführung blieb im Gegensatz zu sonstiger konsequenter Modernisierung bis weit in die zwanziger Jahre hinein patriarchalisch - der Gründer und Verlagsleiter Otto Robert Maier leitete und bestimmte alle Bereiche des Unternehmens selbst. Dies war auch in anderen mittelständischen Betrieben wie etwa Steiff, Märklin oder Fleischmann ähnlich. Auch wenn Ravensburger 1988 in eine Aktiengesellschaft umgewandelt wurde, sind bis heute Mitglieder der Familie Maier in der Geschäftsleitung.²²⁰

Andere Unternehmen entwickelten sich um die Jahrhundertwende zu Großkonzernen - wie etwa das jüdische Familienunternehmen Bing in Nürnberg, der angeblich „größte Spielwarenhersteller, den es jemals gegeben hat“²²¹. Dort entstand aus einem kleinen, 1866 von den Brüdern Ignaz und Adolf Bing gegründeten Nürnberger Kurzwaren-Engros-Geschäft bis zum Ersten Weltkrieg ein Konzern mit über 5000 Beschäftigten sowie Filialen und Beteiligungen an verschiedenen Firmen in ganz Deutschland.²²²

Die treibende Kraft war Ignaz Bing.²²³ Er besuchte die Handelsschule in Ansbach, arbeitete als Volontär in einem Bankhaus und konnte sich als Lehrling in verschiedenen Einzelhandelsgeschäften und schließlich als „Reisender“ Kenntnisse über den stark expandierenden Handel aneignen. 1864 übernahm er den väterlichen Hopfengroßhandel, stieg aber, zusammen mit seinem Bruder

²¹⁸ Vgl. hierzu Hundert Jahre Otto Maier Verlag (1983), S. 94 und das Kapitel zum Spielwarenexport.

²¹⁹ Ravensburger-Archiv.

²²⁰ Otto Maier Ravensburg. Kurzfassung Verlagsgeschichte, Ravensburg 1993. Unveröffentlichte Firmenmitteilung.

²²¹ Fleischmann, Geschichte Nürnbergs als Spielzeugstadt (1987), S. 6.

²²² Quellen zur Geschichte dieses interessanten Großunternehmens sind nur verstreut greifbar. Um so wertvoller ist eine 1924 veröffentlichte Studie, die als Quellenbasis vor allem Angaben der Firmenleitung hat. Obschon mit der gebotenen Vorsicht vorzugehen ist, wird die erstaunliche Entwicklung des Konzerns ausführlich dokumentiert. Vgl. Lebermann, Bingwerke (1924).

²²³ Zur Person vgl. den Eintrag „Ignaz Bing“ in: DBA neu sowie Toni Eckert, Ignaz Bing (1840-1918), in: Jüdisches Leben in der Fränkischen Schweiz, mit Beiträgen von Toni Eckert, Reinhold Glas u.a., Erlangen 1997, S. 738-747 und auch Dirk Schumann, Bayerns Unternehmer in Gesellschaft und Staat, 1834-1914. Fallstudien zu Herkunft und Familie, politischer Partizipation und staatlichen Auszeichnungen, Göttingen 1992 (= Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft 98), S. 212 f.

Adolf, bereits 1866 auf das wohl lohnendere Textilgeschäft um. Schon 1868 spezialisierten sich die Brüder Bing auf Metallwaren und gut zehn Jahre später begann der Wechsel vom Handel zur Produktion. 1879 öffnete eine Metallwarenfabrik ihre Tore, die Haus- und Küchengeräte, bald jedoch hauptsächlich Spielwaren herstellte. Sie war bereits Ende der 1880er Jahre eine der größten Spielwarenfabriken Nürnbergs.²²⁴

²²⁴ Vgl. Jahresbericht der Handels- und Gewerbekammer von Mittelfranken pro 1888, hier die Lage der Kurz- und Spielwarenindustrie (1889-1890) StadtAN C 7/I, GR 12806 und Deutsches Museum, Firmenschriften FS 412, Concentra-Haus Leipzig, Eröffnung 1921.

SPECIALITÄT:
Feine Blech- und Metallspielwaaren.

Goldene Staats-Medaille, Nürnberg 1882.

Hochelegante, übersichtliche

== Preislisten ==

über

feine Blech- & Metallspielwaaren

mit circa

6000 Artikeln, dargestellt durch circa **2500 Abbildungen**,
übersenden wir an Interessenten — **jedoch nur an Wieder-**
verkäufer, worauf wir ausdrücklich aufmerksam machen —
gratis und franco.

Nürnberger Metallwaaren-Fabrik
Gebrüder Bing.

Abbildung 10: Bing-Anzeige 1890

Ignaz Bing wurde 1891 Kommerzienrat, 1910 sogar Geheimer Kommerzienrat, erhielt die Silberne Bürgermedaille der Stadt Nürnberg und war jahrzehntelang im Verwaltungsrat des Nürnberger Gewerbemuseums vertreten. Die Landesausstellung für Gewerbe und Industrie des Jahres 1882 bereitete er maßgeblich vor.

Das Unternehmen wurde als eines der ersten in der Spielwarenbranche 1895 in eine Aktiengesellschaft umgewandelt.²²⁵ Ignaz Bing behielt aber dennoch als Aufsichtsratsvorsitzender die Fäden in der Hand. Um das selbstverständlich auch für Bing zentrale Exportgeschäft zu beleben, nahm man nicht nur an den Weltausstellungen in Chicago und Paris teil, sondern organisierte schon vor der Jahrhundertwende eigene Reisen in die Exportländer - nach Rußland und den Vorderen Orient und ab 1900 nach Südamerika, Indien, Australien und Südafrika.



Abbildung 11: Bing-Anzeige „Größte Spielwaren-Fabrik der Welt“ 1910

Dieses Unternehmen mag eines der wenigen der Branche gewesen sein, das aufgrund seiner Größe angestellte „Manager“ beschäftigte.²²⁶ Die Bingwerke hatten im Ersten Weltkrieg im Gegensatz zu vielen anderen Firmen kaum Einbrüche zu verzeichnen und gingen sogar gestärkt daraus hervor. Man gründete 1917 die „Concentra“, eine internationale Vertriebszentrale, und kaufte im Krieg und in den ersten Nachkriegsjahren eine ganze Reihe von Betrieben auf, die den Krieg nicht so unbeschadet überstanden hatten.

²²⁵ Lebermann, Bingwerke (1924), S. 10.

²²⁶ Lebermann, Bingwerke (1924), S. 41-67, wo der Aufbau des Konzerns beschrieben wird.

Die „Concentra“, die Vertriebszentrale des Bingkonzerns, deren Name „wohl am prägnantesten das ganze Konzerngebäude bezeichnet“²²⁷, hatte 1921 Filialen in „Berlin, Breslau, Düsseldorf, Frankfurt/Main, Hamburg, Köln, Königsberg, Leipzig, München, Nürnberg, Pforzheim, Stuttgart und im Ausland in Agram, Alexandrien, Amsterdam, Barcelona, Brüssel, Budapest, Buenos Aires, Bukarest, Cairo, Habana, Kopenhagen, Mailand, Mexiko, Neapel, Prag, Santiago (Chile), Soerabaya, Wien und Zürich“²²⁸. Diese ansehnliche Liste ist ein weiterer Beleg für die hohe Bedeutung des Exports in der Branche und zeugt auch von der Dominanz deutscher Spielwaren in der Welt.

Ähnlich anderen Großbetrieben fand eine zunehmende Einteilung des Unternehmens in verschiedene Funktionsbereiche wie Produktion, Vertrieb, Personalverwaltung etc. statt. Zeitgenössisch wurde dies als „industrielles Warenhaus“ bezeichnet - da die um die Jahrhundertwende groß gewordenen Warenhäuser ebenfalls in Abteilungen gegliedert waren, immer mehr verschiedene Waren führten und ihre Verwaltung zunehmend professionalisierten und bürokratisierten.²²⁹

„Der Konzern ist ein kleiner Staat - Verwaltung und Durchführung der Verwaltung (Legislative und Exekutive) voneinander getrennt. Zwei Prinzipien haben sich dabei durchgesetzt: für die Verwaltung schärfste Zentralisation, die zur Einheit nötig ist, für die Durchführung weitgehendste Dezentralisation.“²³⁰

Im Gegensatz zu den meisten anderen Spielwarenproduzenten spezialisierte sich Bing allerdings nicht, sondern hatte das Gegenteil unternommen. Einerseits diversifizierte sich das Unternehmen: man schloß „verwandte“ Geschäftszweige wie etwa die Herstellung von Haushaltsgeräten oder Schmuck an, andererseits wurde auch im Spielwarenereich so gut wie alles hergestellt, was damals auf dem Markt war. Neben Puppen und Stofftieren wurden Gesellschafts-

²²⁷ Lebermann, Bingwerke (1924), S. 78.

²²⁸ Festschrift zur Eröffnung des Concentra-Hauses in Leipzig 1921, S. 4, Deutsches Museum, Firmenschriften FS 412.

²²⁹ Vgl. Lebermann, Bingwerke (1924), S. VII und passim. Professionalisierung und Bürokratisierung von Wirtschaftsunternehmen ist für das Kaiserreich prägend. Vgl. dazu auch Hohorst/Kocka/Ritter, Sozialgeschichtliches Arbeitsbuch (1978), S. 57-65, v.a. S. 59 sowie zusammenfassend Nipperdey, Arbeitswelt und Bürgergeist (1990), S. 240-251.

²³⁰ Lebermann, Bingwerke (1924), S. 113 f.

spiele ebenso produziert wie Metallspielwaren, Eisenbahnen oder Holzspielzeug.²³¹

„Die Generalleitung des Concerns verfolgt für die Gestaltung des ganzen Unternehmens das Ziel, dem Stammbetrieb verwandte Branchen anzugliedern, um so einen organisch geschlossenen Aufbau zu gewährleisten. In diesem Sinne gruppierten sich um die Bing Werke mit ihrer ursprünglichen Fabrikation von Haus- und Küchengeräten: die Erzeugnisse der Holzindustrie, der Porzellan- und Glasindustrie, die Korbwaren, die Eisen- und Stahlwaren, die Bijouteriewaren des Pforzheimer und Gablonzer Industriegebietes, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Lederwaren und Schreibmaterialien. Den optischen, mechanischen, elektrischen Spielwaren und Lehrmitteln, den Emaille-Spielwaren, den Filz-Spielwaren und den Gesellschaftsspielen mit Bilderbüchern, Jugendschriften und Steinbaukasten, die von der Stammfirma hergestellt und vertrieben werden, reihten sich eigene Verkaufsstätten an für optische Projektionsapparate für Films und Film-Spielzeuge, für Stereoskopapparate, für die Erzeugnisse des Sonneberger Bezirks - Puppen und Holzspielwaren - für Kinderschußwaffen, Christbaumschmuck, Attrappen, Masken und Karnevalsartikel.“²³²

Allerdings scheint diese Expansion auf tönernen Füßen gestanden zu haben, denn das Unternehmen überlebte die Wirtschaftskrise von 1929/30 nicht. Die Bing-Werke mußten 1932 wohl aufgrund von Fehlkalkulationen und den Auswirkungen der Wirtschaftskrise ihre Tore schließen. Teile der Konkursmasse wurden von Mitbewerbern wie etwa Fleischmann aufgekauft.²³³

Die meisten der bisher vorgestellten Unternehmen der ersten Generation der Spielwarenindustrie begannen ihren Weg ins Geschäftsleben in anderen Branchen. Als sich gegen Ende des 19. Jahrhunderts eine Spielwarenindustrie als selbständige Branche zu etablieren begann, wurden immer mehr Unternehmen bereits als Spielwarenbetriebe gegründet. Beispiel ist etwa der 1895 entstandene Blechspielzeughersteller Kindler & Briel in Böblingen.²³⁴ Interessant

²³¹ Lebermann, Bingwerke (1924), S. 113 f.

²³² Festschrift zur Eröffnung des Concentra-Hauses in Leipzig 1921, S. 4, Deutsches Museum, Firmenschriften FS 412.

²³³ Vgl. Christiansen/Väterlein, Jubiläumsschrift Fleischmann (1987), S. 8. Neuerdings vermarktet ein Bamberger Unternehmen Spielzeug unter dem Namen Bing und der Verwendung des historischen Firmenzeichens.

²³⁴ Die Firma besteht noch heute und ist unter dem Namen „Kibri“ bekannt. Archivalien zur Firmengeschichte wurden bei einem Großbrand im Jahre 1973 zerstört. Dennoch versuchten vor allem Friedrich Salzmann, Professor für Kunstgeschichte an der Universität Gesamthochschule Kassel und Christian Väterlein vom Württembergischen Landesmuseum Stuttgart, die Geschichte der Firma zu rekonstruieren. Vgl. v.a. Friedrich Salz-

und bezeichnend an dieser Unternehmensgründung ist, daß ganz bewußt eine Marktlücke erkannt und gefüllt wurde. Während Märklin im benachbarten Göppingen einer der ersten erfolgreichen Hersteller von Eisenbahnspielzeug mit aufwendigen Gleisanlagen war, begann Kindler & Briel Zubehör für Bahnanlagen zur realitätsnahen Ausstattung der „Eisenbahnlandschaft“ herzustellen; ein Novum innerhalb der Branche. Die zunehmende Prosperität des Unternehmens ist deutlicher Beleg für Wachstum und Differenzierungspotential der Branche, denn Kindler & Briel stellte vornehmlich Zubehör zu Produkten anderer Spielzeugfirmen her.

Erfahrung innerhalb der Branche erwarb sich der Hauptinitiator des Unternehmens, Wilhelm Kindler, durch seine kaufmännische Lehre bei der Spielwarenfabrik Heinrich Blumhardt & Co. in Stuttgart und seine nachfolgende Tätigkeit als „Reisender“ für diese Firma.²³⁵ Durch diese Tätigkeit hatte er Gelegenheit, die gesamte Branche zu beobachten, vor allem die Produktentwicklung der großen Spielzeughersteller der Nürnberger Gegend. Partner der als Offene Handelsgesellschaft am 6. August 1895 unter dem Namen „Kindler & Briel, Böblingen, Fabrik feinsten Spielwaren“ ins Handelsregister eingetragenen Firma war Adolf von Briel, der sich vor allem um Büro und Verwaltung kümmerte.²³⁶ Die Produktpalette des Unternehmens umfaßte neben Modelleisenbahnzubehör vor allem Kaufläden und andere Modellspielzeuge (Häuser, Badeanstalten, Brunnen etc.) sowie anfänglich auch Eisenbahnen selbst und einige wenige Gesellschaftsspiele. Schwerpunkt wurde aber mehr und mehr das, worin die Firma heute marktführend ist, nämlich das Modelleisenbahnzubehör - neben Bahnhöfen etwa Lichtmasten, Kioske, Zeitungswagen oder Figuren.²³⁷ Diese Produkte wurden sowohl unter eigenem Namen verkauft, als auch für andere

mann/Christian Väterlein, 100 Jahre Kibri. 1895-1995. Aus der Geschichte einer Böblinger Spielwarenfabrik. Bearbeitet von Friedrich Salzmann und Christian Väterlein. Mit einem Beitrag von Dieter Büchner, Böblingen 1995 und älter, aber ausführlicher Salzmann, Kindler & Briel (1985), S. 46-59.

²³⁵ Salzmann, Kindler & Briel (1985), S. 47.

²³⁶ Salzmann, Kindler & Briel (1985), S. 47 f. sowie ders.: Zur Geschichte der Firma Kindler & Briel (Kibri) und ihrer Produkte, in: 100 Jahre Kibri (1995), S. 5-8.

²³⁷ Vgl. 100 Jahre Kibri (1985), passim. Gerade an diesen Zubehörteilen läßt sich die Kultur des Reisens im Wandel der Zeit oder auch Architekturgeschichte (am Beispiel der Bahnhofsbauten) nachzeichnen. Vgl. Dieter Büchner, 100 Jahre Architekturgeschichte im Spiegel der Kibri Bahnhofsmodelle von 1904 bis 1940 [sic!], in: Salzmann/Väterlein, 100 Jah-

bekannte Spielzeughersteller, wie etwa Märklin oder Carette, produziert.²³⁸ Ein Großteil der Produkte wurde von Kindler selbst entworfen und im Modell produziert, Entscheidungen über Produktentwicklung und Unternehmensstrategien blieben vornehmlich in der Hand des Gründers.

1912 hatte das Unternehmen bereits 42 Mitarbeiter - darunter Flaschner, Metalldrücker, Lackierer, Maler und Spritzer sowie Büropersonal.²³⁹ Darüber hinaus ließ man einen großen Teil der Produktion in Heimarbeit erledigen.²⁴⁰ Die Produktpalette wurde ständig erweitert, aktuellen Strömungen angepaßt; bald war Kindler & Briel nicht nur auf der Leipziger Mustermesse vertreten, sondern unterhielt, wie andere größere Hersteller auch, Musterlager in vielen deutschen, zunehmend auch ausländischen Zentren. Seit 1928 führt die Firma den knappen und als moderner empfundenen Namen „Kibri“.²⁴¹

Nach dem Tod des Firmengründers am 21. Februar 1916 übernahm sein Sohn die Leitung; bis heute ist das Unternehmen unter maßgeblicher Leitung von Nachkommen des Gründers.

Der dritten Kategorie, derjenigen der Mitarbeiter bereits florierender Industriebetriebe, die selbst den Schritt der eigenen Firmengründung wagten²⁴², muß eine vierte hinzugefügt werden. Es ist die der absoluten Unternehmer-Neulinge, die mehr zufällig in das Spielwarengeschäft „geschlittert“ waren und bei denen sich aus pittoresken Anfängen ein florierendes Unternehmen entwickelte. Paradebeispiel dafür sind die beiden Unternehmerinnen Margarete Steiff und Käthe Kruse. Beide Frauen hätten in einer bereits „ausgereiften“ und aus-

re Kibri (1995), S. 18-21.

²³⁸ Christian Väterlein, Produktpalette von 1895 bis 1940, in: 100 Jahre Kibri (1995), S. 9-18, hier S. 12. Spielzeughistoriker schreiben manche Märklin-Produkte etwa Kibri zu. Belege für solche Kooperationen gibt es aber erst seit 1937, als für den bekannten „Trix-Express“ Zubehör produziert wurde. Daß es mehr Vermutungen als Belege für solche Firmenkooperationen gibt, ist nicht weiter verwunderlich, da die Markentreue der Kunden sonst untergraben worden wäre.

²³⁹ Salzmann, Zur Geschichte der Firma (1995), S. 6.

²⁴⁰ Salzmann, Zur Geschichte der Firma (1995), S. 7. Auch dies ist wieder ein Beleg, daß die Gründung von Fabriken für Heimarbeiter weniger Bedrohung als neue Erwerbsmöglichkeit war.

²⁴¹ Salzmann/Väterlein, 100 Jahre Kibri (1995), S. 8.

²⁴² Weitere Beispiele sind etwa die Firma Arnold in Nürnberg oder Schuco & Co. Zu Schuco vgl. Stölzl/Zischka, Geschichte des Blechspielzeugs (1981), S. 41 f. oder Das Schuco Buch (1984).

gereizten Branche wohl nur äußerst geringe Chancen gehabt, ein Unternehmen zu gründen.

Die Geschichte der seit früher Kindheit an den Rollstuhl gefesselten Margarete Steiff in Giengen an der Brenz²⁴³ hat beinahe märchenhaften Charakter. Trotz ihrer Behinderung ließ sich die 1847 geborene Tochter eines Bauunternehmers zur Näherin ausbilden und eröffnete, nachdem sie einige Jahre „freiberuflich“ für Giengener Familien vor allem Aussteuer und Kleidung genäht hatte, im Jahre 1877 ein Filzkonfektionsgeschäft, das bald florierete. Das Jahr 1880 ging in die Annalen der Firma ein und wird als Gründungsjahr der Margarete Steiff GmbH gefeiert, obschon das Unternehmen erst 1893 ins Handelsregister eingetragen wurde.²⁴⁴ Dieses Jahr 1880 ist „das Geburtsjahr des ersten weichgestopften Elefanten“²⁴⁵, einem Filztier, das zunächst als Nadelkissen Verwendung finden sollte, von den Kunden aber zum Spieltier „umfunktioniert“ wurde. Produzierte man 1880 lediglich acht solcher Elefanten, so waren es 1885 bereits 596 dieser Tiere, 1886 schon über 5000. In diesem Jahr wurde auch mit der Fertigung anderer Filztiere begonnen und bereits 1890 umfaßte das Sortiment zwölf verschiedene Posten. Längst schon beschäftigte Margarete Steiff mehrere Arbeiterinnen und ebenfalls in den 1880er Jahren begann ihr Bruder, Fritz Steiff, seine Schwester zu unterstützen. Er verkaufte die Stofftiere mit großem Erfolg auf Jahrmärkten und lieferte schließlich an ein Exportmusterlager in Stuttgart. 1889 zog der Betrieb in einen von ihm erstellten Neubau um. 1893, im Jahr der offiziellen Firmengründung, erschien der erste Katalog, der bereits 62 verschiedene Filztiere enthielt, dazu aber immer noch andere Waren aus Filz

²⁴³ Informationen zur Firmengeschichte befinden sich vor allem in den drei vorliegenden Firmenfestschriften zum 50, 75 und 100jährigen Bestehen der Firma und Beständen des Stadtarchivs Giengen/Brenz. Wie eingangs erwähnt, verwehrte mir die Firma Steiff trotz mehrfacher Versuche den Zugang zu ihrem wohl reichhaltigen Archiv, wie sich aus der Publikation zum 100jährigen Jubiläum schließen läßt. Vgl. Fünfzig Jahre Steiff-Spielwaren (1930); Die Wiege des Teddybären. Eine Festschrift herausgegeben von der Margarete Steiff GmbH anlässlich ihres 75-jährigen Geschäftsjubiläums, o.O., o.J. [Giengen 1955]; 1880-1980. Geschichte und Gegenwart einer Marke, 100 Jahre Steiff-Qualität, Margarete Steiff GmbH Giengen/Brenz, o.O., o.J. [Giengen/Brenz 1980] sowie das von der Firma autorisierte Buch zur Firmen- und Produktgeschichte, das vor allem für Sammler verfaßt wurde, von Cieslik/Cieslik, Knopf im Ohr (1989).

²⁴⁴ Fünfzig Jahre Steiff-Spielwaren (1930), S. 11.

²⁴⁵ Fünfzig Jahre Steiff-Spielwaren (1930), S. 11

wie Teppiche, Sofakissen, Schreibunterlagen, zum Teil fertiggestellt, zum Teil als Bastelware für die Kunden.²⁴⁶

1897 wurden Steiff-Produkte das erste Mal auf der Leipziger Messe präsentiert, im selben und in den folgenden Jahren traten nach und nach die vier Söhne von Fritz Steiff in die Firma ein und machten aus der Nähstube ihrer Tante ein modern strukturiertes Unternehmen. 1905 wurde ein Markenzeichen eingeführt – der bekannte „Steiff-Knopf im Ohr“, den fortan jedes „Steiff-Tier“ trug.

Das berühmteste dieser Tiere, für das Steiff die Urheberschaft beansprucht, ist zweifellos ein Bär, der 1902 „erfunden“ wurde. Aufgrund einer Karikatur in der Washington Post, die den damaligen amerikanischen Präsidenten Theodore „Teddy“ Roosevelt bei der Jagd zeigt, wo er entrüstet ablehnt, einen kleinen Bären zu erschießen, wurde der Bär zum „Teddybär“ und bald berühmt.²⁴⁷

Als Margarete Steiff am 9. Mai 1909 starb, gehörte das Unternehmen zu den bekanntesten Spielwarenherstellern Deutschlands und weit darüber hinaus, denn auch Steiff stieg bereits früh in das lukrative Exportgeschäft. Hauptziel waren die USA.

Bis heute ist das schwäbische Unternehmen Inbegriff für solides, pädagogisch wertvolles Spielzeug²⁴⁸, Steiff-Produkte der frühen Jahre werden von Sammlern zu immensen Preisen gehandelt, 1992 wurde gar ein „Steiff-Club“ mit eigenem Periodikum gegründet.²⁴⁹ Anfang 1910 beschäftigte das Unternehmen nach eigenen Angaben 2000 Arbeiter auf 15000 qm Fabrikräumen und war damit für das ländliche Giengen ein wichtiger Arbeitgeber.²⁵⁰

²⁴⁶ Filz-Spielwaaren-Fabrik Giengen/Brenz, o.J., Neudruck o.J. mit dem Zusatz „1. Steiff-Katalog 1892 (Reproduktion)“. Die Angaben über das Erscheinungsjahr des ersten Katalogs widersprechen sich, es werden die Jahre 1892 und 1893 genannt.

²⁴⁷ Mit dem vielfältigen Phänomen „Teddybär“ setzt sich ein Autor des Magazins Geo auseinander. Vgl. Hermann Schreiber, Warum der Teddy eine Seele hat, in: Geo Nr. 1 Januar 1997, S. 126-138. Den Teddybär erfunden zu haben, beansprucht auch ein amerikanisches Ehepaar, das ebenfalls 1902 begann, Stoffbären zu produzieren. Der Autor des oben genannten Artikels resümiert: „Der Teddy ist von Geburt Deutsch-Amerikaner“ (S. 135).

²⁴⁸ Sehr anschaulich wird dies in einem Artikel der Weihnachtsausgabe 1995 der Süddeutschen Zeitung „Bären hatten Engel - Barbies haben Chefs“ von Axel Hacke beschrieben.

²⁴⁹ Dieser „Steiff-Club“ wurde von der Firma selbst zu Werbezwecken initiiert und scheint sich regen Zuspruchs zu erfreuen. Steiff-Club Magazin. Die Zeitschrift exklusiv für alle Steiff-Club-Mitglieder, Nr. 1, April 1992 ff.

²⁵⁰ Vgl. Steiff-Anzeige in: DSZ 1919, Heft 2 vom 12. Januar 1919.

„Die Gründerin aber, Fräulein Margarete Steiff, hat volkswirtschaftlich so bedeutende Verdienste erworben, daß sie unter die großen weiblichen Industrieführer gezählt werden darf.“²⁵¹

Diese Gründungsgeschichte ist aber nicht nur die Geschichte einer außergewöhnlich energischen Frau und einer ungewöhnlichen Geschäftsidee, sondern auch deutlicher Beleg für die schier unbegrenzte Aufnahmefähigkeit des Marktes für Spielwaren um die Jahrhundertwende.

Die gleichen guten Startbedingungen hatte auch Deutschlands bekannteste „Puppenmutter“, Käthe Kruse²⁵², die 1910 aus konsum- und kulturkritischem Impetus heraus begann, selbst Puppen herzustellen, weil ihr das Angebotene nicht gefiel. Sie befand sich in der „vegetarischen Kolonie in Ascona“²⁵³, als sie, ein Geschenk für ihre Töchter suchend, durch München zog und ihre Wünsche nach „natürlichen“ Puppen nicht befriedigt fand, sie wären alle „grässlich konventionell und ungeeignet, einen erzieherischen Zweck für die Entwicklung der Muttergefühle bei kleinen Mädchen“²⁵⁴ zu wecken. Sie fertigte daraufhin selbst eine Puppe an. Im Dezember 1910 beteiligte sie sich an dem Wettbewerb „Spielzeug aus eigener Hand“ der Berliner Filiale des Warenhauses Tietz. Ihre Puppen wurden zum „Hauptanziehungspunkt der Gruppe der Erwachsenen“²⁵⁵. Sie gewann diesen Wettbewerb und schloß bereits am 29. Dezember 1910 einen Vertrag mit dem marktführenden Puppenhersteller Kämmer & Reinhardt in Thüringen.²⁵⁶

„Frau Professor Kruse hat eine Stoffpuppe und Herr Professor die Herstellung des Kopfes dieser Puppen erfunden und letzterer das Verfahren zur Herstellung des Kopfes dieser ‘Käthe Kruse Puppen’ genannten Stoffpup-

²⁵¹ Fünzig Jahre Steiff-Spielwaren (1930), S. 5.

²⁵² Käthe Simon, zunächst Schauspielerin in Berlin heiratete 1902 den Bildhauer Max Kruse. Sie wurde 1883 in Breslau geboren und starb 1968 in Murnau/Obb. Vgl. DBA neu.

²⁵³ Vermutlich handelt es sich um Monte Verità. Vgl. dazu Martin Green, Mountain of Truth. The Counterculture Begins. Ascona, 1900-1920, Hannover, London 1986.

²⁵⁴ GNM ZR ABK, I B, 3-4.

²⁵⁵ Annemarie Pallat-Hartleben, Spielzeug aus eigener Hand. Wettbewerbausstellung im Warenhaus Tietz, zum besten der Kinderfürsorge des Volksheilstättenvereins vom Roten Kreuz, in: Zeitschrift für Jugendwohlfahrt, Jugendbildung und Jugendkunde. Der Säemann 1 (1910), S. 652-656, hier S. 655.

²⁵⁶ GNM ZR ABK, I B, 17-23, Notariats-Vertrag vom 29.12.1910 mit Fa Kämmer & Reinhardt und GNM I B, 14-16.

pen zur Patentierung dem Deutschen Patentamte angemeldet. Herr und Frau Professor Kruse überlassen hiermit das ausschliessliche Recht zur Herstellung dieser Puppen einschliesslich des Kopfes der Firma Kämmer & Reinhardt.²⁵⁷

Kämmer & Reinhardt zahlte stattliche 5000 Mark für das Puppenpatent und für den Kopf noch einmal die selbe Summe, außerdem jeweils eine Mark pro hergestellter Puppe.²⁵⁸ „Über Nacht“, so stellte Käthe Kruse fest, „war ich dank der Presse-Besprechungen eine berühmte Frau“.²⁵⁹

Dieser Vertrag wurde jedoch bald gelöst, da Eigenproduktion lukrativer erschien. 1912 wurde in Bad Kösen in Thüringen eine Puppenfabrik eröffnet, die ausschließlich „Käthe Kruse Puppen“ herstellte. 1913 erschien der erste Katalog. Im Ersten Weltkrieg zählte Kruse zu den bekanntesten und größten Puppenherstellern Deutschlands und warb bereits mit dem Slogan „Die großen Käthe Kruse Puppen“²⁶⁰. Wie schnell der Aufstieg der Firma vonstatten ging, belegt auch das folgende Zitat aus einem Artikel in der „Deutschen Spielwaren Zeitung“, der zugkräftige, effiziente und auffällige Schaufensterreklame zum Thema hat:

„Ganz im Zeichen der Käthe-Kruse-Puppen steht das Fenster einer anderen Firma. Satte rote Stoffdraperien lassen den Raum nach hinten zu schmaler werden und erstrahlen vom Schein eines festlich gezierten Weihnachtsbaumes, vor dem zwei echte Kruse-Puppen in kurzen Silberröckchen als Engel postiert sind.“²⁶¹

²⁵⁷ GNM ZR ABK, I B 17-23. Notariats-Vertrag vom 29.12.1910.

²⁵⁸ GNM ZR ABK, I B 17-23. Notariats-Vertrag vom 29.12.1910.

²⁵⁹ GNM ZR ABK, I B, 18-20, Manuskript eines Rundfunkvortrags im Südwestfunk Baden-Baden aus dem Jahr 1941. In der Tat wurde von Beginn an in den bekanntesten Zeitschriften, Zeitungen und weiteren Veröffentlichungen über Käthe Kruse berichtet. Vgl. etwa die umfangreiche Sammlung von Pressestimmen über Käthe Kruse GNM ZR ABK, I B, 23. Darüber hinaus übte auch Käthe Kruse selbst rege Vortrags- und Publikationstätigkeit aus. Vgl. GNM ZR ABK, I B, 1-4, 14-16, 17, 18-20, 21. Außerdem geben auch ihre 1951 veröffentlichte Autobiographie „Das große Puppenspiel“, 2. Aufl u.d.T. „Ich und meine Puppen“ (1982) Auskunft sowie das Buch ihres jüngsten Sohnes, Max Kruse, Die versunkene Zeit. Bilder aus einer Kindheit im Käthe-Kruse-Haus, Stuttgart 1983 Auskunft. Sohn Max Kruse baute zunächst nach der Enteignung des Thüringer Betriebs in Bad Kösen nach dem Zweiten Weltkrieg im Bayerischen Donauwörth die Käthe-Kruse-Werkstätten wieder auf, zog sich aber bald aufgrund seiner regen schriftstellerischen Tätigkeit als Kinderbuchautor aus dem Betrieb zurück.

²⁶⁰ GNM ZR ABK, I B 6, 1-4; Käthe Kruse Reklame aus der Zeit des Ersten Weltkrieges.

²⁶¹ Schaufenster-Revue über Spielwaren, in: DSZ 1913, Heft 25 vom 1. Dezember 1913, S.

Anders als bei Margarete Steiff, die sich mit Eintritt ihres Bruders und dann ihrer Neffen weitgehend aus dem Betrieb zurückzog, behielt und erstritt sich Käthe Kruse die Führung der Firma, vor allem in Auseinandersetzung mit ihrem Mann, dem Bildhauer Max Kruse, der zu verhindern suchte, daß Käthe Kruse Alleininhaberin wurde.²⁶²

Mit wenigen Ausnahmen weisen all die verschiedenen Unternehmenstypen große Gemeinsamkeiten auf. Unternehmensgestaltung und -führung entsprachen der kleinbetrieblich-handwerklich-traditionellen Herkunft.²⁶³ Die Mehrheit der (Groß-)Betriebe der Spielwarenindustrie waren Familienunternehmen. Sie wurden vom Familienoberhaupt geführt, bis sich der oder die Nachfolger ausreichend in die Firma eingearbeitet hatten. Die Ausbildung fand im Betrieb statt und übergeben wurde meistens erst, wenn der „Patriarch“ aus gesundheitlichen oder Altersgründen nicht mehr in der Lage war, die Geschicke der Firma zu leiten. Diese Struktur veränderte sich nur langsam: deutlich belegt dies die Statistik zu den Rechtsformen der Spielwarenbetriebe der Berufs- und Gewerbezahlung aus dem Jahr 1925.

Rechtsformen der Spielwarenbetriebe 1925²⁶⁴

	Einzelinhaber	Mehrere Inhaber	Nichteingetragene Genossenschaften	Eingetragene Genossenschaften	Offene Handelsgesellschaften	Kommanditgesellschaften	Aktiengesellschaften	GmbH
Industrie	1580	116	1	2	238	31	20	95
Personen	14354	1503	9	27	12878	2776	2585	3952
Ø-Größe	9,08	12,96	9	19	54,11	89,55	129,25	41,32

9-11, Zitat S. 11. Auf der ebenfalls 1913 stattfindenden Ausstellung „Das Kind“ in Berlin ist Kruse neben der Firma Richter, bekannt für die „Anker-Steinbaukästen“, die einzige Repräsentantin der Spielwarenindustrie. Vgl. DSZ 1913, Heft 10 vom 1. Mai 1913, S. 5.

²⁶² Vgl. „Entstehung und Entwicklung der Puppenfabrikation. Eine allzu entschleierte Entstehungsgeschichte“ von Max Kruse, GNM ZR ABK, I B, 3-4 [um 1937]. Max Kruse beanspruchte sowohl Anteil am Besitz in Bad Kösen wie auch Anteil am Urheberrecht, da er an der Entwicklung der Puppen beteiligt war, wohl aber ohne Erfolg. Vor allem aus der Zeit des Nationalsozialismus sind eine Reihe von Vorträgen und Publikationen überliefert, in der sie ihre Rolle als Unternehmerin verteidigte, so z.B. ein Rundfunkvortrag von 1941 mit dem Titel „Die Frau als Kaufmann“. GNM ZR ABK, I B, 18-20.

²⁶³ Vgl. dazu Nipperdey, Arbeitswelt und Bürgergeist (1990), S. 251-253.

²⁶⁴ Zusammengestellt nach Statistik des Deutschen Reichs 413, Heft 5 (1930) [Zählung vom 16. Juni 1925], S. 8-201; berücksichtigt wurden nur die für das Spielzeuggewerbe vorkommenden Rechtsformen.

Einzelhandel	1462	51	—	1	39	2	—	18
Personen	3065	192	—	3	267	38	—	83
Ø-Größe	2,10	3,76	—	3	6,85	19	—	4,61

1925 gab es nur 20 Aktiengesellschaften innerhalb der deutschen Spielwarenbranche, eine Zahl die sich bis 1930 wieder verringerte. 1930 gab es nach den Ermittlungen des staatlich eingesetzten Ausschusses zur Untersuchung der Lage der Spielwarenindustrie nur noch neun Aktiengesellschaften innerhalb der Spielwarenindustrie.²⁶⁵ Auch der Anteil der Gesellschaften mit beschränkter Haftung war 1925 mit insgesamt 95 noch recht gering. Der weitaus überwiegende Teil der Spielwarenbetriebe (und zwar in Industrie und Handel) waren Privatbetriebe im Familienbesitz.

Betrachtet man allerdings die Durchschnittsgröße der Spielwarenbetriebe nach ihrer Rechtsform, so zeigt sich, daß die kapitalkräftigen modernen Betriebsformen wie Aktiengesellschaften oder Gesellschaften mit beschränkter Haftung wesentlich größer waren: Aktiengesellschaften führen mit durchschnittlich knapp 130 beschäftigten Personen das Feld an; Schlußlicht sind Betriebe von Einzelhabern mit weniger als zehn Beschäftigten im Durchschnitt. Hinzu kommt, daß die Großbetriebe straffer organisiert waren und vor allem über moderne Produktionsmaschinen verfügten, so daß ihre Marktpräsenz wesentlich größer war.

Die großen und erfolgreichen Unternehmen der deutschen Spielwarenbranche haben auch bezüglich der Produkte Gemeinsamkeiten: Die meisten stellten hochwertiges, oft auch teures Spielzeug her - dies ist etwa bei Märklin ebenso der Fall wie bei Steiff²⁶⁶ oder Kruse. Dazu kommt, daß sich viele auf ein Marktsegment konzentrierten: Schienenfahrzeuge bei Märklin, Stofftiere bei Steiff, Puppen bei Kruse etc. Dies hat sicher einen Grund in den Anforderungen der Produktion selbst; Rohstoffe, Maschinen und Fachkräfte sind an Produktka-

²⁶⁵ Ausschuß Spielwarenindustrie 1930, S. 80.

²⁶⁶ Die beiden Unternehmen sind typisch in der Industrialisierung Württembergs und zeichneten „sich durch Arbeitsintensität und hohe Qualitätsstandards, Spezialisierung auf eine von ihm beherrschbare Marktnische sowie eine ausgeprägte Exportorientierung“ aus. Ein ähnliches Beispiel ist der bekannte Mundharmonikahersteller Hohner in Trossingen. Vgl. dazu Berghoff, Konsumgüterindustrie im Nationalsozialismus (1996), S. 293-322, Zitat S. 297 sowie ders., 'This is an Age of Advertisement' (1995), S. 216-234 oder ders., Patriotismus und Geschäftssinn (1997), S. 262-282.

tegorien gebunden. Diese Spezialisierung bewirkte neben der rationellen Produktion auch spezifische Marktkenntnis und Marktpräsenz.

Für den Konkurs des Branchenriesen Bing mag es mehrere Gründe gegeben haben. Neben dem Einfluß der Wirtschaftskrise, die als Aktiengesellschaft organisierte Großbetriebe härter traf als weniger moderne und kleinere Betriebe, mögen aber auch die im Laufe des Modernisierungsprozesses geschundene familiäre Verwurzelung und eine vielleicht zu breite Produktpalette zum Untergang beigetragen haben. Familienbetriebe überstanden Krisenzeiten oft wesentlich besser, weil in Krisensituationen opferbereite Familienmitglieder das Unternehmen erhielten - so etwa bei Märklin oder Ravensburger.²⁶⁷

Interessant ist ein Vergleich mit Spielwarenbetrieben in anderen Ländern: 1867 gründete der deutschstämmige Frederick Selchow in Manhattan eine Kartonagenfabrik. In den 1870er Jahren trat die Firma in geschäftlichen Kontakt mit einem Unternehmen, das unter anderem Spiele vertrieb. Einer der führenden Angestellten, John H. Righter, beteiligte sich schließlich 1880, die Selchow & Righter Company entstand - Hersteller der bekannten Spiele Parcheesi, Scrabble²⁶⁸ und Trivial Pursuit.²⁶⁹ Auch Selchow & Righter hatte seine Wurzeln in „verwandten Branchen“ und kam über Marktbeobachtung und Verkaufserfolg zum Spielwarengeschäft.

Das Unternehmen blieb, mit kurzen, durch Generationswechsel bedingten Unterbrechungen, unter Leitung der beiden Familien Selchow und Righter. Auch bezüglich der Unternehmensführung wies der amerikanische Spielehersteller große Parallelen mit deutschen Firmen auf: „Selchow and Righter were content to run their business in a conservative manner. Since only the two of them were involved, they could afford to take calculated risks when the risk

²⁶⁷ Basierend auf Bourdieu wird die Bedeutung außerökonomischer Faktoren des Erfolgs von Familienbetrieben betont. Vgl. Pierenkemper, Unternehmensgeschichte (2000), S. 112.

²⁶⁸ Selchow & Righter erwarb die erste Lizenz für Scrabble vom Erfinder des Spiels, Alfred Butts, der aufgrund der immensen Nachfrage selbst mit der Produktion nicht mehr mithalten konnte. Lizenzen für andere Länder wurden an den deutsch-britischen Spielehersteller Spear vergeben. Vgl. dazu Helmut Schwarz, Die Spielmacher J.W. Spear & Söhne. Geschichte einer Spielefabrik, in: Schwarz/Faber, Spielmacher (1997), S. 43-129, zu Scrabble v.a. S. 95-103.

²⁶⁹ Paula Petrik, The House That Parcheesi Built: Selchow & Righter Company, in: Business History Review 60 (Autumn 1986), S. 410-437.

promised a good return; since the company had no stockholder, Selchow and Righter accounted to no one but each other²⁷⁰. An diesem Führungsstil der beiden Gründer änderte sich über die Jahre wenig.

Das Brettspiel Parcheesi wurde „the company’s steady sales champion at the turn of the century“²⁷¹. Und auch bezüglich der Produkte blieb man in dem durch „Parcheesi“ gefundenen Marktsegment: bei Brettspielen „für jung und alt“. Dies war bei dem seit den 1950er Jahren erfolgreichen „Scrabble“ ebenso der Fall wie heute mit „Trivial Pursuit“. Das Prinzip, wenige Produkte in verschiedenen „Editionen“ herauszugeben - wie zum Beispiel bei Trivial Pursuit - wurde schon Ende des letzten Jahrhunderts mit Parcheesi verfolgt. Das Spiel wurde als „Popular Edition“ oder „Fine Edition“ verkauft und über die Jahre weiterentwickelt.

„What is remarkable about the Long Island game manufacturer is not that it is family-owned, or that it is old, or that it is small, or that it is internationally recognized. Many American businesses have remained in the founding family’s hands, or stayed small, or competed in foreign markets, or survived from the nineteenth century to the present. Selchow & Righter’s noteworthiness lies in its combination of all of these. It is a family-owned and managed, small business with an international reputation whose success, measured by profits for its principals, has been uninterrupted since 1867.“²⁷²

²⁷⁰ Petrik, *The House That Parcheesi Built* (1986), S. 421.

²⁷¹ Petrik, *The House That Parcheesi Built* (1986), S. 419.

²⁷² Petrik, *The House That Parcheesi Built* (1986), S. 435 f.

V. Vom Spielzeug zur Spielware: Die Produkte der Spielwarenindustrie

Es ist schwer, die faszinierende Vielfalt der Produkte der Spielwarenindustrie seit ihrem immensen Aufschwung in der Zeit des Kaiserreichs in ihrer Gesamtheit zu erfassen, zu katalogisieren und zu kategorisieren. Zu rasant wuchs die Produktpalette, zu vielfältig wurde sie. Schwer fällt deshalb auch die Auswahl der Quellen für einen empirischen Zugriff auf diesen Bereich der Entwicklung der Spielwarenbranche - und zwar in zweifacher Hinsicht. Es ist einerseits die immense Fülle von Material - so gut wie jede Stadt hat ein Spielzeugmuseum, eine Sammlung, eine Ausstellung historischer Spielwaren; andererseits die Tatsache, daß all diese die Zeitgenossen faszinierenden kleinen Gegenstände zwar gesammelt werden, kaum aber exakt erfaßt und datiert sind.

Dieses Kapitel kann und will deshalb keine Gesamtdarstellung der Produkte der Spielwarenindustrie seit Beginn des Kaiserreiches oder gar darüber hinaus sein, sondern Besonderheiten aufzeigen, Auffälligkeiten hervorheben, jene Bereiche der Produktpalette auswerten, die Rückschlüsse auf andere, über das wirtschaftsgeschichtliche Interesse hinausweisende Fragestellungen zulassen.

Durch den pädagogischen Impetus, die Schnellebigkeit und, was die Produkte anbelangt, Aktualität dieser Welt im Kleinen sind Spielwaren hervorragende Zeugen des Zeitgeistes. Anhand der Kleidung, des Aussehens, der Frisuren von Puppen etwa könnte eine Geschichte der Mode geschrieben werden, Designgeschichte mit den kleinen Accessoires, Architekturgeschichte am Beispiel der Modellbauten und die Entwicklung der Innenarchitektur mit Puppenstuben als „Quellen“.¹ Sozialgeschichte könnte sowohl mittels mancher Editionen von Gesellschaftsspielen - vom Ausschneidebogen aus Pappe bis zum edelsteinbesetzten Brettspiel - als auch in Hinblick auf die Ausstattung von Puppen, Puppenstuben, Kaufmannsläden oder Eisenbahnzubehör nachvollzogen

¹ In einem Katalog des Nürnberger Spielzeugherstellers Ulbricht aus dem Jahr 1925 wurde mit einer „praktischen“ Puppenküche des Innenarchitekten Prof. Fritz Spannagel im Kü-

werden. „Politisches“ durchzieht alle diese Sparten, mal mehr, mal weniger deutlich. Zu nennen wären etwa - als Beispiel für eher indirekten Einfluß des Tagesgeschehens auf die jeweils aktuelle Ausstattung von Kinderzimmern - die prächtigen Modellschiffe, die „Fürst Bismarck“ oder „Kaiser Wilhelm“ hießen.²



Abbildung 13: „Gänsedieb“ der Firma Fleischmann (1908)

Der Gänsedieb (Abb. 13) und das „negerfressende Krokodil“³ aus dem Jahr 1921 seien nur stellvertretend erwähnt für eine Vielzahl von Spielzeug, das das jeweils gängige Menschenbild bzw. imperialistische Tendenzen versinnbildlichte. Noch deutlicher hielt die Tagespolitik Einzug in die Spielwarenbranche durch ein Brettspiel „Parteikampf um die Mehrheit. Ein fröhlich Spiel“ aus dem Jahr 1920 (Abb. 14) oder durch die „Neuheit! Ein Ostergeschenk für die Kleinen. Der Rentenpfennig im Osterei“⁴.

chendesign der zwanziger Jahre geworben. Vgl. StadtAN E9, NW 382, 1-9.

² Vgl. etwa Mr. Gamage's great toy bazaar 1902, Katalog 1906, Introduction by Charlotte Parry-Crooke, London, New York 1986, S.126.

³ Siehe die Anzeige in DSZ 1921, Heft 29 vom 17. Juli 1921, S. 26.

⁴ DSZ 1924, Heft 3 vom 20. Januar 1924, S. 55.



Abbildung 14: Brettspiel „Parteikampf“ 1920

Wesentlich sublimer, aber durch die fehlende oberflächliche Programmatik um so deutlicher, äußert sich „Zeitgeist“, wenn man die Produkte der Spielzeugbranche nach gesellschaftlichen Prozessen wie etwa Urbanisierung oder den Umgang mit den technischen Neuerungen der Zeit durchforstet.

Obzwar wohl wenig Spielzeug gänzlich ohne erzieherische Absichten angeschafft wurde, gibt es Segmente, bei denen die pädagogische Zielrichtung im Vordergrund stand. Zwei Beispiele - das der geschlechtsspezifischen Propädeutik wie der bildungsbürgerlichen Erziehungsinhalte - sollen diesen Bereich abdecken.

Als Beispiel für die Adaption von politischem Tagesgeschehen wurde militärisches Spielzeug ausgewählt. Zum einen ist die Thematik während des gesamten Untersuchungszeitraums präsent. Sie erreicht mit dem Ersten Weltkrieg tagespolitische Aktualität. Ferner hält die Politik in der Zeit des Ersten Weltkriegs wie nie zuvor Einzug in die Spielwarenbranche. Schließlich zieht sich das Thema „Kriegsspielzeug“ - ein Terminus, der in der ersten Nachkriegsära entstand - fortan durch die pädagogische Diskussion.

Zunächst aber soll der Frage nachgegangen werden, wie Produktentwicklung eigentlich vonstatten ging. Wie plante man neue Produkte, wenn es innerhalb eines neuen Industriezweigs kaum industriell verwertbare Traditionen gab? Welche Entscheidungshilfen gab es, welche Ziele, außer dem des geschäftlichen Erfolgs, verfolgte man? Wurden gesellschaftspolitische Themen von der Spielwarenindustrie aufgegriffen, und, wenn ja, wann und in welcher Form oder durch wen? Gab es pädagogische, staatliche, wirtschaftspolitische Eingriffe? Und welche Einstellungen und Werte wurden - bewußt oder unbewußt - aufge-

griffen und spiegeln sich nun in diesen Artefakten als Zeugnis der mentalen Verfaßtheit einer Gesellschaft?

Gerade in der Entstehungsphase, als man bezüglich der Produkte auf wenig geeignete Vorbilder zurückgreifen konnte, war die Spielwarenindustrie beinahe gezwungen, aus dem Leben zu schöpfen. Und dies stellt man auch eindeutig fest, wenn man Kataloge aus dieser Zeit durchsieht. Neben traditionellem Spielzeug, wie etwa Reifen, Bällen oder auch Puppen, wurden vor allem die technischen Neuerungen der Zeit im Miniformat hergestellt - und die gab es um die Jahrhundertwende zur Genüge. Es wurde aber nicht nur die technische Welt abgebildet, auch politische und gesellschaftliche Prozesse und Diskussionen hinterließen deutliche Spuren in der Produktpalette der Spielwarenindustrie.

Die Spielwarenindustrie konnte zwar einerseits auf handwerkliche Traditionen aufbauen, der weit größere Teil der Branche aber war neu und erst im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts entstanden. Diese Konstellation spiegelte sich auch in der Produktpalette. Während manche Betriebe den Bereich der traditionellen Spielwaren auszubauen suchten und in größerem Stil nun Bälle, Reifen und Figuren herstellten⁵, beschritt das Gros der Branche auch in Bezug auf die Produkte Neuland. Zunächst interessiert der betriebliche Schritt zum Produkt - von der schöpferischen Idee bis zur Produktentwicklung und Umsetzung.

Unter dem Druck, „Neues und immer Neues“⁶ produzieren zu müssen, um den Absatz im Kampf mit der wachsenden Zahl von Mitbewerbern zu sichern, war ständige Kreativität gefragt. Dies äußerte sich nicht nur im Zwang zu Aktualität bzw. dem Wandel der Produkte, sondern auch in der Zahl der verschiedenen Spielzeuge, die in einem Betrieb hergestellt wurden. So sind etwa, um nur ein Beispiel zu nennen, im Katalog des mittelständischen Göppinger Metall-

⁵ Dies war vor allem in den hausgewerblich organisierten Teilen der Branche so. Aber gerade hier hielten sich überkommene Strukturen sehr lange und viele der mit dem Prozeß der Industrialisierung verknüpften Entwicklungen blieben aus. Trotz dem Fortbestand und zum Teil sogar Aufschwung des Hausgewerbes vor allem in Thüringen und Schlesien war dies der schwächste und rückschrittlichste Teil der Branche.

⁶ StadtAN C7/I GR 12806, Jahresbericht 1888, S. 94 f.

spielwarenbetriebs Kindler & Briel aus den frühen zwanziger Jahren 640 verschiedene Posten enthalten.⁷

Spielzeughersteller waren mit wenigen Ausnahmen stark auf bestimmte Produktgattungen spezialisiert: Steiff stellte Stofffiguren her, Märklin, Lehmann, Kindler & Briel und andere produzierten Metallspielzeug, allen voran Eisenbahnen und Zubehör, Kruse Puppen, Maier in Ravensburg allerlei Spiele aus Papier oder Pappe. Nur wenige Firmen versuchten, mehrere dieser nach Rohstoffen und Herstellungsart geordneten Branchenuntergliederungen abzudecken, wie etwa der Spielwarengroßkonzern Bing.

Diese unterschiedlichen Branchenbereiche stellten auch verschiedene Anforderungen an die Entwicklung von Produktneuheiten: Waren bei Technikspielzeug technische Neuerungen nicht nur als Vorbild, sondern auch als produktionstechnische Basis bestimmend, so zählte bei Brett-, Karten- und ähnlichen Gesellschaftsspielen mehr die zündende Idee, ähnlich wie auch bei der Puppen- oder Stoffspielwarenbranche.

Die technische Basis der Massenproduktion von Metallspielwaren, die seit der Mitte des 19. Jahrhunderts den Markt beherrschten, war der Fortschritt im Bereich des Metalldrückens und -stanzens. Vorbilder für die Blechspielzeuge wurden der sich rasant wandelnden technischen Umwelt entnommen - Anregungen dazu gab es zur Genüge, und die Kataloge der Hersteller und andere Produktinformationen sprechen für sich.

„Unsere Spielwarenindustrie greift nun bekanntlich mit vollen Händen aus dem täglichen Leben heraus, was ihr zur Nachbildung geeignet erscheint. (...) Unsere Fabrikation kann durch die Wiedergabe eines solchen Zukunftsbahnhofes mit allem seinen Zubehör eine recht hübsche Neuschöpfung herausbringen. Nimmt man dann noch die neueste Erfindung, das drahtlose Telephon im Eisenbahnzuge, dazu, so würde das Fabrikat das Neueste und Modernste darstellen, was auf dem Gebiete der Spielwareneisenbahnen gebracht werden kann.“⁸

Diese enge Anbindung an die reale Umwelt knüpfte trotz aller Modernität an handwerkliche Traditionen der vorindustriellen Zeit an, als Miniaturausgaben

⁷ Salzmann, Kindler & Briel (1985), S. 47 f.

⁸ Die Zukunfts-Einschienenbahn in ihren Modellen für Spielwaren, in: DSZ 1910, Heft 22 vom 15. November 1910, S. 549-551, Zitat S. 549.

der für den normalen Bedarf hergestellten Produkte als Sammel- oder Spielobjekt hergestellt wurden. Auch dort wurden die Vorbilder von Spielzeug oft der realen Erwachsenenwelt entnommen. Auch die starke Orientierung an technischen Neuerungen gab es bereits in der Frühzeit der Branche, wenn man an die „faszinierende Welt der Automaten“⁹ des 18. und frühen 19. Jahrhunderts denkt. Dennoch entstanden durch die Industrialisierung der Branche ganz andere, neue Anforderungen an die Produktentwicklung.

„Natürlich mußte jetzt die Produktion ganz andere Bahnen einschlagen. Es konnte nicht mehr der Handwerksmeister, der rein intuitiv und auf Grund seiner mehr oder minder regen Fantasie die Spielwaren ersonnen und dann ausgeführt hatte, die nunmehr gesteigerten Kinderbedürfnisse befriedigen, zumal auch der Massenbedarf aufgetreten war. (...) An die Stelle der entwerfenden Handwerksmeister trat der konstruierende Ingenieur.“¹⁰

Manchmal, vor allem in der Frühzeit der Industrialisierung der Branche, spielte der Zufall beim „Produktdesign“ noch eine große Rolle: Beispiel hierfür sind die ersten Stoffelefanten von Margarete Steiff, die zunächst gar nicht als Spielzeug, sondern als „nützliche“ Nadelkissen produziert wurden und von den Konsumenten einer anderen Bestimmung - nämlich der als Kinderspielzeug - zugeführt wurden. In den ersten Jahren produzierte Margarete Steiff lediglich jene Elefanten - in stetig wachsender Stückzahl -, und erst nach einigen Jahren wurden neue Produkte entwickelt.

In vielen Spielwarenbetrieben verlief die Produktentwicklung in dieser ersten Etablierungsphase ähnlich: Der Inhaber bzw. die Inhaberin des Betriebes oder deren engste Mitarbeiter brachten Ideen zur Produktionsreife. In der Mehrzahl der Fälle war die Entwicklung von Produktneuheiten sehr lange mit der Kreativität der Firmeninhaber gekoppelt. Denn die führenden Persönlichkeiten behielten diese „Produkthoheit“ sehr lange. Bei Steiff ging die Produktentwicklung von der Firmengründerin zum Bruder und schließlich zu den nach und nach in die Firma eintretenden Neffen über - obschon sich hier ein Trend zur Professionalisierung der Produktgestaltung zeigte: Richard Steiff besuchte die

⁹ Beyer, Annette, Faszinierende Welt der Automaten, München 1983; vgl. hierzu auch Plumb, Commercialization (1982), S. 307.

¹⁰ Lebermann, Bingwerke (1924), S. 2 f.

Stuttgarter Kunstgewerbeschule und brachte seine Designkenntnisse in die Firma ein.¹¹ Auch Otto Robert Maier in Ravensburg zeichnete Zeit seines Lebens als Autor vieler Spiele des Betriebes.¹² Maier entwarf nicht nur einen Großteil der Spiele, sondern war auch Verfasser einer stattlichen Anzahl der Buchpublikationen des Verlages und für die Reihe „Spiel und Arbeit“¹³. Er tat dies vor allem unter Verwendung der Pseudonyme „Otto Robert“ bzw. „C. Hoffmann“¹⁴, vielleicht auch, um eine gewisse Verfasserpluralität vorzutäuschen.

Anregungen zu den Novitäten holte man sich aus Bilderbüchern, (Kinder)Literatur, Familienzeitschriften, allerlei Fachliteratur und natürlich auch bei der Konkurrenz. Otto Maier in Ravensburg etwa hatte eine Vielzahl von Zeitschriften, Zeitungen und Journalen abonniert und ausgewertet - Jugendzeitschriften, Frauenjournale, Fachblätter für Schriftsteller oder Journalisten und eine stattliche Menge von Anzeigen der Konkurrenz archiviert.¹⁵

Das zunehmende Wachstum und die Professionalisierung der Branche machten aber bald solche patriarchalische Formen der Produktgestaltung zunichte. Bei Ravensburger etwa wurden seit 1907 im Schnitt 20 Neutitel pro Jahr produziert, und obwohl Otto Robert Maier immer noch einen Großteil selbst entwarf, konzentrierte er sich mehr und mehr darauf, qualifizierte Autoren bzw. Designer zu gewinnen.

Diese anfängliche „Jäger und Sammler-Mentalität“ bei der Produktgestaltung zeigt sich auch bei Käthe Kruse: Auch in ihrem Nachlaß findet sich aus-

¹¹ Fünfzig Jahre Steiff-Spielwaren (1930), S. 12 f.

¹² Auch John Newbery, der bekannte englische Kinderbuchverleger, schrieb - wohl aus Mangel an spezialisierten Autoren - viele von ihm veröffentlichte Bücher selbst. Vgl. Plumb, Commercialization (1982), S. 301 f.

¹³ Vgl. zu diesen Serienheften auch Kapitel V 2 dieser Arbeit.

¹⁴ Vgl. etwa Spiele-Verzeichnis, Ravensburger-Archiv und Otto Rundel, Der Verlagsgründer Otto Robert Maier - seine Stadt, der Mensch, der Unternehmer, in: Hundert Jahre Verlagsarbeit (1983), S. 10-28. Der Nachlaß des Firmengründers Otto Robert Maier ist im Ravensburger Archiv in weiten Teilen erhalten.

¹⁵ Ravensburger-Archiv. Der Firmeninhaber hatte all diese Materialien sorgsam archiviert und nach Themen geordnet. Manchmal finden sich auf den Zeitungsausschnitten auch handschriftliche Notizen, wofür die jeweilige Anregung fruchtbar gemacht werden könnte.

führliches Material aus zeitgenössischen Publikationen, das für die Entwicklung neuer Produkte ausgewertet wurde.¹⁶

Kommerzielle Erfolge ergaben sich zuweilen auch aus der erfolgreichen Vermarktung von „Erfindungen“. Das legendäre „Mensch ärgere Dich nicht“ etwa wurde 1905 von dem städtischen Angestellten Josef Schmidt aus München ausgetüftelt.¹⁷ 1912 begann er mit der Produktion des Spiels in einem kleinen Betrieb in München-Harlaching. Bereits 1920 waren über eine Million Spiele verkauft.¹⁸ Gerade bei Herstellern von Brettspielen ist es keine Seltenheit, daß ein einziges oder einige wenige Produkte lange Zeit die Basis der Firma darstellen. So ist „Mensch ärgere Dich nicht“ bis heute der Verkaufsschlager der Firma, wie dies etwa auch bei der US-Amerikanischen Firma Selchow & Righter mit Parcheesi und heute mit Trivial Pursuit der Fall ist.¹⁹

Ein deutlicher Schritt zur Professionalisierung der Produktentwicklung war das Aufkaufen von Patenten oder Erfindungen, das vornehmlich von größeren Betrieben praktiziert wurde. Beispiele hierfür wären Richter & Co., die Hersteller des berühmten Anker-Steinbaukastens, die diese Idee von den Brüdern Gustav und Otto Lilienthal erwarben²⁰, oder Kämmer & Reinhardt in Thüringen, die 1910 die ersten Käthe-Kruse-Puppen produzierten.²¹ - nachdem die damals noch unbekannte Käthe Kruse im Jahre 1910 jenen Wettbewerb „Spielzeug aus eigener Hand“ des Berliner Warenhauses Tietz gewann. Dies kann als Hinweis darauf gelten, daß der große Thüringer Puppenhersteller solche Wettbewerbe verfolgte und zur Produktaquisition auswertete.²²

¹⁶ GNM ZR ABK, I B 7-9 und GNM ZR ABK, I B 27.

¹⁷ Vgl. Jörg Krichbaum (Hg.), Deutsche Standards, Köln, 5. geänderte Auflage 1994, S. 48 f.. Einen Firmennachlaß gibt es leider nach Auskunft von „Schmidt Spiele“ in Eching nicht, obwohl die Firma noch lange von den Nachkommen Josef Schmidts geführt wurde (heute ist der traditionsreiche Spielehersteller nur noch Teil der Berliner Blatz-Gruppe). Der Hauptgrund für fehlende Archivalien ist allerdings Kriegsverlust.

¹⁸ Die Auflagenhöhe der Jubiläumsausgabe zum 75jährigen Bestehen soll 55 Millionen Stück betragen haben! Vgl. Krichbaum, Deutsche Standards (1994), S. 48.

¹⁹ Petrik, The House That Parcheesi Built (1986), S. 410-437.

²⁰ Bayer, Puppenstube und Dampfmaschine (1983), S. 20 f.

²¹ Vgl. GNM ZR ABK, I B 17-23. Kämmer & Reinhardt zahlte immerhin die stattliche Summe von insgesamt zehntausend Mark an das Ehepaar Kruse. 1912 jedoch kaufte Käthe Kruse das Patent wieder zurück.

²² Vgl. Pallat-Hartleben, Spielzeug aus eigener Hand (1910), S. 652-656 und GNM ZR ABK, I B 3-4 Entstehung einer Puppenfabrikation.

Anregungen zur Produktgestaltung bekam die Spielwarenindustrie außerdem durch die zunehmende Auseinandersetzung mit ihren Produkten in der öffentlichen und wissenschaftlichen Diskussion. Die kulturkritischen Gruppierungen der Jahrhundertwende beschäftigten sich ebenso intensiv mit Spielzeug wie die entstehenden Bewegungen zur industriellen Formgebung, wie etwa Werkbund oder Bauhaus seit den zwanziger Jahren.

FANG DEN HUT

UND ELO-SPIELE



Nr. 334



Nr. 434



Nr. 384



Nr. 383



Nr. 392



Nr. 385



Nr. 391



Nr. 380



Abbildung 15: Fang den Hut und Elo-Spiele, Ravensburger Katalog 1932

Ein bekanntes Beispiel ist das Gesellschaftsspiel „Fang den Hut“ von Ravensburger, das 1927 von dem Bauhaus-Designer Fritz Ehlötzky entwickelt wurde,

sich seither in großen Stückzahlen verkauft und gerne kopiert wurde.²³ Ehlotzky entwarf in den darauffolgenden Jahren für Ravensburger eine ganze Reihe von Spielen mit modernem Design, die als sogenannte „Elo-Spiele“ im Programm geführt wurden. Ehlotzky zeichnete bei Ravensburger nicht nur für diese Spiele verantwortlich, sondern wurde mit der „typographischen Revision aller Druckarbeiten des Verlags“ beauftragt - der Spiele, des Buchverlags und der Werbung.²⁴ Man erkannte durchaus - und dies nicht nur bei Ravensburger - daß Professionalität in der Produktgestaltung und -präsentation zwingende Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg waren.

²³ Vgl. Hundert Jahre Verlagsarbeit (1983), S. 52 f. Der bekannte Spielehersteller J.W. Spear & Söhne z.B. gab ein Spiel mit dem Namen „Spear's Coppit“ heraus, das „Fang den Hut“ zum Verwechseln ähnelt. Vgl. Marion Faber, Spielmagazin, in: Schwarz/Faber, Spielmacher (1997), S. 131-204, hier v.a. S. 137 und 142.

²⁴ Zusammenfassung der Besprechung mit Herrn Dr. Ehlotzky im Januar 1928, 31.1.1928, Ravensburger Archiv.

1. Stadt und Land: Spielwaren im Urbanisierungsprozeß

Die Urbanisierung, prägendes Phänomen seit den letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts, steht mit der Entwicklung der Spielwarenbranche in einer interessanten Verbindung: „Die Spielzeugindustrie produzierte zunächst für die Stadt und einzig für die Stadt.“²⁵

Dies lag zum einen daran, daß moderner Konsum zunächst ein städtisches Phänomen war. Das Konsumgut Spielware war vornehmlich in den Warenhäusern der großen Städte erhältlich. Ohne Urbanisierung kein Warenhaus, ohne Warenhaus kein Spielzeug, denn auf Spielwaren legten die Warenhauseinkäufer der Jahrhundertwende äußerst großes Augenmerk. Nicht nur zur Weihnachtszeit, aber insbesondere dann, erschienen Warenhäuser durch ihre riesigen Schaufensterdekorationen mit Spielzeug als „Spielwarenhäuser“. Fachgeschäfte des Einzelhandels entwickelten sich erst später, als sich das Konsumverhalten der Bevölkerung gewandelt und gefestigt hatte. Auch war den Warenhausbetreibern sehr schnell klar, daß man mit Spielzeug hervorragend werben und Kunden binden konnte.

Ein anderer Grund für den vermehrten Absatz von Spielwaren in den wachsenden Städten ist die Tatsache, daß „verhäuslichte“²⁶ Stadtkinder in besonderer Weise auf Spielzeug angewiesen waren - „Spielzeugkindheit ist größtenteils urbanisierte Kindheit“²⁷ - dies bestätigt auch die Studie von Doris Tyciak über Kölner Kinder aus dem Jahr 1928.

²⁵ Doris Tyciak, Das Spiel des Kindes in der Großstadt. Eine pädagogisch-psychologische Untersuchung, dargestellt an Kindern der Kölner Schulgemeinde „Zugweg“, Phil. Diss. Köln 1929, S. 83.

²⁶ Den zunehmenden „Verhäuslichungsprozeß“ von Kindern in Städten weist Jürgen Zinnecker, Vom Straßenkind zum verhäuslichten Kind. Kindheitsgeschichte im Prozeß der Zivilisation, in: Imbke Behnken (Hg.), Stadtgesellschaft und Kindheit im Prozeß der Zivilisation. Konfigurationen städtischer Lebensweise zu Beginn des 20. Jahrhunderts Opladen 1990, S. 142-162 nach. Zwar verläuft dieser Prozeß in unterschiedlichen Gesellschaftsklassen zeitlich versetzt, beginnend mit dem Bürgertum, über das Kleinbürgertum zu den Unterschichten, um 1900 hat sich dieser Prozeß aber allgemein durchgesetzt.

²⁷ Scheuerl, Geschichte der Erziehung (1985), S. 118 f.

„Es ist eine schon oft betonte Erscheinung, daß im Gegensatz zum Landkinde das Großstadtkind eine Überfülle an Spielzeug sein eigen nennt. Auch bei unserer Untersuchung konnte wiederum diese Feststellung gemacht werden. So berichten die Knaben von einer Mannigfaltigkeit an Spielsachen, Sportgeräten, Musikinstrumenten, Waffen, Kastenspielen, von Dampfmaschinen, Eisenbahnen, Segelschiffen, Flugzeugen, Autos, Kinematographen, weiterhin von solchem Spielzeug, das dem Bewegungstrieb entspricht, von Holländern, Schnellläufern u.ä.“²⁸

Das Wachstum der Städte war also schon alleine deshalb Basis für die Entwicklung der Spielwarenindustrie, weil der extensive käufliche Erwerb von Spielzeug auf dem Land gar nicht nötig war: Kinder auf dem Land fanden genügend Spielzeug in ihrer Umgebung vor und waren deshalb schlechte Kundenschaft für eine entstehende Spielwarenindustrie. Andererseits waren sie auch wesentlich stärker in den normalen Arbeitsprozeß der Erwachsenen eingebunden - zur Erntezeit etwa wurde jeder Helfer, und sei seine Aufgabe noch so gering, gebraucht. Die Frage nach Spielzeug erledigte sich dadurch von selbst.²⁹

In den wachsenden Städten hatten sich die Lebensräume der Kinder völlig verändert; von der Straße als Spielraum verdrängt, gab es zunächst für Bürgerkinder, bald aber für Kinder aller Gesellschaftsschichten Spielzimmer - und diese mußten ausgestattet werden.³⁰

„Um die Geburtsstunde modernisierter Kindheit in Europa kennenzulernen, müssen wir bis zur Hochphase von Urbanisierung und Industrialisierung im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts zurückgehen. In diesen Jahrzehnten bilden sich charakteristische Strukturen und Tendenzen gegenwärtiger Kindheitsräume heraus. Als Stichworte seien beispielhaft genannt: Städtische Nachbarschaftswelten als dominierende Lebenswelten; Übergang zur geplanten Beschränkung der Kinderzahlen und Durchsetzung familialer Privatheit; Kindheit als Lern- und Schulzeit anstelle von Kindheit als Dienst- und Arbeitszeit.“³¹

²⁸ Tyciak, Das Spiel des Kindes in der Großstadt (1929), S. 83.

²⁹ Vgl. hierzu Ingeborg Weber-Kellermann, Kindheit in der Stadt - Kindheit auf dem Lande, in: Berg (Hg.), Kinderwelten (1991), S. 103-131.

³⁰ Neben den Spielzimmern wurden auch bald Spielplätze Räume für Kinder, für deren Ausstattung Spielzeug produziert wurde. Vgl. DSZ 1926, Heft 5 vom 3. Februar 1926, S. 19.

³¹ Imbke Behnken/Manuela du Bois-Reymond/Jürgen Zinnecker, Lebensräume von Kindern im Prozeß der Modernisierung. Wiesbadener und Leidener Arbeiter-Kindheiten um 1900, in: Gisela Trommsdorff (Hg.), Sozialisation im Kulturvergleich, Stuttgart 1989, 196-221, hier 197.

All diese Faktoren waren wichtig für den wirtschaftlichen Aufstieg der Spielwarenindustrie; Beschränkung der Kinderzahlen ging einher mit ökonomischer Flexibilität der Familien; das Kind sollte sich auch durch sorgsam ausgewählte Spielwaren in die moderne Welt einfinden; und auch familiäre Privatheit führte zum Kauf von Spielwaren, als Geschenk bei Familienfesten und als Beschäftigungsmaterial.

In der Produktpalette der Spielzeugindustrie schlägt sich das Phänomen Urbanisierung denn auch in vielfacher Weise nieder, direkt und indirekt.

Daß hauptsächlich für Stadt und Städter produziert wurde, wird an vielen Produkten deutlich: Puppenhäuser sind Stadthäuser, Puppen tragen feine Bürgerkleider. Die Eisenbahn fährt zwar auch übers Land, aber sie ist Verbindungslinie von Stadt zu Stadt. Bahnhöfe sind städtisch, Flugverkehr erst recht, und der aufkommende Individualverkehr mit Motorrädern und Autos beginnt ebenfalls in den Ballungszentren. Die Faszination Stadt schlägt sich auch als Thema von Baukästen nieder, mit denen Modelle von Berlin, London, Paris oder gar New York, aber auch Arbeiterhäuser gebaut werden konnten.³²

³² DSZ 1910, Heft 12, 15. Juni 1912, S. 285; ähnlich auch etwa ein Metallbaukasten, mit dessen Hilfe Wolkenkratzer gebaut werden konnten, vgl. dazu z.B. die Anzeige der Firma Keim in: DSZ 1925, Heft 1 vom 4. Januar 1925, S. 12.



Abbildung 16: Bing's Ford-Type Autos 1925

Trotz aller Großstadtkritik und pädagogischer Reformgedanken bleiben Modernität und Schnelligkeit, Verkehr und Technik im Zentrum der Spielzeugproduktion. Vielleicht wurden diese Spielzeuge auch deshalb gekauft, um dem „Moloch“ Großstadt wenigstens im Kleinen Herr zu werden - mit „Bing's Ford-Type Autos“ konnte man sich schnell und sicher durch den „Großstadtdschungel“ bewegen und besaß, auch wenn man in der Realität weit weg davon war, ein eigenes Auto.

Aber Stadt und Urbanisierung finden nicht nur durch direkte Adaption der städtischen Umwelt Eingang in die Welt der Spielwaren. Auch die veränderte Lebensweise in der Stadt und die Sensibilisierung gegenüber damit zusammenhängenden Problemen führten zu neuen Produkten. Deutlich kann man beobachten, daß spätestens nach dem Ersten Weltkrieg Bewegungs- und

Sportspielzeug an Beliebtheit zunimmt. Unter den Neuheiten der Spielzeugindustrie finden sich in zunehmendem Maße Kinderfahrzeuge, Fahrräder, Roller und ähnliche „gymnastische Übungsmittel“.

„Mit dem namentlich aus England aufkommenden Sport wurde die Spielwarenindustrie in eine ganz neue Entwicklung gedrängt. Die Ball- und Rensenspiele bildeten (...) die ganz große Mode und durften deren Werkzeuge auf keinem Weihnachtstisch fehlen.“³³



Abbildung 17: Fliegender Holländer, Fa. Löffler Altona 1921

Nicht nur, daß der Junge in der Anzeige für den „Original-Selbstfahrer Fliegender Holländer“ eindeutig die Kleidung eines wohlhabenden Stadtkindes trägt, auch die Ergänzung „von Ärzten als bestes gymnastisches Übungsmittel, das alle Muskeln stärkt, die Lunge kräftigt und die Gesundheit fördert“ ist ein deutlicher Hinweis auf bewegungsarme städtische Kindheit - man kann sich schwerlich vorstellen, daß dies kurz nach dem Ersten Weltkrieg zugkräftige Werbung auf dem Land gewesen wäre. Obendrein benötigte das abgebildete Fahrzeug mit Sicherheit asphaltierte Straßen oder eine ähnlich weite, ebene Unterlage, was auf dem flachen Land 1921 noch sehr selten war.

³³ So der retrospektive Artikel „Der Spielwarenfabrikant als Volkserzieher“, in: DSZ Juni 1928, S. 45-49, Zitat S. 47.

Der „Fliegende Holländer“ war keine Ausnahme, solche Produkte wurden in den zwanziger Jahren eine regelrechte Modeerscheinung. Die Firma Steiff, die neben Stofftieren auch derartiges Spielzeug produzierte, konnte bereits 1925 von einem „gewaltigen Aufkommen an Kindersportfahrzeugen“³⁴ sprechen. Ein ähnliches Beispiel ist das „Mergomobil“, das „billige und betriebs-tüchtige Verkehrsmittel und Spielzeug der Jugend“. Mit seinen 15 bis 20 Stundenkilometern ist es Symbol für die Geschwindigkeit und Modernität der Großstadt und wäre auf dem Land 1921 sicherlich ebenfalls kaum zu betreiben gewesen.



Abbildung 18: Anzeige der Fa. Mergenthaler, Ulm 1921

³⁴ Fünzig Jahre Steiff-Spielwaren (1930), S. 29 f. Vgl. außerdem DSZ 1921, Heft 31 vom 21. August 1921 mit einer großen Werbekampagne für Sportfahräder oder DSZ 1921, Heft 8 vom 20. Februar 1921 mit einer Anzeige für einen „Blitzroller“, mit dem man „billig zur Schule“ rollen kann.

Neben solchen hochtechnisierten und teuren Gerätschaften wurde auch für eine ganze Menge anderer Bewegungspielzeuge geworben, für Reifen, Ballspiele wie etwa Tennis oder Boccia, Laufspiele, Wurfspiele etc. Als werbewirksames Element taucht immer wieder der Hinweis auf Förderung der Gesundheit des Kindes („von führenden Ärzten empfohlen“) und körperliche Ertüchtigung auf.

Als Beispiel, wie sich die neuen Ideale von „Jugend“ in der Spielwarenbranche niederschlugen, mag das hier abgebildete Sportgerät der schlesischen Firma Roithmer gelten, das „gesunde Stählung des Körpers“ verspricht.

Spiel und Sport bilden heute einen Begriff! Die Freude am Sport und der gesunden Stählung des Körpers wächst immer mehr in unserer Jugend, die gleichzeitig Lust an sorglosem Spiele hat. Es ist darum wichtig, daß unsere Knaben und Mädchen nur vernünftiges Sportgerät und gutes Spielzeug bekommen. Nicht das Billige ist gut, sondern das Gute ist billig!

BUCHSTEIN

Hugo Roithmer & Co
Schweidnitz/Schlesien

Abbildung 19: Hugo Roithmer & Co. Anzeige 1926

Ein weiterer Hinweis, daß für Stadt und Städter produziert wurde, ist der hohe und wachsende Anteil und die Art und Weise der Rezeption ländlicher Themen innerhalb der Produktpalette der Spielwarenbranche. Bauernhöfe mit Hunden, Katzen, Pferden, Kühen und Hühnern, Pflanzen, fröhlichen Landmenschen, „rotbäckige[n] Kinder[n] vom Lande“³⁵ sind Abbildungen einer idealisierten Agrarromantik.³⁶

1909

**DEUTSCHE
SPIELWAREN
ZEITUNG.**

FACHORGAN FÜR FABRIKATION u. HANDEL.

HEFT 1. 5. AUGUST

Holz- und Spielwaren-Fabrik München-Riesefeld
Gesellschaft mit beschränkter Haftung
RIESENFELD bei München.

Wir bringen dieses Jahr das
**Über-
raschendste**
in
zerlegbaren

Bauspielen [Münchner Künstler-Spielzeug].
D. R. G. M. D. R. G. M.
Nur Künstler-Entwürfe.

Nur zur
**Frühjahrs-
Messe**
in LEIPZIG.
Illustrierte
Preis-Liste
gratis und franko.

Abbildung 20: Titelseite des ersten Hefts der DSZ August 1909, mit einer Anzeige der Holz- und Spielwarenfabrik München- Riesefeld

³⁵ So eine Werbung für Käthe Kruse-Puppen in: DSZ 1913, Heft 25 vom 1. Dezember 1913, S. 11. Die „soliden, derb gekleideten“ Landkinder-Puppen hatten in „zierlichen und modern angezogenen“ Großstadtuppen ihr Pendant.

³⁶ Vgl. dazu Klaus Bergmann, Agrarromantik und Großstadtfeindschaft, Meisenheim am Glan 1970.

Durch Spielzeug sollte Landleben in die Städte transportiert werden - gekauft, um ein erzieherisches und erlebnisweltliches Manko der Stadtkinder auszugleichen.³⁷

„Tiere als Spielzeug dürften eine Spezialität der Städter gewesen sein. Kinder auf dem Lande hatte ein sachlicheres Verhältnis zu Tieren: sie bedeuteten in erster Linie Arbeit, mußten von ihnen gefüttert und gehütet werden, waren Stück einer Produktionswirklichkeit. Auch Stofftiere kamen erst spät als Reflex auf das Stadtleben auf.“³⁸

Und in der Tat kann nachgewiesen werden, daß Nachbildungen von Tieren als Spielzeug im Prozeß der Urbanisierung zunahmen.³⁹ Andere Produkte, wie etwa „Miniatur-Gärten“ und die Menge an Lehrbüchern über Flora und Fauna, zum Teil auch als Spielzeug umgesetzt, bestätigen ebenfalls, daß die allmähliche Entfremdung von Natur durch Spiel- und Lehrmittel ausgeglichen werden sollte.⁴⁰ Hier ein Beispiel eines „Gartenbaukastens“ aus dem Jahr 1910:

„Die Gärten sind mit auswechselbarer Steckplatte hergestellt. Dann gibt es ganze Gartenbaukästen, enthaltend Gärten und Einzelmaterial, Bäume und Sträucher, Rabatte und Gemüsebeete, Gartenhäuser und Gartenzelte, Glashäuser und Wasserpumpen. Auch andere Gegenstände zur Belebung der Gärten werden mitgeliefert, wie Landhäuser, Ställe, Chaisen und Pferde, Hühnerhöfe mit allen Arten von Hühnern, Hundehütten mit Hunden und dergl., ferner Springfontänen, Wasserbassins mit Schwänen, Enten und Fischen.“⁴¹

Schützenhilfe erhielten die Produzenten dieser ländlichen Spielwaren von Seiten der Reformbewegungen seit der Jahrhundertwende, die sich bereits früh mit den Produkten der Spielzeugindustrie auseinandersetzten. Es braucht nicht eigens betont zu werden, daß die antimodernistischen Kulturkritiker dem Technikspielzeug aus Blech und Metall abhold waren und gemäß ihrer erzieheri-

³⁷ Daß beides - Technikspielzeug und Holzbauernhöfe - einträchtig nebeneinander in den Spielzeugschränken wohlsituiert Stadtkinder stand, spiegelt die ambivalente Einstellung des Bürgertums zwischen Agrarromantik und Fortschrittseuphorie. Vgl. dazu Budde, Bürgerleben (1994), S. 202 f.

³⁸ Janos Frecot, Spiel und Beschäftigung, in: Puppe, Fibel, Schießgewehr (1977), S. 41.

³⁹ Vgl. Eva Stille, Spielzeug-Tiere. Auch eine Kulturgeschichte Nürnberg 1989.

⁴⁰ Der Otto Maier Verlag in Ravensburg veröffentlichte eine Vielzahl von Büchern oder Spielen mit naturkundlichen Themen.

⁴¹ Vgl. DSZ 1910, Heft 10 vom 18. Mai 1910, S. 239.

schen Ideologie „natürliches“ Spielzeug hergestellt und bevorzugt werden sollte.⁴²

„In diesem Zusammenhang erscheinen sinnlos die Nachbildungen der Verkehrsmittel, echte Großstadtprodukte, wie Flieger, Autos, Eisenbahnen u.a. . Lange wird das Kind sich ja mit diesen Dingen kaum beschäftigen können, der Motor wird einige Male aufgezogen, dann ermüdet das Spiel. (...) Bietet die Großstadt aus den verschiedensten Gründen dem Kinde geringere Möglichkeiten zu phantasiemäßig-schöpferischer Betätigung, so wird eine solche in den meisten Fällen durch sein Spielzeug ebenfalls nicht sonderlich gefördert.“⁴³

Schließlich sei noch erwähnt, daß durch das Medium Spielzeug nicht nur Ländliches in die Stadt, sondern auch Urbanes auf das flache Land transportiert wurde. Viele Kinder auf dem Land - und oftmals auch ihre Eltern - sahen technische Neuerungen wahrscheinlich früher im Schaufenster der Spielwarenhandlung der nächstgelegenen Kleinstadt als in der Realität.

⁴² Vgl. ausführlich hierz Kapitel VIII dieser Arbeit.

⁴³ Tyciak, Das Spiel des Kindes in der Großstadt (1929), S. 85.

2. Der „kleine Ingenieur“: Technikrezeption und Spielzeug

„Es begann in den Jahren 1850-1900 die Spielwarenindustrie alles das im kleinen zu imitieren, was im großen die Technik zutage förderte - waren es nun Dampfmaschinen, Lokomotiven, Kriegs- und Handelsschiffe, Flugzeuge, Unterseeboote oder Apparate für drahtlose Telegraphie mit dem gesamten Zubehör. (..) Alle jene modernen Spielzeugmodelle, die den technischen Fortschritt der Zeit manifestierten, konnten auch im kleinen nur auf derselben technischen, physikalischen und mathematischen Grundlage wie ihre echten und größeren Vorbilder hergestellt werden (...) So ging die Metallspielwaren-Industrie in die Großindustrie über.“⁴⁴

Die Produktpalette der Spielwarenindustrie war von Beginn an von den Errungenschaften der modernen Technik geprägt. Zwar industrialisierte sich auch die Puppenindustrie, Produzenten von Gesellschaftsspielen expandierten, es entstanden mit Stoff- oder Celluloidspielwaren neue Branchenzweige der Spielwarenindustrie. Doch Spielzeug, das die vielen faszinierenden und bestaunten technischen Neuerungen des ausgehenden 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts als Vorbild hatte, führte das Feld unbestritten an.

Das hat pädagogische und inhaltliche, aber auch produktionsinhärente Gründe. Letztere ergaben sich daraus, daß an der Entstehungsphase und dem Aufstieg der Branche nur jene Produzenten teilhaben konnten, die den modernen technischen Entwicklungen aufgeschlossen gegenüberstanden, denn Maschinerisierung und Rationalisierung waren Grundbedingungen und Merkmale der Industrialisierung auch dieser Branche. Solche Hersteller orientierten sich aber nicht nur bezüglich der Produktionstechnik an der Moderne, sondern auch in Hinblick auf ihre Produkte. Also lag es nahe, daß ein Blechspielzeughersteller, der seinen Betrieb modernisierte, neue Maschinen anschaffte, schließlich Eisenbahnen, Dampfmaschinen, Autos, Motorräder, Flugzeuge, Photographierapparate, Bügeleisen und noch viele andere Errungenschaften der modernen Welt im Kleinen herstellte. Auch eigneten sich bestimmte Produkttypen

⁴⁴ Lebermann, Bingwerke (1924), S. 2 f.

eher zur Massenfertigung als andere, die noch stark an handwerklicher Produktionsweise orientiert waren. So wundert es auch nicht, daß die Blechspielzeughersteller als erste erfolgreich den Schritt zur Industrialisierung unternahmen. War noch in der Anfangsphase der Industrialisierung in Deutschland Holz eines der wichtigsten Materialien, aus denen Spielzeug hergestellt wurde, so führte Metall bald das Feld unbestritten an. Um 1900 wurde das Verhältnis Metall zu Holz als Rohstoff auf acht zu eins geschätzt - zumindest was das führende Spielwarenproduktionsgebiet in Mittelfranken angeht.⁴⁵ Durch die Rationalisierung der Produktion und Massenfertigung konnte dieses Blechspielzeug billig hergestellt und damit in Massen verkauft werden - ein Faktum, das nicht übersehen werden darf. Massenproduktion und damit Verbilligung waren Grundlagen gesteigerten Technikkonsums, denn „auch wenn man schon in vorindustrieller Zeit mechanisch komplizierte Konsumgüter wie Uhren baute, so entstanden diese doch in aufwendiger Handarbeit und als Einzelstücke, was zu einem derart hohen Preis führte, daß sie sich nur ganz wenige leisten konnten“⁴⁶ - dies war bei Spielwaren nicht anders.

Über diese produktionstechnischen und ökonomischen Gründe hinaus spielt jedoch die zeitgenössische Technikrezeption eine große Rolle für die Dominanz von Technikspielzeug. Denn die technischen Innovationen, die in Deutschland seit Beginn des 19. Jahrhunderts allmählich immer weitere Bereiche des Lebens prägten, wurden grundsätzlich von breiten Schichten der Bevölkerung positiv gewertet.

„Obwohl die Teilnehmer an (...) gesellschaftspolitischen Grundsatzdebatten häufig die technische Entwicklung argumentativ anführten, ging es ihnen nicht um eine prinzipielle Diskussion über Technik, sondern um technisch induzierten politischen und sozialen Strukturwandel. Auch den 'Maschinenstürmern' (...) lag keine wie auch immer theoretisch fundierte Technikfeindlichkeit zugrunde. Die Protestbewegungen der Arbeiter richtete

⁴⁵ Vgl. Reher, Eisenbahnspielzeug (1977), S. 37 und Rosenhaupt, Die Nürnberg-Fürther Metallspielwarenindustrie (1907), S. 1.

⁴⁶ Wolfgang König, Massenproduktion und Technikkonsum. Entwicklungslinien und Triebkräfte der Technik zwischen 1880 und 1914 in: Wolfgang König/Wolfhard Weber, Netzwerke, Stahl und Strom. 1840-1914, Berlin 1990 (=Propyläen Technikgeschichte Bd. 4), S. 547.

ten sich gegen Arbeitslosigkeit, überlange Arbeitszeiten und niedrige, kaum das Existenzminimum sichernde Löhne.⁴⁷

Die Technik selbst wurde zunehmend als positiv und fortschrittlich gewertet, so daß das 19. Jahrhundert als eine „Epoche praktisch ungebrochener Technikbegeisterung“⁴⁸ gelten kann.

Diese grundsätzlich positive Einstellung und Neugier technischen Neuerungen gegenüber spiegelte sich ganz besonders in den Produkten der Spielwarenindustrie wider. Schon in der Frühzeit der Industrialisierung waren deshalb die Automaten - jene Wundermaschinen, „menschliche Figuren, die zeichnen und schreiben konnten“ und „die ganze damalige Welt mit Staunen erfüllten“⁴⁹ - bewunderte, aber für die Mehrheit unerschwingliche Schaustücke auf Jahrmärkten.

„The emphasis was on marvels, curiosities that were new and remarkable, and usually mechanical or optical; hence many children were given a keen sense of a new and developing and changing world in which mechanical ingenuity, electricity and science in general played an active part - a totally different cultural atmosphere from that in which their grandfathers had lived. (...) Visually it was a far more exciting age for children than ever before.“⁵⁰

Gerade im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts, als die Technik in immer mehr Lebensbereiche vordrang, spiegelt sich der Fortschrittsglaube der Generationen vor dem Ersten Weltkrieg im Spielzeug. Man könnte ohne weiteres nur mit Spielzeugen als Beispielen eine ausführliche Geschichte der Technik schreiben. Im gleichen Tempo wie in der Realität, manchmal sogar der technischen Entwicklung vorausgehend, wurden technische Neuerungen in der bezahl- und beherrschbaren Spielzeugwelt kopiert.⁵¹ Die Kinderzimmer der Jahrhundert-

⁴⁷ König, Massenproduktion und Technikkonsum (1990), S.536.

⁴⁸ Sieferle, Fortschrittsfeinde (1984), S. 146. Große Technikakzeptanz breiter Bevölkerungsschichten bestätigt auch König, Massenproduktion und Technikkonsum (1990), S. 547.

⁴⁹ Gröber, Kinderspielzeug aus alter Zeit (1928), S. 37.

⁵⁰ Plumb, Commercialization (1982), S. 307 f..

⁵¹ Als Beispiel vgl. etwa Roland Gaugele, Das Blechspielzeug als Spiegel der Energiegeschichte, in: Praxis Geschichte (5) 1993, S. 56 f. Dort wird beschrieben, daß mit Ausnahme der Dampfmaschine, die schon lange existierte, bis sie als Spielzeug nachgebaut wurde, nahezu alle Entwicklungen auf dem Energiesektor umgehend in die Kinderzimmer

wende wurden in kurzer Zeit in futuristisch anmutende Labors umgewandelt, glaubt man den enthusiastischen Aussagen der Spielwarenindustrie.

„Es sind nicht mehr die Märchen und Abenteuergeschichten, die wie einst diese Vorstellung erwecken: die Wirklichkeit, die Gegenwart hat die Kindesseele erobert und in ihr wogen die Geschehnisse, Dinge und Namen, die sie hörten und hören. Sie sind auf dem Laufenden, der Zukunft streben sie entgegen und immer kleiner wird die Zahl derer, die den Blick zur Vergangenheit wenden.“⁵²

Wenn der „erwachsene Laie ratlos vor dem Gewirr von Rädern, Schrauben und Federn“⁵³ steht, so soll das Kind die Technik beherrschen lernen und damit gesellschaftlichen Fortschritt sichern. Durch diese technischen Spielzeuge wurden Kinder schon früh an Technik gewöhnt; und so konnte technisches Spielzeug zur Technikakzeptanz einer neuen Generation beitragen. Durch das Spiel mit physikalischen Experimentierkästen, das Konstruieren und Bauen mit Baukästen, durch den Umgang mit allen möglichen Maschinen sollten technische Prinzipien und Funktionsweisen „spielend“ gelernt werden. Die große Technik wurde zumindest im Kleinen für jeden beherrschbar. Denn nicht nur Erziehungs-ideale und die Sorge für die Ausbildung der Nachkommen waren Maßgabe für den Kauf von Technikspielzeug, auch die Möglichkeit der Beherrschbarkeit dieser doch noch respekteinflößenden „Ungeheuer“ war sicher maßgeblicher Kaufanreiz.

wanderten.

⁵² DSZ 1911, Heft 11 vom 1. Juni 1911, S. 339.

⁵³ DSZ 1911, Heft 11 vom 1. Juni 1911, S. 337.



Abbildung 21: Reklame für „Voltana-Expierimente“ 1921

„Auch auf den Erwachsenen, der nicht ganz poesielos ist, übt die Eisenbahn (...) einen mächtigen, ganz eigenartigen Reiz aus. Ihm ist die Eisenbahn nicht allein ein praktisches und schnelles Beförderungsmittel für Menschen und Güter, sondern das Daherrollen des namentlich in der Nacht wie ein schwarzes mit zwei glühenden Augen versehenes Ungeheuer wirkenden Zuges hat etwas Diabolisches, Gewaltiges und Elementares. Eine fast überirdische Kraft scheint den dahinrasenden Eisenkörper zu beseelen und wir erschauern halb in Lust, halb in Furcht vor dem uns überwältigenden Eindruck einer menschlichen Schöpfung (...).⁵⁴

⁵⁴ Paul Hildebrandt, Das Spielzeug im Leben des Kindes, Berlin 1904, ND Düsseldorf 1979, 127

Aber nicht nur die Beherrschung der kleinen Ausgaben technischer Wirklichkeit faszinierte den erwachsenen Käufer, auch die Möglichkeit, damit Aufgeschlossenheit, Modernität und Wohlstand auszudrücken. „Die Tendenz, daß die Technik neben ihrem Gebrauchs- einen wachsenden Symbol-, Macht- und Prestigewert entwickelte - nicht nur für Nationen, sondern auch für private Verbraucher“⁵⁵, war beim Erwerb von Spielzeugautos, Eisenbahnen und Dampfmaschinen ebenfalls Motor zum Kauf.

Die Industrie stieg auf den Wunsch der Konsumenten bereitwillig ein. Es gab Firmen, die sich völlig der modernen Technik als Vorbilder für ihre Produkte verschrieben hatten, wie etwa Märklin mit seinen Dampfmaschinen und Eisenbahnen, seinem Ford-T-Modell in den zwanziger Jahren, oder der Einführung des 20-Volt Systems 1925.⁵⁶

Wie gut sich Technikspielzeug verkaufen ließ, zeigt auch dessen Dominanz bei Unternehmen, die sich nicht auf eine Branchensparte spezialisierten, wie dies etwa bei dem Großkonzern Bing der Fall war. Bing hatte zwar einen Spielverlag ebenso angegliedert wie Puppen- und Stoffspielwarenfabrikation, aber auch hier wurden vornehmlich „technische Artikel“ wie Eisenbahnen, Rennboote, Flugzeuge, physikalische Experimentierkästen und Autos hergestellt.⁵⁷

S. 130.

⁵⁵ Joachim Radkau, Technik in Deutschland vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart, Frankfurt/Main 1989, S. 150.

⁵⁶ Märklin-Magazin Jubiläums-Sonderheft (1984).

⁵⁷ Vgl. Deutsches Museum FS 411, Bing Katalog 1939 sowie Lebermann, Bingwerke (1924), passim.



Abbildung 22: Eisenbahn-Anzeige der Bingwerke AG 1921

Bis zum Ersten Weltkrieg wird an dieser Technisierung der Kinderwelten kaum Kritik laut. Ganz im Gegenteil. In den meisten Veröffentlichungen über Spielzeug wird der Wert von Technikspielzeug als Lernobjekt betont. Die „mechanischen kleinen Kunstwerke“ seien „der Stolz und der Glanzpunkt der Spielzeugindustrie, in ihnen spiegelt sich unser ganzer riesiger Kulturfortschritt wider, sie

sind modern im extravagantesten Sinne, denn sie geben etwas ganz Neues, was diese Industrie in vielen Tausenden von Jahren nicht geschaffen hat. Sie eröffnen den Kindern eine neue reiche Welt, die wir uns glücklich schätzen können, zu besitzen“.⁵⁸

Zwar werden Bedenken gegenüber Industriespielzeug von Seiten der um die Jahrhundertwende entstehenden pädagogischen Reformbewegungen laut. Doch diese Kritik bezieht sich mehr auf die Tatsache, daß Kindern „fertiges“ Spielzeug angeboten wurde. Dies sei schädlich für die kindliche Phantasie, da als alleiniger kreativer Akt die Zerstörung desselben übrig bleibe. Eine selbstgebaute Maschine hingegen wurde durchaus als „pädagogisch wertvolles“ und lehrreiches Erziehungsmittel angesehen.⁵⁹

Auch wenn der Erste Weltkrieg zunächst das blinde Vertrauen in die moderne Technik trübte und im Krieg die zerstörerische Kraft der Technik offenbar wurde, blieben trotz pädagogischer Reformbewegungen und der Aufnahme ihrer Ideen durch Spielwarenproduzenten technische Spielwaren Verkaufsschlager und die sich immer schneller wandelnde und ins Alltagsleben vorstoßende Technik Vorbild für die Neuheiten der Spielwarenbranche. Vor allem die Erfindungen und die Fortschritte auf dem Gebiet der Elektro-, Nachrichten- und Verkehrstechnik prägen die Entwürfe für technisches Spielzeug.

⁵⁸ So das zeitgenössisch wohl am meisten beachtete und ausführlichste Werk von Hildebrandt, *Spielzeug* (1904), S. 124 f.

⁵⁹ Vgl. z.B. den Artikel „Flugzeuge als Spielmittel“ von dem Pädagogen O. Frey in: *DSZ* 1919, Heft 17 vom 24. April 1919, S. 7-11.



Abbildung 23: Anzeige der Firma Kellermann 1929

Keine der führenden Firmen verzichtete darauf, Spielzeug herzustellen, das „dem technischen Denken der Jugend Rechnung trägt“⁶⁰. Die Spielzeugeisenbahn wurde elektrisiert, die Neuerungen der Fernmelde- und Verkehrstechnik im Miniformat nachgebildet, Puppenstuben erhielten Telefone, und die kleinen

⁶⁰ Deutsches Museum, Firmenschriften FS 1921 (Bing).

„Puppenmuttis“ durften die Puppenkleider mit einem „elektrischen Kinderbügel-eisen“ bügeln und auf der elektrischen „Bing-Nähmaschine“ nähen.⁶¹ Schon 1924 konnte man als Neuheit eine „Elektrische Teemaschine für Kinder“ kaufen.



Abbildung 24: Friedrich Dietz, Elektrische Werkstätten, Anzeige 1924

⁶¹ DSZ 1925, Heft 15 vom 12. April 1925, S. 28 sowie Heft 16 vom 19. April 1925, S. 4.

Die größten Verkaufsschlager Weihnachten 1925 schienen Grammophone, „Kindersprechmaschinen“, Kinderschallplatten, Radios und Kinderkino zu sein.⁶²

Aber auch nichttechnische Spielsachen bekamen zunehmend ein technisches Innenleben - der Teddy etwa „lernte“ 1925 mit Hilfe einer Schallplatte als Innenleben sprechen.⁶³ Schuco in Nürnberg, ein Betrieb der als „Musterbetrieb, der als Spiegelbild seiner ganzen Branche gelten kann“⁶⁴, stellte neben Autos, Motorrädern und anderen technischen Spielsachen mit Stoff bezogene Figuren her, die durch ihr technisches Innenleben bewegt werden konnten. Der „größte Schlager der Spielwaren-Industrie seit vielen Jahren“ sei ein „pickender Vogel“ gewesen, von dem der Betrieb am Tag 42000 Stück herstellte.⁶⁵ Ein Verkaufsschlager auf der Höhe der Technik war wohl auch das „Schuco-Wunder-Auto“ bei dem „die Geschwindigkeit mittels des Schalthebels wie bei einem richtigen Kraftwaren reguliert“ werden konnte.

„Die Geschwindigkeiten sind nach dem Vorbild eines großen Kraftwagens eingeteilt in 3 Gängen: Gang I bewirkt langsame Fahrt, mit Gang II wird die Geschwindigkeit gesteigert und Gang III entwickelt die größte Schnelligkeit. (...) Damit werden schon die Kleinen mit den Geheimnissen eines Automobils vertraut und es wird in ihnen frühzeitig das Interesse und Verständnis für technische Fragen, mit denen sich in unserer Zeit des Fortschritts jeder einmal früher oder später vertraut machen muß, geweckt. So trägt die deutsche Spielwaren-Industrie zur modernen Erziehung und technischen Vorbildung der Jugend mit bei.“⁶⁶

Die Reihe „Spiel und Arbeit“⁶⁷ des Spieleproduzenten und Verlegers Otto Maier, die seit 1900 unter dem Motto „Wackere Knaben fertigen ihr Spielzeug selber

⁶² Vgl. z.B. DSZ 1925, Hefte 15, 18, 34, jeweils passim.

⁶³ Vgl. DSZ 1925, Heft 35 vom 29. August 1925, S. 29

⁶⁴ Otto Eichhorn, Deutsche Spielwaren, in: Die Rudolph Karstadt A.G., Berlin 1931 (=Industrie-Bibliothek. Die illustrierte Zeitschrift der Deutschen Wirtschaft, 8. Jg., Bd. 36), S. 239-243, hier S. 239.

⁶⁵ Eichhorn, Deutsche Spielwaren (1931), S. 239.

⁶⁶ Eichhorn, Deutsche Spielwaren (1931), S. 243.

⁶⁷ Der Titel mag in Anlehnung an das Buch des Lehrers Hugo Elm, Spiel und Arbeit. Unterhaltende Beschäftigungen und anregende Spiele für die Kinderstube. Zur Förderung des Schönheits-, Thatigkeits- und Ordnungssinnes sowie zur Gewöhnung an Arbeit und Ausdauer deutscher Kinder nach Fröbel'schen Grundsätzen bearbeitet, Leipzig 1874, gewählt worden sein. Vgl. zu Elm Marion Faber, Das spielende Jahrhundert. Eine Reise in die Spielreliteratur, in: Helmut Schwarz/Marion Faber (Hg.), Die Spielmacher. J.W. Spear &

an“ erschien, ist nicht nur ein Paradebeispiel für die spielerische Erziehung zur Technik, sondern auch dafür, daß Unternehmen, deren Produkte traditionell nicht im technischen Bereich angesiedelt waren - Gesellschafts-, Lehr- und Beschäftigungsspiele im Falle des Ravensburger Fabrikanten - auf das lukrative Geschäft mit der Technik nicht verzichten wollten. „Spiel und Arbeit“ war eine von 1900 bis in die 1950er Jahre in loser Folge mit fünf bis sechs Ausgaben pro Jahr erscheinende Serie von leichtverständlichen Bastelheften. Zielgruppe waren „Knaben ab 12 Jahren“, Jugendliche und bisweilen sicher auch Erwachsene.⁶⁸

Zunächst begann die Reihe, die der Verlagsinhaber maßgeblich selbst gestaltet hatte und sogar als Autor einiger Bände unter dem Pseudonym „Otto Robert“ auftrat, mit nicht dezidiert technisch ausgerichteten Themen, wie „Segeljacht“, „Schattentheater“ und „Burg“. Sehr schnell jedoch zog die moderne Technik in die Reihe ein - schon 1904 gab es eine Bastelanleitung für einen „Kleinen Elektromotor“, die bis 1921 in sechs Auflagen immerhin fast 23000 Mal verkauft wurde. Auch das 1905 erschienene Heft mit dem Thema „Photographierapparat“ erzielte sieben Auflagen mit mehr als 33000 Exemplaren.

Interessant an dieser Reihe ist nicht nur die wachsende Dominanz von technischen Themen. Zwar wurden nichttechnische Themen weiter mitgeführt - wie etwa Anleitungen zum Bau von Puppenhäusern, Weihnachtskrippen oder Paddelbooten, vornehmlich aber sollte der „wackere Knabe“ das selbst bauen, was an technischen Neuerungen verfügbar war.

Bezeichnend ist auch, daß jene Hefte mit nichttechnischen Themen wesentlich geringere Auflagenzahlen erzielten, als jene, die ihre Thematik aus der Fülle der technischen Neuerungen schöpften. Aquarien und Terrarien oder gar Puppenhäuser faszinierten wohl weniger als elektrische und optische Gerätschaften. Wie sehr die Reihe zur pädagogisch wertvollen Aneignung der modernen Welt dienen sollte, wird auch an den Überarbeitungsplänen des Verla-

Söhne - Geschichte einer Spielefabrik, Nürnberg 1997 (=Schriften des Spielzeugmuseums Nürnberg Band II), S. 9-22, hier S. 16 ff.; Eine vollständige Liste der Reihe befindet sich am Ende dieses Kapitels.

⁶⁸ Der Erfolg dieser Reihe zeigt sich auch daran, daß das Konzept von anderen Verlagen imitiert wurde, z.B. veröffentlichte ein Wiener Verleger die „RAVAG Bastelbüchlein“ unter dem Motto „Technisches Spielzeug zum Selbermachen.“ Vgl. Die Arbeitsschule 46 (1932), Anzeige, S. 384.

ges deutlich. Das Puppenhaus (Nr. 27) etwa sollte „bauhausartig“ umgearbeitet 1923 neu aufgelegt werden, der aus den Jahr 1904 stammende Bahnhofsbau (Nr. 9) wurde als veraltet empfunden und sollte durch einen moderneren Bauplan ersetzt werden.⁶⁹

Der große Erfolg dieser Reihe war sicherlich auch dadurch begründet, daß solche Anleitungen zum Bau technischer Gerätschaften nicht nur faszinierendes Spiel für Knaben war, sondern die Aneignung der modernen Welt auch im praktischen Sinne ermöglichten. Technische Neuheiten waren teuer und oft nicht kommerzialisiert. So konnte eine Anleitung zum billigen Selberbauen zum erfolgreichen Produkt werden.

In den zwanziger Jahren dominierte dann auch in der Reihe „Spiel und Arbeit“ neben optischen Themen vor allem die Errungenschaften der modernen Elektrotechnik. Schallplatten-Anlagen wurden ebenso angeboten wie diverse Radio-Typen und Nr. 133, 1931 erschienen, bot sogar eine Anleitung zum Bau eines Fernseh-Geräts. Wie sehr Fortschrittsdenken und Faszination der Technik werbewirksam genutzt wurden, zeigt das Vorwort des um 1928 erschienenen Bandes Nr. 117, der diverse elektrische Versuche beschreibt.

„Elektrizität! (...) das hat vor wenigen Jahren noch niemand geahnt - jedermann hat daheim die herrlichste, vollkommenste Musik, Vorträge - ein Griff an die Radio-Apparatur genügt - oder Bildfunk - genug! - wir sind gewiß erst am Beginn einer ungeheuren Entwicklung. Es geht immer weiter, immer weiter! Ihr Jungen, ihr werdet es schaffen, und ihr seid klug genug, um zu wissen, daß zu wollen auch ein Wissen gehört.“⁷⁰

⁶⁹ Ravensburger Archiv, Spiel und Arbeit. Bestimmung über Umstellung der Alten Bände, 27. Januar 1923.

⁷⁰ Zitiert nach Dieter Hasselblatt, Für Spiel und Leben. Unterhaltung und Belehrung als Aufgabe, in: 1883-1983. Hundert Jahre Verlagsarbeit. Otto Maier Verlag Ravensburg. Herausgegeben aus Anlaß des hundertjährigen Bestehens mit Beiträgen von Otto Rundel, Dieter Hasselblatt, Lore Ditzen, Georg Ramseger und Ursula Bode, Ravensburg 1983, S. 30-60, Zitat S. 45.

Spiel und Arbeit 1900-1963⁷¹

lfd. Nr.	Titel	Autor	Auflage	Aufl.- Höhe
1	Segelyacht	Heinrich Craz	¹ 1900 ² 1905 ³ 1908 ⁴ 1919	3000 4000 5000 2000
2	Camera obscura	Otto Robert ⁷²	¹ 1900 ² 1906 ³ 1912 ⁴ 1920	3000 3000 3000 4000
3	Schattentheater	Otto Robert	¹ 1901 ² 1908 ³ 1910 ⁴ 1916 ⁵ 1919	3000 2000 3000 970 2000
4	Burg	Otto Mayser	¹ 1901 ² 1904 ³ 1908 ⁴ 1910	2000 2000 2000 3000
5	Stereoscop	M. Mittag	¹ 1904 ² 1909	3000 2000
6	Wasserräder	Eugen Honold	¹ 1904 ² 1909 ³ 1919	4400 4000 4000
7	Kleiner Elektromotor	Otto Mayser; E. Hager	¹ 1904 ² 1907 ³ 1908 ⁴ 1910 ⁵ 1913 ⁶ 1916	4400 3000 5000 5000 4000 1500

⁷¹ Das Verzeichnis ist zusammengestellt nach verschiedenen Listen im Ravensburger Archiv. Genaue Auflagedaten sind in einer Liste aus dem Jahr 1921 enthalten. Die angegebenen Auflagenzahlen der Bände bis Nr. 79 sind also nur bis 1921 aussagekräftig; 1923 wurden alle bis dahin entstandenen Bände umgearbeitet, manche eingestellt. Für einige Bände fehlten genaue Angaben.

⁷² Das ist der Verlagsbesitzer Otto Robert Maier selbst.

			⁷ 1917	4000
8	Drachen und Luftballone	Ernst Honold	¹ 1904 ² 1908 ³ 1913 ⁴ 1919	4400 3000 3000 3000
9	Eisenbahn-Bahnhofsbau	Otto Mayser; K. Robert	¹ 1904 ⁵ 1921	3000 3000
10	Saalburg	Wolze, Peter	¹ 1904 ² 1909 ³ 1912	2030 1000 5000
11	Elektrophor	E.K. Filek	¹ 1905 ² 1911	4000 4100
12	Photographierapparat	Ernst Firmholzer	¹ 1905 ² 1907 ³ 1910 ⁴ 1911 ⁵ 1914 ⁶ 1917 ⁷ 1919	4000 4400 4000 6600 6600 6000 2000
13	Kindertheater	Percy Smith	¹ 1905 ² 1911 ³ 1915	4000 3100 2000
14	Windräder und Windmotore	Ernst Honold	¹ 1905 ² 1910 ³ 1915	4000 3000 3000
15	Elektrisiermaschine	E.R. Filek	¹ 1905 ² 1909 ³ 1911 ⁴ 1919	4000 3000 3000 2000
16	Projektionsapparat	Ernst Honold	¹ 1905 ² 1908 ³ 1909 ⁴ 1914 ⁵ 1919	4000 1500 1500 4000 2000
17	Elektrische Klingel	E.R. Filek	¹ 1906 ² 1909 ³ 1911 ⁴ 1917 ⁵ 1919	3000 3000 4000 2000 5000

18	Telephon	Ernst Honold	¹ 1906 ² 1908 ³ ⁴ ⁵ ⁶ 1919	3000 3000 3000 4000 3000 4000
19	Wasserturbine	Otto Mayser	¹ 1906 ⁶ 1919	3000 4000
20	Elektrisches Licht	Otto Mayser; Ernst Hager	¹ 1906 ² 1907 ³ 1908 ⁴ 1910 ⁵ 1911 ⁶ 1913 ⁷ 1917 ⁸ 1918	3000 4000 4000 5000 5000 5000 3000 3000
21	Decimalwaage	Friedrich Gagstatter	¹ 1907 ² 1913 ³ 1922	4000 3000 3000
22	Aquarium	E.R. Filek	¹ 1907 ² 1911	4000 4000
23	Terrarium	E.R. Filek	¹ 1907 ² 1911	4000 3000
24	Herbarium ⁷³	Dr. K.G. Lutz; M. Kohler	—	—
25	Pantograph	Arthur Gruber	¹ 1907 ² 1911 ³ 1919	4000 3200 2000
26	Laterna Magica	Ernst Honold	¹ 1907 ² 1910 ³ 1920 ⁴ 1922	4000 4500 3000 4000
27	Puppenhaus	Otto Mayser	¹ 1908	4000
28	Photographischer Vergrößerungs- apparat	Ernst Honold	¹ 1908 ² 1911 ³ 1916	4000 4350 3000

⁷³ Das Heft wurde geplant, aber wohl wegen des geringen Absatzes der beiden Vorläufer mit ähnlicher Thematik nicht produziert.

			⁴ 1920	4000
29	Heliograph	Arthur Gruber	¹ 1908 ² 1912 ³ 1919	4500 4000 4000
30	Schmetterlingszucht	E.R. Filek	¹ 1908 ² 1913	4000 3000
31	Buchdruckpresse	Arthur Gruber	¹ 1908 ² 1911	4000 4000
32	Telegraphenapparat	F.J. Gemmert	¹ 1908 ² 1911 ³ 1917 ⁴ 1919	4000 3000 1500 2000
33	Induktionsapparat	Ernst Honold	¹ 1908 ² 1911 ³ 1919	4000 4000 2000
34	Elektrisches Tesla Licht	A. Czepa	¹ 1909 ² 1911 ³ 1916 ⁴ 1919 ⁵ 1921	4000 4000 3000 2000 3300
35	Zink-Klichees	Arthur Gruber	¹ 1909 ² 1912	4000 4000
36	Kriegsschiff	Otto Mayser	¹ 1909 ² 1910 ³ 1916 ⁴ 1919	4000 4000 3000 2000
37	Telegraphie ohne Draht	Ernst Honold	¹ 1909 ² 1911 ³ 1919	4000 4000 2000
38	Kinematograph	F.J. Gemmert	¹ 1909 ² 1911 ³ 1914 ⁴ 1919	4000 4500 4400 2000
39	Zweidecker Aereoplan	Kurt Riemenschneider	¹ 1910 ² 1911 ³ 1912 ⁴ 1913 ⁵ 1916 ⁶ 1920	4000 4500 4000 2000 2000 4000

40	Blinkfeuer	A. Claus	¹ 1910 ² 1919	4000 2000
41	Tischbillard	Emil Zirkel	¹ 1910	4000
42	Bobsleighschlitten	W. Krause; G. Morf	¹ 1910 ² 1912	4000 4000
43	Zauberapparate	Gustav Freund	¹ 1910 ² 1912	4000 3000
44	Elektrische Bahn	R. P. Riemenschneider	¹ 1911 ² 1913	4000 4000
45	Luftpumpe	Emil Zirkel	¹ 1911	4000
46	Eindecker-Aeroplan	E. Calame	¹ 1911 ² 1912 ³ 1913 ⁴ 1914 ⁵ 1918 ⁶ 1919	3000 4000 4000 5400 2000 4000
47	Elektrischer Fahrstuhl	E. Schröder	¹ 1911	4000
48	Aeroplanchen	R. Jakubek; Th Tauber	¹ 1911 ² 1914	4000 4000
49	Röntgenstrahlen	P.R. Riemenscheider	¹ 1911	4000
50	Influenzmaschine	Ernst Honold	¹ 1911 ² 1919	4000 2000
51	Kriegshafen	Otto Mayser	¹ 1911	4000
52	Ski	Carl J. Luther	¹ 1912 ² 1919	4000 4000
53	Fernrohr	Hans Sachse	¹ 1912 ² 1919	4000 2000
54	Akkumulatoren	E. Schroeder	¹ 1912 ² 1917 ³ 1919 ⁴ 1920 ⁵ 1922	4000 2000 2000 3000 4000
55	Strommeßapparat	Hans Hildebrand	¹ 1912 ² 1919	4000 2000
56	Stereoskop. Photographischer Apparat	Otto Mayser	¹ 1912	4000
57	Physikalischer Experimentier- kasten I	Ernst Honold	¹ 1912	4000

58	Physikalischer Experimentierkasten II	Ernst Honold	¹ 1912	4000
59	Weihnachtskrippe	Otto Bleicher	¹ 1912	4000
60	Leinenkajakboot	C. Koops; Leopold Zeiller	¹ 1913 ² 1919	4000 2000
61	Kristallmodelle	A. Czepa	¹ 1912	3000
62	Paddelboote	Eduard Schmidt; Leopold Zeiller	¹ 1913 ² 1919	4000 2000
63	Mikroskop	Emil Zirkel	¹ 1913	4000
64	Dampfmaschine ⁷⁴	Hans Hildebrand	¹ 1913 ² 1917 ³ 1920	3000 2000 2000
65	Dampfturbine	Hans Hildebrand	¹ 1913 ² 1919	3000 2000
66	Physikalischer Experimentierkasten III	Ernst Honold	¹ 1913	3000
67	Puppenhaus aus Carton	U. Kollros	¹ 1914	3000
68	Galvanische Elemente	Ad. A. Hofschneider	¹ 1913	4000
69	Große Elektromotoren	Otto Mayser	¹ 1914 ² 1919 ³ 1921	4000 2000 4400
70	Römische Belagerungsmaschine	K. Wolfrath	¹ 1914	3000
71	Rumpler-Taube	Gustaf Büsse	¹ 1914 ² 1916 ³ 1919	3100 3000 2000
72	Moderne Feldbestigungen	Hans Denzer	¹ 1915 ² 1917	3000 2000
73	Modernes Fort	Otto Mayser	¹ 1915	3000
74	Webstuhl	F. J. Gemmert	¹ 1915	2000
75	Allerlei Drahtseilbahnen	G. Schroeder	¹ 1917 ² 1920	2000 3000
76	Astronomische Apparate	R. Wittig	¹ 1917	2000
77	Marionettentheater	Max Eickemeyer	¹ 1917	2000
78	Rutschbahn	Otto Mayser	¹ 1919 ² 1921	2000 3300

⁷⁴ Zubehörteile wie eine Dampfpeife, Absperr- und Ablaufhahn sowie Wasserstandsanzeiger wurden von Märklin in Göppingen hergestellt und geliefert. Ravensburger Archiv, Brief der Firma Märklin vom 20. Mai 1913.

79	Sonnenuhren	Marian Sallaberger	¹ 1919 ² 1921	2000 3000
80	Karussell	Heinrich Wollasch		
81	Glasbläserei	Eugen Walter		
82	Elektrischer Schaltapparat	Kurt Mair		
83	Galvanotechnik	J. F. Gemmert		
84	Segelboot	Willi Goepferich		
85	Kasperltheater und Kasperlfiguren	H. Vielmetter		
86	Moderne Funktelegraphie	Ernst Schneebauer		
87	Transformator	J. F. Gemmert		
88	Bauernhof	Ernst Emmerig		
89	Spielsachen aus Holz	Ernst Emmerig		
90	Drehbank zur Holzbearbeitung	Berthold Jaudt		
91	Elektrischer Ofen	J. F. Gemmert; Kurt Mair		
92	Gartenhäuser	Michael Schiessl		
93	Kegelspiele	Otto Mayser		
94	Funkeninduktor	Ferdinand Bödighheimer		
95	Fernsignale	Hans Bauer		
96	Radio-Konzertempfänger	Ernst Schneebauer; Theodor Eckert		
97	Hoch- und Niederfrequenzverstärker	Ernst Schneebauer		
98	Radioempfangsanlage	Ferdinand Bödighheimer		
99	Detektorempfänger	Ernst Schneebauer		
100	Faltboot	J. Locher		
101	Jolle	Leopold Zeiller		
102	Lampen	J. F. Gemmert		
103	Photographische Hilfsapparate	Ernst Honold		
104	Paddelkanoe	Leopold Zeiller		
105	Segelflugzeugmodelle	H. Hene		
106	Radio-Amateur-Station für kurze Wellen	Ferdinand Bödighheimer		
107	Segelflugzeug	E. Opitz		
108	Benzinmotor	E. Deuring		
109	Wettervorhersage	Otto Mayser		
110	Zeichen-, Mal- und Meßgeräte	A. Gruber		
111	Bildfunkempfänger	O. Wittrock		

112	Gleichrichter (Gleichstrom-Wechselstrom)	Rolf Merten	¹ 1928	
113	Stabeindecker (Modellflugzeug)	Alexander Lippisch	¹ 1928	
114	Modellyachten	Artur Tiller	¹ 1928	
115	Hochleistungsflugmodelle	Hans Jacobs	¹ 1928	
116	Radio-Empfangsanlage für Fortgeschrittene (II), Der moderne Radioamateur	Ferdinand Bödighheimer	¹ 1928	
117	Physikalischer Experimentierkasten IV	Ernst Honold		
118	Sportruderboot	Leopold Zeiller		
119	Vervielfältigungsgeräte	A. Gruber		
120	Wir lernen Funkbasteln	F. Bödighheimer		
121	Modell-Motorboote	Artur Tiller		
122	Technischer Baukasten	Otto Mayser		
123	Zerlegbares Puppenhaus	K. Robert		
124	Moderner Projektions-Apparat	Ernst Honold		
125 ⁷⁵				
126	Wir lernen installieren	Ernst Hager		
127	Hochleistungs-Motormodell	Hans Jacobs		
128	Elektromotoren	Ernst Honold; Eugen Hager		
129	Kleinbild-Kamera	J. Börschig		
130	Elektrische Motoren	Eugen Hager	¹ 1930	
131	Elektrische Lokomotiven	Eugen Hager		
132	Zelt und Schlafsack	J. Locher; Dr. G. Morch		
133	Fernseh-Gerät	K. Nentwig	1931	
134	Schwanzloses Segel- und Raketenmodell	Hans Jacobs		
135	Experimente mit Hochfrequenz	Eugen Hager		
136	Gleitmotorboot	Leo Zeiller		
137	Chemisches Laboratorium	K. Thöne		
138	Segelflugzeug	Hans Jacobs		
139	Episkop	Ernst Honold		
140	Schiffsmodelle	Egon Mühlner		
141	Modellyachten II	Artur Tiller		
142	Moderne Schallplatten-Anlage	Rudolf Wollmann		

⁷⁵ Band 125 ist nicht verzeichnet.

143	Radio (4-Kreis-Panzer-Vierer)	F. Bödiger	
144	Radio (3-Röhren-Gerät)	F. Bödiger	
145	Radio, Einwandfreie Lautsprecher	S. Fischer	
146 ⁷⁶	3-Röhren-Zweikreisempfänger	Herbert Stahn	
147	Schüler-Segelflugmodell	Kurt Bibl	
148	Flugmodelle, die nichts kosten	K. Gösele	
149	Segelbare Paddelboote	Leo Zeiller	
150	Wir bauen unser Haus	Fritz Ehlötzky	
151	Webapparat	E. Kallmann	
152	Elektrische Meßinstrumente	Kurt Nentwig	
153	Burgen zum Soldatenspiel	H. Mezler	
154	3-Röhren-Superhet	Rudolf Oechslin	
155	Nistkasten und Futterhäuschen für Vögel	Ewald Kubisch	
156	Metallarbeiten	Rudolf Wollmann; Eugen Hager	
157	Lichtempfindliche Zellen	Kurt Nentwig	
158	Lautsprecher	H. Jung; Rudolf Wollmann	
160	Kleintierställe	E.A. Busch	
161	Wir bauen Modellsegelboote	Artur Tiller	
162	Transportabler Fernsprecher (Feld)fernsprecher	Dr. Hermann Boeger	
163	Elektrische Laubsägemaschine	Rudolf Wollmann	
164	Plastische Geländerdarstellung	Hans Denzer	
165	Wagen für unsere Modell-Eisenbahn Spur I und Spur 0	E. Hager; R. Bücheli	
166 ⁷⁷			
167	Spiegelfernrohr	L. Neuroth	
168	Rennsegeljolle	Leopold Zeiller	
169	Bastelsäge	Wilhelm Becker	
170	ERWA 8 / Nur-Flügel-Segelmodelle	Ernst Warmbier	4 Auflagen
171	Segelflugmodell „Hast“	Harald Storbeck	
172	Thermik-Hochleistungs-Segelflugmodell „A.M. 9“	A. Mantel	
173	Segelflugmodell in nietloser Bau-	A. Menzel	

⁷⁶ Die Ausgaben bis Nr. 146 sind in der Preisliste 1933 enthalten.

⁷⁷ Nr. 166 fehlt.

	weise			
174	Enten-Segelflug-Modell	Otto Michalicka	4 Auflagen	
175	Segelflugmodell „Windspiel“	Helmut Antusch	5 Auflagen	
176	Klemmtiefdecker K1 25	Kurt Lehmann	3 Auflagen	
177	Stab- sowie Rumpf- Motorflugmodell	Hans Wagner		
178	Focke-Wulf L 102	Gerhard Heyne		
179	Îkarus-Segelflugmodell	L. Scheuer		
180	Segelflugmodell „Libelle“	Gustav Aldinger	¹ 1937	
181	Kompaß-Steuerungen für Segel- flugmodelle	Gustav Aldinger; Heinz Emmerich	¹ 1937	
182	Lichtsteuerung für Flugmodelle	Helmut Sinn		
183	Metall-Segelflugmodell	A. Menzel	¹ 1937	
184	Segelflugmodelle aus Holz und Karton	A. Kowalski	¹ 1937	
185	Motorflug-Häschen	Georg Haase		
186	Constructor (Metall- Segelflugmodell)	Otto Wernicke		
187	Hummel (Benzin-Motor- Flugmodell)	Helmut Antusch		
188	Metall-Motor-Flug-Modell X 11	Otto Wernicke		
189	Vorschule des Flugmodellbaus	Christoph Will		
190	Metall-Enten-Segelflugmodell	Otto Wernicke		
191	Panzerschiff; Zerstörer; Untersee- boot	Richard Moser		
192	Elektrische Uhren	Rudolf Wollmann		
193	Seeschwalbe (Modellsegelyacht)	Artur Tiller		
194	Seemöve (Modellsegelyacht)	Artur Tiller		
195	Seefalke (Modellsegelyacht)	Artur Tiller		
196	Wasserflugmodell „Seeadler“	Kurt Hoppe; Hans Krämer		
197	3 Flugmodelle für Anfänger	Helmut Antusch		
198	Habicht (Segelflugmodell)	Helmut Antusch	¹ 1940	
199	„Falter“	Oskar Gerlach		
200	Universal-Flugmodell	Helmut Antusch		
201	Sturmvogel (Modellsegelyacht)	Artur Tiller		
202	Seeadler (Modellsegelyacht)	Artur Tiller	¹ 1940	
203 ⁷⁸				

⁷⁸ Nr. 203 fehlt in Kartei des Ravensburger Archivs.

204	Betrachtgeräte und Kleinbildprojektor	Fritz Stradner		
205	Saalflugmodell X 14, Saalflugmodell X 15	Hans Wagener		
206 ⁷⁹				
207	Saalflugmodell „Breslau“	Günther Rudolph		
208	„Milan“ (Nurflügel-Segelflugmodell)	Helmut Kermess		
209	Segelflugmodell R 40	Hermann Rapp		
210	Nurflügel-Motor-Flugmodell	Günther Sult		
211	Handwebstuhl	F. J. Gemmert	¹ 1947	
212 ⁸⁰				
213 ⁸¹				
214	Klein-Transformatoren für Einphasen-Wechselstrom			
215	Ski und Skilauf. Anleitung zur Selbstherstellung	Carl J. Luther		
216	Flugmodell „Bussard“	Gustav Sämann		
217	Lustige Windvögel	Waldemar Nissen; Bruno Horstenke	¹ 1953	

⁷⁹ Nr. 206 fehlt in Kartei des Ravensburger Archivs.

⁸⁰ Nr. 212 fehlt in Kartei des Ravensburger Archivs.

⁸¹ Nr. 213 fehlt in Kartei des Ravensburger Archivs.

3. Lehr- und Lernspiele: Medium (bildungs)-bürgerlicher Vorstellungen

Schon 1759 konnte man in England „A Journey through Europe or the Play of Geography“, Wörter- und Sprachlernspiele ähnlich dem heutigen „Scrabble“ spielen - „there were“, konnte J.H. Plumb für das England des 18. Jahrhunderts feststellen, „almost as many educational toys available as there are today“.⁸² Auch in Deutschland hatten historische, geographische oder literarische Lernspiele spätestens seit Fröbel Tradition.⁸³ Die pädagogische Verwertbarkeit diente schon Hieronimus Bestelmeier Ende des 18. Jahrhunderts als Reklame - sein Spielwarenkatalog trug in den ersten Auflagen den bezeichnenden Titel „Pädagogisches Magazin“.

Die Überzeugung, daß Spielzeug in der Erziehung der Kinder einen wichtigen Platz einnehmen kann, drang immer mehr ins Bewußtsein - eine Entwicklung, die innerhalb der Spielwarenindustrie zunehmend positiv gewertet wurde. Auch wenn man sich über allzuviel pädagogische „Bevormundung“ beschwerte, wurde doch sehr schnell erkannt, daß Spielzeug durch seine pädagogische Funktion aufgewertet wurde: vom bloßen Nippes zum Erziehungsinstrument.

Daß Spiele und Spielzeuge „in hohem Grade erzieherisch“⁸⁴ seien, wurde sehr schnell als werbewirksames Moment erkannt: Viele der Anzeigen für Spielsachen enthalten Hinweise auf die pädagogische Nützlichkeit der Produkte.⁸⁵

Die Spielwarenindustrie produzierte eindeutige „Lernspiele“, mit deren Hilfe man etwa Rechnen oder Lesen lernen sollte⁸⁶, aber auch die pädagogische

⁸² Plumb, Commercialization (1982), S. 309. Auch das Puzzle - das seine Karriere zunächst als grob zerschnittene Landkarte und geographisches Lernspiel begann - trat von England aus seinen Siegeszug an. Vgl. neben Plumb auch Retter, Spielzeug (1979), S. 132.

⁸³ Vgl. Huizinga, Homo Ludens (1938/1991), S. 119 f. und 126 f. und Faber, Das spielende Jahrhundert (1997), S. 9-23.

⁸⁴ Über den geistigen Wert des Spielzeugs, in: DSZ 1909, Heft 3 vom 1. September 1909, S. 37-39.

⁸⁵ Vgl. hierzu das Kapitel VIII zur Spielzeugwerbung.

⁸⁶ Etwa "Himala. Das neue Rechnen-Spiel für Kinder", mit dem Kinder "ohne Mühe" rechnen lernen sollten. Vgl. die Anzeige in DSZ 1922, Heft 10 vom 3. März 1922, S. 53.

Funktion von Gesellschaftsspielen, Technikspielzeug oder Puppenstuben wurde betont. 1900 lautete das Motto der Verlagsarbeit des Spieleverlegers Otto Maier in Ravensburg folgendermaßen:

„Meine Veröffentlichungen sind von dem Grundsatz geleitet, durch gediegenen Inhalt, sorgfältige Redaktion und künstlerische Ausstattung nur das Beste zu bieten und so haben sie sich das Vertrauen der gebildeten Kreise erworben.“⁸⁷

Diese damals beliebten Leitsprüche dienten sowohl werblichen Zwecken wie auch als internes Leitmotiv. Die „gebildeten Kreise“ waren denn auch diejenigen, die ihren Kindern all die geschichtlichen, literarischen und geographischen Lernspiele kaufen sollten.

„Vereint im Bild und im Gedichte, lehrt dieses Spiel die Weltgeschichte“⁸⁸ versprach ein Spiel, das die Geschichte der „Ägypter, Assyrer, Israeliten, Griechen, Römer und (...) alten Germanen“⁸⁹ vermitteln wollte. Und nicht nur dies. Durch die „Spielpläne, deren Mittelfelder mit Reproduktionen klassischer Skulpturen“⁹⁰ geschmückt waren, sollte den Kindern obendrein „neben den Kenntnissen der Geschichte ein übersichtliches Bild über die Kultur der einzelnen Völker“ gegeben werden. Die Fragen und Antworten bearbeiten den „Lernstoff“ in zeittypischer Weise und Wertung:

„So fragt eine Karte, die 2 Personen auf einem persischen Streitwagen zeigt: 'Wer besiegte die Perser bei Marathon' und die Antwortkarte mit griechischem Streitwagen und der Zahl 490 v. Chr. erwidert: 'Miltiades, Griechenlands tapferer Sohn'.“⁹¹

„Gesellschaftsspiele aus Geographie und Geschichte“⁹² waren eine der tragenden Säulen des Ravensburger Spieleverlags Otto Maier. Das erste Gesellschaftsspiel, das der Ravensburger Verleger herausbrachte, erschien im Jahre

⁸⁷ Ravensburger Archiv.

⁸⁸ Zitiert in Hildebrandt, Spielzeug (1904), S. 186.

⁸⁹ Hildebrandt, Spielzeug (1904), S. 186.

⁹⁰ Hildebrandt, Spielzeug (1904), S. 186.

⁹¹ Hildebrandt, Spielzeug (1904), S. 186.

⁹² So die von Otto Maier gewählte Systematisierung, Ravensburger- Archiv.

1884, hieß „Reise um die Erde“ und war ein geographisch-historisches Lernspiel.

Auch in den folgenden Jahrzehnten blieb der Verlag diesem Genre treu. Es gab eine ganze Menge Frage- und Antwortspiele mit allgemeinen oder spezifizierten historischen, geographischen oder kulturellen Themen. Die Titel lauteten etwa „Literaturspiel“ (1888), „Reise nach New York“ (1886) oder „Lotto für junge Geographen“ (1893). Ganz aktuell - bereits 1899 erschienen - belehrte ein Spiel über „Das 19. Jahrhundert“. Mit einer „China-Reise“ aus dem Jahr 1901 und einem Spiel namens „In die deutschen Kolonien“ von 1908 wurden ebenfalls aktuelle Themen aufgegriffen.

Das Ravensburger Beispiel sei nur stellvertretend erwähnt für eines der gängigsten Produkte der Spieleindustrie, denn solche unterhaltsam-belehrenden Spiele hatten Konjunktur⁹³ und entbanden so manchen Produzenten von dem Vorwurf, Spiele zu produzieren, die „geist- und witzlos seien und lediglich auf Glücksspiel beruhten“⁹⁴. Das „Streben nach Vergeistigung“⁹⁵ schien in der Etablierungsphase der Spielwarenindustrie bis in die Zeit nach der Jahrhundertwende sehr wichtig für das Renommee und damit den Verkaufserfolg zu sein.

„Den Eltern und Erziehern kann daher nicht dringend genug nahe gelegt werden, ihr Augenmerk auf die Bedeutung des Spielzeugs als Erziehungsmittel zu richten und bei der Auswahl der Spielwaren, welche der Jugend zum Gebrauch gegeben werden, von der Überlegung auszugehen, daß das Spielzeug nicht allein Kamerad und Freund des Kindes, sondern auch sein Lehrer ist.“⁹⁶

Eine ähnliche Funktion sollten militärgeschichtliche Spiele einnehmen. So wurde der Zinnsoldat - zumindest von Seiten der Erzieher - immer auch als histori-

⁹³ Vgl. Hildebrandt, Spielzeug (1904), S. 187 f. sowie auch Retter, Spielzeug (1979), S. 129-135. Auch in der deutschen Spielwarenzeitung der ersten Jahre (sie erschien ab August 1909) wurden regelmäßig solche Gesellschaftsspiele vorgestellt.

⁹⁴ Hugo Rosenfeld, Brettspielprobleme, in: DSZ 1909, Heft 2 vom 20. August 1909, S. 7-9, Zitat S. 7.

⁹⁵ Max Schneider, Über den geistigen Wert des Spielzeugs, in: DSZ 1909, Heft 3 vom 1. September 1909, S. 37-39, Zitat S. 37.

⁹⁶ Schneider, Über den geistigen Wert des Spielzeugs, in: DSZ 1909, Heft 3 vom 1. September 1909, S. 37-39, S. 39.

ches Lehr- und Lernmittel begriffen, denn mit Hilfe der gesammelten Bleifiguren konnten historische Militär- und Kriegsszenarien nachgestellt werden.⁹⁷

„Mit dem trojanischen Krieg beginnt dann der militärische Teil dieser hübschen Anschauungsfiguren. Ein Hintergrund mit der Burg von Troja gibt dem Spiel das richtige historische Kolorit, und die beigegebene Erklärung führt die noch in der Sage und Geschichte unkundigen Kinder in die geschichtlichen Ereignisse ein, zumal jeder Held: der herrliche Achilles auf dem Streitwagen und der bogenspannende Odysseus und alle die anderen Helden durch Nummern am Stehplättchen bezeichnet, und in der Erklärung genau beschrieben sind. (...) Auf die selbe Weise sind (...) die Kreuzzüge mit Jerusalem als Hintergrund hergestellt. Vor allem aber erscheinen in beiden Ausführungen, auch den geschichtlichen Ereignissen der Gegenwart folgend, immer die neuesten Schlachten der Weltgeschichte, so unsere Schlachten mit den Hereros und ferner japanisch-russische Schlachten (...).⁹⁸

In solchen Spielen und Spielzeugen offenbart sich das zeitgenössische bürgerliche Geschichtsbild sehr deutlich. Auch wenn die Gegenwart bzw. jüngere Vergangenheit, wie einige Beispiele zeigen, nicht ganz ausgeklammert wurde, standen doch die Zeiten des klassischen Griechenland, die Römerzeit und schließlich die alten Germanen und das „deutsche“ Mittelalter im Vordergrund.⁹⁹

„Möglichst schön romantisch“¹⁰⁰ sollten Ritterburgen sein - ein Spielzeug, das um die Jahrhundertwende in Mode kam. Aus Papier, aus Holz und aus Stein konnte man solche Burgen bauen oder fertig kaufen. Neben Kenntnissen über Architektur und Statik sollten die Baukästen - wie der berühmte „Ankersteinbaukasten“¹⁰¹ - Geschichtskennntnisse vermitteln, denn „je mehr die Industrie darauf achten wird, unsere schönsten Burgruinen im Spielzeug zu rekonstruieren, um so mehr wird sie zur kulturgeschichtlichen und künstlerischen Erziehung unserer Kinder beitragen“¹⁰², so zeitgenössisches Wunschdenken.

⁹⁷ Theodor Hampe, *Der Zinnsoldat - Ein deutsches Spielzeug*, Berlin 1924, passim.

⁹⁸ Hildebrandt, *Spielzeug* (1904), S. 290.

⁹⁹ Diese Begeisterung für das als deutsche Glanzzeit glorifizierte Mittelalter spiegelt sich auch in der Kinder- und Jugendliteratur der Zeit. Vgl. dazu Budde, *Bürgerleben* (1994), S. 199.

¹⁰⁰ Hildebrandt, *Spielzeug* (1904), S. 298.

¹⁰¹ Vgl. dazu Noschka/Knerr, *Bauklötze staunen* (1986).

¹⁰² Hildebrandt, *Spielzeug* (1904), S. 298.

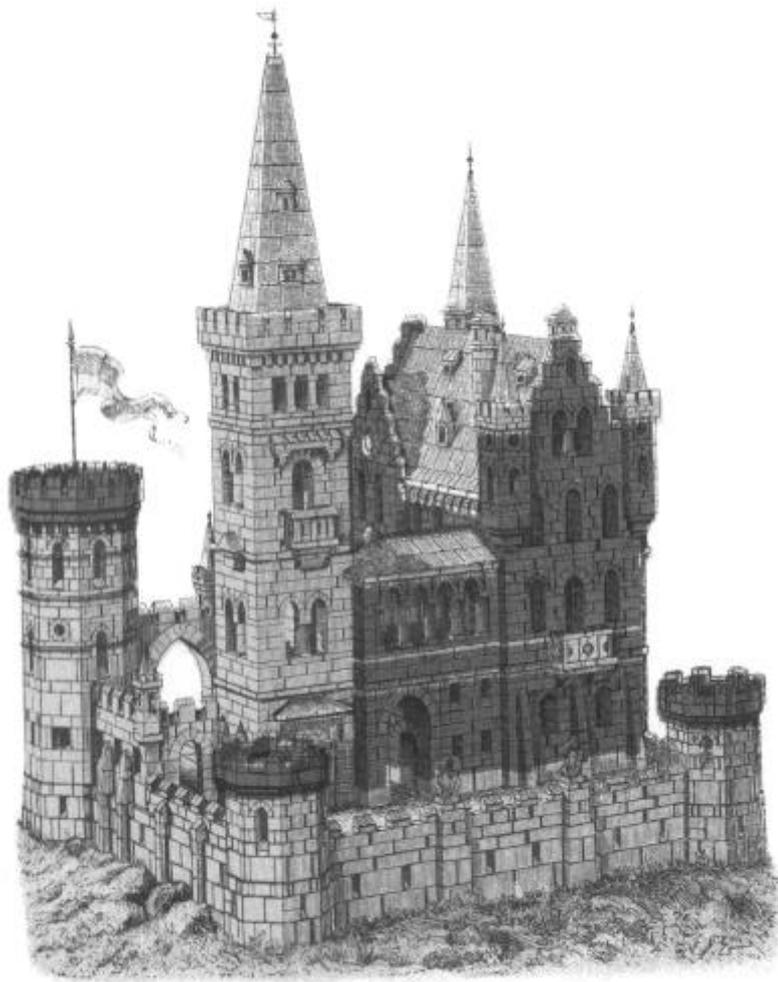


Abbildung 25: Modell für den Anker-Burgen-Baukasten

Auch in der erfolgreichen Bastelheft-Reihe „Spiel und Arbeit“¹⁰³ des Otto Maier Verlages spiegelt sich diese Burgenromantik der Jahrhundertwende. Band 4 der Reihe, 1901 erschienen, bot eine Anleitung zum Bau einer Burg, mit Band 10 aus dem Jahr 1904 konnte das Limeskastell Saalburg nachgebaut werden. Beide Hefte erzielten mehrere Auflagen in stattlicher Stückzahl. Bezeichnend ist jedoch, dass dies die einzigen Burgen der Reihe blieben - sie gerieten zunehmend in Konkurrenz zu technischen Themen.¹⁰⁴

¹⁰³ Eine vollständige Liste der Reihe befindet sich in Kapitel V 2.

¹⁰⁴ Die letzten Neuauflagen waren 1910 bzw. 1912; 1923 wurde beschlossen, beide Titel nicht mehr neu aufzulegen. Vgl. "Spiel und Arbeit. Bestimmung der Umstellung der alten Bän-

Die große Zeit dieser den bildungsbürgerlichen Wissenskanon spiegeln- den Lehr- und Lernspiele war mit dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs vorbei. Während diese Produktgattung in der Liste der Spiele bei Ravensburger bis zu dieser Zeit dominierte und im Krieg durch „Kriegsspiele“ abgelöst wurde, ver- schwand sie in den zwanziger Jahren fast ganz. Zwar wurden manche dieser „älteren Spiele“ weiter verkauft¹⁰⁵, mit wenigen Ausnahmen aber dominieren ei- nerseits pädagogische Beschäftigungsspiele - Blumen-Legen, Ausschneide- spiele, Farbdomino - und andererseits sportlich-strategische Spiele ohne je- den belehrenden Zuschnitt; als Beispiel sei das bekannte „Fang-den-Hut“ aus dem Jahr 1927 genannt. Die bildungsbürgerlichen Lehrspiele werden in den zwanziger Jahren abgelöst durch „Action“:

„Elo-Spiele bilden eine Klasse für sich. Sie sind auf den heutigen Men- schen, der nervös und daher ungeduldig ist, überarbeitet und daher wenig Muße hat, so zugeschnitten, daß er, ob alt oder jung, vom ersten Augen- blick an in das Tempo und die Spannung ihres Verlaufes hineingerissen wird. In der Spielweise unterscheiden sie sich von der üblichen Marktware durch straffe, präzise Fassung, die jeden Leerlauf ausschaltet, und unter- einander durch einen aus der Spielidee entwickelten, jeweils besonderen Spielcharakter. Idee, Durcharbeitung und Ausstattung stammen aus der- selben Quelle, ein ebenso seltener wie glücklicher Umstand, welcher die auffallend in sich geschlossene Wirkung dieser Spiele erklärt. Die ihrem Verlauf innewohnende Spannung ist bewußt verschieden verteilt, bei dem einen Spiel gleichmäßig, bei einem anderen in ständigem Auf und Ab oder mit an bestimmten Stellen wiederkehrenden Höhepunkten, die über das Maß des Üblichen weit hinausgehen. (...) Die Elo-Spiele leiten demnach auf ihrem Gebiet insofern eine neue Epoche ein, als sie die ersten sind, die mit vollem Bewußtsein und aus der Erkenntnis des Wesentlichen her- aus den Bedürfnissen der Gegenwart Rechnung tragen.“¹⁰⁶

de, 27.1.1923, Ravensburger Archiv.

¹⁰⁵ Vgl. etwa den Verlagskatalog von 1932, der immerhin auf zwei Seiten einige "ältere" Spie- le erwähnt. Ravensburger-Archiv.

¹⁰⁶ Werbetext für die Elo-Spiele aus dem Jahr 1930, zitiert nach: 100 Jahre Verlagsarbeit (1983), S. 53 f.

4. Der „kleine Vaterlandsverteidiger“¹⁰⁷

„Kriegsspielzeug“ ist heute ein geächteter Begriff. Ein Kunde, der heute einen Spielzeugladen betritt, wird kaum unbedarft nach „Kriegsspielzeug“ fragen. Zwar werden auch heute Spielwaren mit militärischen Themen produziert - bestimmend auf dem Spielzeugmarkt sind sie aber nicht. 1979 etwa erbrachte eine Umfrage des Verbandes der deutschen Spielwarenindustrie, daß über 80 Prozent der Spielwarenfachgeschäfte gar kein Kriegsspielzeug im eigentlichen Sinn führten und insgesamt lediglich 0,5 Prozent des Spielwarenumsatzes mit Militärspielwaren gemacht wurden.¹⁰⁸ Weihnachtliche Schaufensterdekorationen mit berühmten Schlachten vergangener Kriege - wie dies zum Völkerschlachtsjubiläum 1913 oder zu Beginn des Ersten Weltkriegs beliebt war - sind heute kaum vorstellbar.

Die Entscheidung, was nun eigentlich als „Kriegsspielzeug“ zu definieren sei, fällt nicht leicht. Denn im Endeffekt besteht nahezu jedes Gesellschaftsspiel am Ende aus Gewinnern und Verlierern, die vernichtet, geschlagen, gefangengenommen werden - und dies nicht nur bei eindeutig mit Kriegssymbolik behafteten Spielen wie etwa Schach. Um die „Militarisierung des Kinderzimmers“ und damit auch die sich wandelnde Einstellung zu Krieg und Frieden nachzeichnen zu können, werden im folgenden nur Spielwaren, die „den Krieg als Ganzes oder Teile daraus“¹⁰⁹ abbilden, als „Kriegsspielzeug“ bzw. „militärische Spielware“ gesehen. Eine Erweiterung auf „alle Objekte, mit denen Kinder Krieg spielen könnten“¹¹⁰ ist aus mehreren Gründen nicht sinnvoll. Zum einen

¹⁰⁷ Hildebrandt, Spielzeug (1904), S. 301.

¹⁰⁸ Vgl. Broder-Heinrich Christiansen, Militarisierung des Kinderzimmers. Geschichtlicher Aufriß und die Umsetzung in eine museale Präsentation, in: Kinderkultur. 25. Deutscher Volkskundekongreß in Bremen vom 7. bis 12. Oktober 1985. Im Auftrage der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde herausgegeben von Konrad Köstlin in Zusammenarbeit mit Rosemarie Pohl-Weber und Rainer Alsheimer, Bremen 1987 (=Hefte des Focke-Museums. Bremer Landesmuseum für Kunst- und Kulturgeschichte. Ausstellungen - Berichte - Wegweiser. Herausgegeben von Rosemarie Pohl-Weber), S. 163-170, hier S. 168.

¹⁰⁹ Vgl. hierzu Christiansen, Militarisierung des Kinderzimmers (1987), S. 163.

¹¹⁰ Bernhard Kroner, Kurze Geschichte der politischen Funktion von Kriegsspielzeug in Deutschland, in: Kriegsspielzeug. Ist das noch Spielzeug? Hg. Galerie 70 Edition, Berlin 2. Aufl. 1982, S. 32 sowie Christiansen, Militarisierung des Kinderzimmers (1987), S. 163.

können Kinder mit nahezu jedem Gegenstand Krieg spielen - mit vorgefundenen Materialien aus der Natur wie Stöcken, Steinen etc. und auch mit „neutralen“ Spielwaren der verschiedensten Art wie Puppen, Bällen oder Baukästen. Zum anderen würde eine solche Betrachtungsweise mehr auf die Spielrealität der Kinder als auf die industrielle Produktion abzielen, und damit verließ man den in dieser Arbeit gewählten Ansatz. Schließlich könnte man mit einer solchen umfassenden Definition von Kriegsspielzeug in einer historischen Arbeit kaum Konjunkturen des Themas „Krieg“ und veränderte Intention und Intensität von militärischen Spielwaren herausarbeiten.

Es wäre allerdings falsch, zu glauben, es habe immer schon eine kontroverse Diskussion oder auch nur ein Bewußtsein über die besondere (schädliche) Wirkung von Kriegsspielzeug gegeben. Historische Zäsur ist der Erste Weltkrieg, vorher sucht man weitestgehend vergeblich nach kritischen Stimmen zu militärischen Spielwaren. Trotz der durchaus vorhandenen „Kriegsmentalität“¹¹¹ des Kaiserreichs war aber das Thema Krieg in der Produktpalette der Spielwarenbranche keineswegs vorherrschend - entgegen mancher Einschätzungen.¹¹² Allerdings soll damit auch nicht gesagt werden, daß es kein militärisches Spielzeug gegeben habe. Gerade die männliche Nachkommenschaft wohlsituerter Bürgerkreise verfügte über Rüstungen, Helme, Waffen aller Arten und schließlich „ganze Armeen von Zinnsoldaten“.¹¹³

Der Zinnsoldat war sicher das bekannteste militärische Spielzeug; in Massen produziert, wurde solchen Zinnfiguren große Aufmerksamkeit geschenkt¹¹⁴.

¹¹¹ Vgl. Jost Dülffer/Karl Holl (Hg.), Bereit zum Krieg. Kriegsmentalität im wilhelminischen Deutschland 1890-1914. Beiträge zur historischen Friedensforschung, Göttingen 1986.

¹¹² Gerade Veröffentlichungen, die sich dezidiert mit Kriegsspielzeug auseinandersetzen, verkennen, daß diese Produktgattung zwar vorhanden, aber nicht dominant war. Vgl. etwa Burkhart Lauterbach, Wer will unter die Soldaten? Kriegsspielzeug im Wandel der Zeit, in: Vater. Mutter. Kind. Bilder und Zeugnisse aus zwei Jahrhunderten, Hg. vom Münchner Stadtmuseum, München 1987, S. 280-285, sowie Puppe, Fibel, Schießgewehr. Das Kind im kaiserlichen Deutschland, Ausstellung in der Akademie der Künste vom 5. Dezember 1976 bis zum 30. Januar 1977, Berlin 1977 (=Akademie-Katalog 113) oder ganz besonders der eben zitierte Kroner, Kriegsspielzeug (1982). Die These, kaiserzeitliches Spielzeug sei militärisch geprägt gewesen, durchzieht auch die zahlreichen Werke von Ingeborg Weber-Kellermann zum Thema. Vgl. z.B. dies., Spielzeugbefragung (1974), S. 194-209, hier S. 195.

¹¹³ Vgl. dazu Budde, Bürgerleben (1994), v.a. S. 198 f.

¹¹⁴ Das „Grundlagenwerk“ dazu, Der Zinnsoldat - Ein deutsches Spielzeug, Berlin 1924, stammt aus der Feder von Theodor Hampe, dem zweiten Direktor des Germanischen Museums in Nürnberg; es wurde 1982, immer noch als „Fachbuch“ bezeichnet, nachge-

Zinnsoldaten, -kanonen, -pferde und alle möglichen anderen Gerätschaften, die zu einem Schlachtfeld gehörten, wurden seit dem Mittelalter gefertigt und landeten, wie vieles andere „Spielzeug“ auch, in den Sammlerkabinetten reicher Bürger, die dann mit den aufgebauten historischen Szenarien Eindruck bei Ihren Besuchern wecken konnten. Als Kinderspielzeug sollten die militärischen Zinnfiguren vor allem der militär- und kulturgeschichtlichen Schulung der Knaben dienen. Obschon sich am Zinnsoldaten in den zwanziger Jahren erstmals die Diskussion um Kriegsspielzeug entlud, ist es meines Erachtens falsch, kaiserzeitliche und frühere Zinnsoldatensammlungen als dezidiertes Kriegsspielzeug zu verstehen - vor allem im Vergleich mit anderen militärischen Spielzeugen seit dem Ersten Weltkrieg, bei denen eine militaristische Ausrichtung außer Frage steht. Die Zinnsoldaten dienten vor 1914 eher als Medium eines zeittypischen Geschichtsunterrichts. Mit Zinnsoldaten wurden zwar heroische historische Schlachtenszenen nachgestellt, es wurde bombardiert und vernichtet. Dennoch enthielten die Szenerien der kleinen Bleifiguren wenig Bezug zur Kriegsrealität - detailgetreue Landschaften, in denen sie plaziert wurden, erinnern eher an Eisenbahnlandschaften als an Schlachtfelder. Diese Kriegsferne drückt sich auch im zeitgenössischen Schrifttum über Zinnsoldaten, über das Sammeln oder das Spielen damit, aus.

„Als ein die Phantasie anregendes und mit Mit- und Nachschaffen zugleich Verständnis für das Geschichtliche in Vergangenheit und Gegenwart, für die Kontinuität aller Entwicklung vermittelndes Spiel sollte die Beschäftigung unserer Kinder mit den Zinnspielfiguren aufgefaßt werden; nicht als frühzeitiger Drill zu ödem 'Militarismus' (...).“¹¹⁵

Denn der „arme, oft geschmähte Zinnsoldat“ habe „allerlei besinnliche und friedfertige Seiten“, nur in Kriegszeiten sei der „kleine Kerl (...) vielleicht allzu einseitig militärisch genommen worden“.¹¹⁶

druckt. Das Buch, das sich an kulturhistorisch Interessierte ebenso wandte, wie an ein „bereits weitverzweigtes Sammlertum“ (S. 5), ist eine umfassende, wissenschaftlich sauber gearbeitete Wirtschafts- und Produktgeschichte des „Zinnsoldaten“ seit dem Mittelalter.

¹¹⁵ Hampe, Der Zinnsoldat (1924), S. 101.

¹¹⁶ DSZ 1925, Heft 4 vom 25. Januar 1925, S. 9.

„Anleitungen zum Kriegsspiel“¹¹⁷ gab es in Form von Veröffentlichungen, die Spielregeln erklärten und die richtige militärische Vorgehensweise beschrieben.

„§ 1 Unter Kriegsspiel versteht man die Darstellung eines Manövers auf einem im große Maaßstabe gezeichneten Plane, wobei man sich statt der Truppen beweglicher Zeichen bedient.

§ 2 Für die Bewegung dieser durch Zeichen markirter Truppen, für das Gefecht, für den Verlust etc. sind in den §§ 14 bis 61 Bestimmungen festgesetzt, welche nach Möglichkeit das Manöver der Wirklichkeit entsprechend machen sollen.

§ 3 Da auch hier, wie bei den Friedensmanövern, die Tapferkeit und der Erfolg des Feuers nicht dargestellt werden kann, so sind - um beiden Rechnung zu tragen - Tabellen zusammengestellt und dem Würfel die Entscheidung überlassen worden.“¹¹⁸

Diese „Anleitungen“ unterscheiden sich aber, abgesehen vom Thema, kaum von anderen Spielen. Daß man „Krieg“ spielt und dies deshalb zum Nachdenken anregen sollte, wird in keiner Weise thematisiert.

„§ 57 Sollen Holzgebäude in Brand gesteckt werden, so wird bei 2 gezogenen Geschützen im 4. Zuge mit Würfel II geworfen; fällt roth, so brennt es. Fällt schwarz, so wird im 5. Zuge mit Würfel I geworfen, entscheidet dieser gegen das Brennen, so wird im 6. Zuge mit Würfel II zu Vortheil der Artillerie, im 7. Zuge mit Würfel III zum Vortheil der Artillerie u.f.f. also im 10. mit Würfel VI und mit diesem in jedem weiteren Zuge so lange fort geworfen, bis das Dorf brennt.“¹¹⁹

Im Gegenteil: Spaß und Nützlichkeit für die Schulung der Intelligenz werden betont. Eine „erfrischende Schlacht“, an der „nicht nur kleine Jungen ihre Freude daran haben“ verschaffe Kurzweil für Groß und Klein.¹²⁰ Dieses Verständnis vom Spiel mit Zinnsoldaten ändert sich auch durch den Ersten Weltkrieg nicht. In einem 1916 aus dem schwedischen übersetzten Buch wird das ‘Kriegsspiel’ ähnlich behandelt, wie bei Tschischwitz 1862.

¹¹⁷ W. von Tschischwitz, Anleitung zum Kriegsspiel, Zweite, verbesserte Auflage, Neisse 1867 (1. Auflage 1862).

¹¹⁸ Tschischwitz, Anleitung zum Kriegsspiel (1867), S. 1.

¹¹⁹ Tschischwitz, Anleitung zum Kriegsspiel (1867), S. 19.

¹²⁰ Ossian Elgström, Wie man mit Zinnsoldaten Krieg führt, Leipzig o.J. [1916]

„Aber tausendmal lustiger ist es, selbst eine Armee zu führen, mit ihr und für sie zu kämpfen und die Fortsetzung des Kriegs zu planen. Ein Kinobild ist gleich aus, aber ein Zinnsoldatenkrieg kann jahrelang dauern und ist immer gleich spannend.“¹²¹

Politische Überlegungen spielen ebenfalls eine untergeordnete Rolle - für den schwedischen Autor Elgström gehört zu einem richtigen Zinnsoldatenkrieg ebenso ein König, ein Reich und eine Armee wie für den deutschen „Hauptmann und Compagnie-Chef“ von Tschischwitz einige Jahrzehnte vorher.¹²²

„Wenn ihr dann eure ganze Artillerie in Ordnung habt, kommt die Reihe daran, euch ein Heer zu schaffen, und das verlangt wieder ein ‘Reich’, denn auch die kleinste Armee muß einen Kriegsschauplatz haben, auf dem sie sich bewegen kann, sonst wird aus dem Ganzen nichts.“¹²³

Das Material dazu „kann man ja in den Spielzeugläden kaufen“¹²⁴; empfohlen wird: „Kauft von allen Sorten!“¹²⁵ Hat man sich selbst ausgerüstet, so braucht man zum „richtigen Kriegsspiel“ natürlich noch einen Gegner.

„Aber das ist nicht genug, ein ‘Feind’ muß beschafft werden, und da zeigt ihr dieses Buch einem oder einigen guten Freunden [!] und redet ihnen zu, sich Soldaten zu bestellen, sich Schußwaffen, Festungen und einen ‘Kriegsschauplatz’ zu verschaffen.

Darauf werden eure Freunde vermutlich eingehen, und erst dann kann der Krieg auf den Tischen beginnen.

Ihr könnt euch auch eine schöne türkische Armee zusammenstellen oder auch ein malerisches buntes Heer aus Arabertruppen.“¹²⁶

Wenn man bedenkt, daß Elgströms Buch während des Ersten Weltkrieges ins Deutsche übersetzt und veröffentlicht wurde, der Krieg aber lediglich in einem Nebensatz erwähnt wird¹²⁷, fällt der Zinnsoldat als Indikator für militaristische

¹²¹ Elgström, Zinnsoldaten (1916), S. 4 f.

¹²² Tschischwitz, Kriegsspiel (1867). Das Titelblatt gibt Auskunft, er sei „Hauptmann und Compagnie-Chef im 2. Ober-Schlesischen Infanterie-Regiment Nr. 23, Ritter des Rothen Adler-Ordens 4. Klasse mit Schwertern“.

¹²³ Elgström, Zinnsoldaten (1916), S. 5.

¹²⁴ Elgström, Zinnsoldaten (1916), S. 25.

¹²⁵ Elgström, Zinnsoldaten (1916), S. 25.

¹²⁶ Elgström, Zinnsoldaten (1916), S. 27 f.

¹²⁷ „Es würde mich sehr freuen, wenn ihr an dieser Art Kriegführung Gefallen fändet, und gerade jetzt, wo die Großen im Kampfe miteinander ringen, ist es doch schön, auch selbst

Einstellung aus - „richtiges“ Kriegsspielzeug wird es während des Ersten Weltkriegs noch zur Genüge geben..

Macht man sich weiter auf die Suche nach militärischem Spielzeug vor dem Ersten Weltkrieg, so fallen im Zuge der kaiserzeitlichen Flottenbegeisterung Kriegsschiffe auf. Militärische, aber auch zivile Dampfschiffe finden sich in allen Spielwarenkatalogen der Jahrhundertwende. Wenn man allerdings sieht, daß sich Kriegsschiffe mit Aufdrucken wie „Siegfried“, „Fürst Bismarck“ und „Kaiser Wilhelm“ in englischen Spielwarenkatalogen finden, so fällt es schwer zu glauben, daß eine besonders militaristische und nationalistische Intention damit verbunden gewesen wäre.¹²⁸ Betrachtet man die Kataloge des führenden Herstellers für maritime Spielwaren, der Gebrüder Fleischmann in Nürnberg, so stellt man auch dort fest, daß Passagierdampfer, Schwimmtiere und ähnliches dominierten, und die Kriegsschiffe nur einen kleinen Teil der Produktion ausmachten,¹²⁹ wobei es um die Jahrhundertwende durchaus positiv erwähnt wurde, daß es neben einem „Flußdampfer, wie sie auf dem Rhein, der Elbe, der Oder und auch auf der Spree fahren, See-Passagier- und -Transportdampfer, und endlich Kriegsschiffe“¹³⁰ gab.

Daneben wurden auch Pistolen sowie andere „Schußwaffen mit patentierter gefahrloser Munition“¹³¹ produziert. Die „größte Nürnberger Neuheit“ waren 1911 „Festungs-Geschütze mit starkem Knall. Schönstes originellstes Spielzeug. Absolut ungefährlich fürs Zimmer und Freie.“¹³²

Als „Kriegsspielzeug“ wurden all diese Produkte jedoch nicht gehandelt oder betrachtet. Wie wenig militärisches Spielzeug im Kaiserreich mit Kriegsrealität oder der „pädagogischen Vorbereitung“ zum Krieg in Verbindung gebracht wurde, zeigt auch ein Bericht über eine Spielzeugausstellung des Jahres 1910.

seine kleinen Gefechte zu haben.“ Elgström, Zinnsoldaten (1916), S. 4.

¹²⁸ Vgl. Gamage's great toy bazaar (1902/1906).

¹²⁹ Vgl. Christiansen/Väterlein, Jubiläumsschrift Fleischmann (1987).

¹³⁰ Hildebrandt, Spielzeug (1904), S. 144 f.

¹³¹ So eine Anzeige der Firma "Bruno Ulbricht Metallspielwarenfabrik" in Nürnberg in der DSZ 1914, H. 5, 20. Februar 1914, S. 5.

¹³² DSZ 1910, Heft 23 vom 1. Dezember 1910, S. 590.

Die dort zur Schau gestellten Soldaten aus dem „Pestalozzi-Fröbelhaus“ seien „das schönste Bild der Ausstellung“ gewesen.¹³³

Bis in die letzten Jahre vor dem Ersten Weltkrieg fällt auf, daß das Thema Krieg in der Produktpalette der Spielwarenindustrie eine untergeordnete Rolle spielt und der Umgang damit eher nostalgisch-verharmlosend als martialisch war. Im Zusammenhang mit Militär und Soldaten wird in den Anzeigen der Spielwarenbranche regelmäßig betont, wie „außergewöhnlich lustig“ diese „humorvollsten Typen“ doch seien.¹³⁴ Solche Soldaten darstellenden „Charakterpuppen“ waren beispielsweise ein wichtiger Produktbereich von Steiff, der intensiv beworben wurde.¹³⁵ Diese Figuren scheinen sich zwar großer Beliebtheit aber nicht ungeteilten Beifalls erfreut zu haben.

„Die neuerdings in Berlin zur Ausstellung gelangten Spielsoldaten zu Pferde, die Karikaturen unserer Kavallerie sind, gehören in ein Witzblatt und sind für Kinder, die mit strammen, dem Ideal eines Soldaten entsprechenden Figuren spielen wollen, schon deshalb nicht geeignet, weil es nicht erzieherisch wirkt, dem Kinde gegenüber den Militarismus, in dem, trotz mancher Mängel, viel Gesundes, Kräftiges, Kernfestes und Männliches liegt, lächerlich zu machen.“¹³⁶

¹³³ Vgl. Pallat-Hartleben, Spielzeug aus eigener Hand (1910), S. 652-656.

¹³⁴ DSZ 1913, Heft 17 vom 12. August 913, S. 15.

¹³⁵ Vgl. etwa DSZ 1910, Hefte 2, 10, 11.

¹³⁶ Hildebrandt, Spielzeug (1904), S. 285 f.

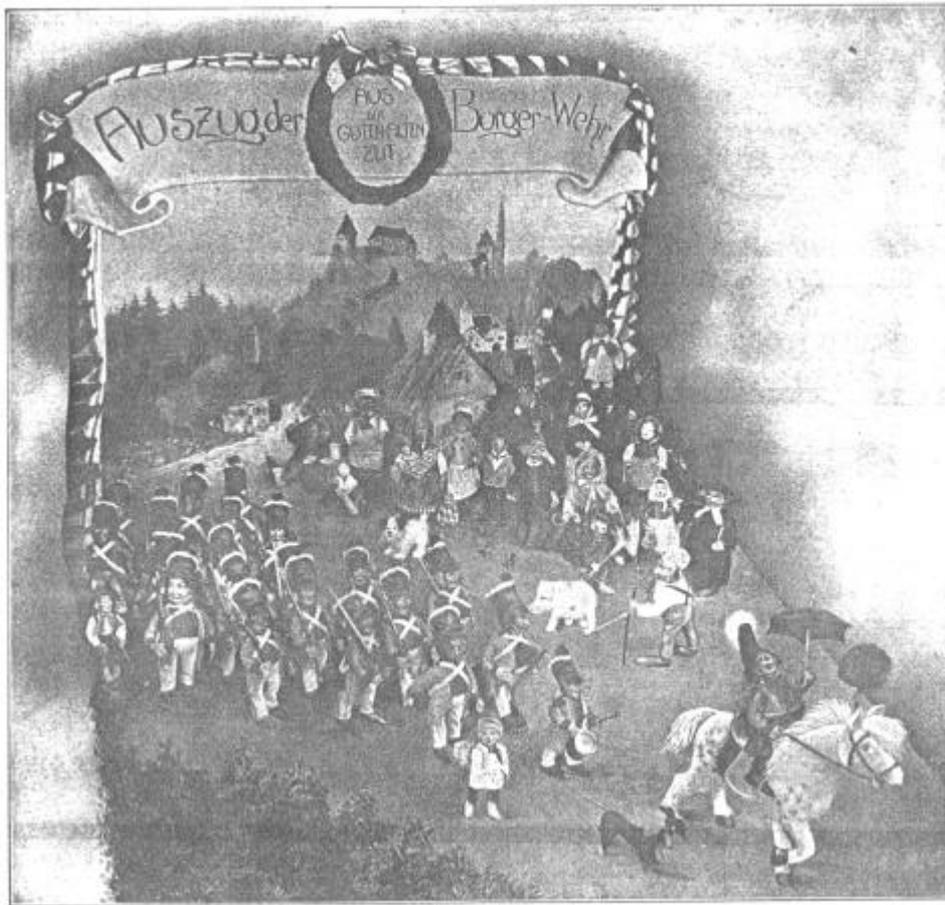


Abbildung 26: „Aus der Guten Alten Zeit“ Auszug der Bürger-Wehr 1913

Auch Schaufensterdekorationen mit Spielwaren haben ausgesprochen häufig historisierende Militärszenen zum Thema. Da solche aufwendig gestalteten Schaufenster zu den wichtigsten Werbemitteln gehörten, kann dies durchaus als Beleg für die positive Wertung von Militär gelten. Aber auch hier zeigen die folgenden Zitate, daß all diese militärischen Szenen in keiner Weise mit Kriegs- bzw. Kasernenalltag in Verbindung gebracht wurde.

„Nicht weniger originell dürfte im Schaufenster auch eine Kasernenstube wirken. Auch hier ist der Phantasie des Geschäftsinhabers weitester Spielraum gelassen, er kann die einzelnen Leute der Mannschaft auf das drolligste und komischste in das Gesamtbild stellen, und er wird bei der Liebe, die der Deutsche nun einmal für das bunte Tuch hat, den Effekt erzielen, daß sich nicht nur die Kinder um das Schaufenster drängen, son-

dern daß auch gar mancher Erwachsene mit einem schmunzelnden Lächeln davor stehen bleiben wird.“¹³⁷

1913, zur Jahrhundertfeier der Völkerschlacht bei Leipzig, wird dies besonders deutlich. Die Bleisoldatenfabrik Heinrich in Fürth brachte zur Leipziger Herbstmesse eine besonders gelobte Serie von neun verschiedenen Schlachten des Jahres 1813 heraus, die „eine jede einzeln ein in sich geschlossenes Ganzes bildend, wohl für das ganze laufende Jahr eine besondere Attraktion für die ganze deutsche Jugend“¹³⁸ sei. Im Schaufenster eines Berliner Warenhauses wurde eine Völkerschlachtszene aus Puppen zur Jahrhundertfeier nachgestellt.

„Eine hübsche, der Jahrhundertfeier angepaßte Schaufensterdekoration ist bei der Firma Gerson Fränkel, Spezialhaus für Spielwaren, auf dem Ringe in Breslau zu sehen. Das bewundernd davor stehende Publikum, nicht bloß Buben und Mädchen, sondern auch ein gut Teil Erwachsener, bezeugt, welchen Anklang diese gute Idee findet. Es handelt sich um eine Miniaturdarstellung der Völkerschlacht bei Leipzig. Welches deutsche Jugendherz sollte nicht höher schlagen, wenn man die niedlichen Reiter, die verschiedenartigsten Regimente, Fußsoldaten, Kanoniere, Musikkapellen usw. in Schlachtordnung aufeinander losgehen sieht? Und gar auf einer Anhöhe, umgeben von seinem Stabe, er, der Gewaltige, der erst nach den bewundernden Ausrufen von links und rechts: „Sieh, ock, da, Napolium!“ zu entdecken war. Sehr hübsch und erwähnenswert sind übrigens auch die unterhalb der „Völkerschlacht“ ausgestellten beiden Soldatenpuppen ‘1813’ und ‘1913’.“¹³⁹

Doch das Wettrüsten und die sich verschlechternde Beziehung der europäischen Mächte - voran zwischen Deutschland und dem britischen Königreich - spiegeln sich seit der Jahrhundertwende immer deutlicher in den Produkten der Spielzeugindustrie - zum Beispiel im See-Krieg-Spiel aus dem Jahr 1906 des Goslarer Herstellers Hoppe:

„Der Kampf um die Weltherrschaft zur See. Eine Seeschlacht in der Nordsee. Der Angriff der englischen Flotte auf die deutschen Häfen und wie weisen wir diesen Angriff ab?“

¹³⁷ Das Schaufenster des Spielwarenhändlers, in: DSZ 1911, Heft 10 vom 15. Mai 1911, S. 313-315, Zitat S. 315.

¹³⁸ Vgl. DSZ 1913, Heft 9 vom 15. April 1913, S 17.

¹³⁹ Seidels Reklame. Das Blatt der Praxis 1 (1913), S. 217.

Das neue See-Krieg-Spiel „Admiral Pampero“ beantwortet Ihnen diese Fragen auf das eingehendste. Wenn Sie sich für Deutschlands Grösse, für den deutschen Handel und das, was wir zu dessen Schutz gebrauchen, interessieren, dann lassen Sie sich dies neue Spiel kommen; die kleine Ausgabe steht in keinem Verhältnis zu der immer wechselnden interessanten und anregenden Unterhaltung und Belehrung, welche Ihnen dies neue Spiel gewährt.

Das neue See-Krieg-Spiel „Admiral Pampero“ ist das interessanteste und unterhaltendste Spiel der Gegenwart. Dasselbe kann beliebig von 2 oder mehr Personen gespielt werden (...).¹⁴⁰

In den letzten Jahren vor dem Ersten Weltkrieg tauchten dann Neuheiten wie das „Kriegsautomobil mit Einrichtung zum Schiessen“¹⁴¹ und vermehrt martialische Gestalten auf, wie etwa „Ben-Rupp’s Imperator-Soldaten der Fürther Firma Rupprecht“¹⁴² oder der „Elastolin“ Soldat der bekannten Firma Haußer¹⁴³, dessen Uniform nicht mehr historisierend, sondern der Gegenwart entnommen war.

¹⁴⁰ Wegweiser, 21. Jg., Heft 473 vom 1. Dezember 1906, S. 3015.

¹⁴¹ Wegweiser, 24. Jg., Heft 523 vom 10. Januar 1909, S. 5322.

¹⁴² DSZ 1913, Heft 17 vom 12. August 1913, S. 13.

¹⁴³ DSZ 1912, Heft 4 vom 10. Februar 1912, S. 27. Andere Hersteller verzichteten „zunächst gänzlich auf militärische Figuren“, wie der Wiener Fabrikant Pfeiffer. Vgl. Christiansen, *Militarisierung* (1987), S. 163 f.



Abbildung 27: Haußer-Anzeige 1912

O. & M. Haußer aus Ludwigsburg, Hersteller des Elastolin Soldaten, verkauften auch „Jungdeutschlands Schlachtenspiel“ als „hervorragende Neuheit“ für die „Jungdeutschland-Bewegung“¹⁴⁴. Dies sei ein „gediegenes Spiel, das den Ideen der Jungdeutschlandführer in jeder Weise entgegenkommt, indem es nicht nur die vaterländischen Ideale in die Herzen der Jugend pflanzt“, so die Deutsche Spielwarenzeitung, „sondern es den jungen Leuten auch ermöglicht, ihre im Gelände bei Übungen erworbene Gefechtstaktik beim Spiel an gemütlichen Winterabenden zu Hause oder in Jugendheimen theoretisch anzuwenden. In „Jungdeutschlands Schlachtenspiel“ sind außer einfachen Übungsbeispielen,

¹⁴⁴ DSZ 1912, Heft 18 vom 20. August 1912, S. 18.

wie: Verstärken von Schützenlinien, Entwicklung aus der Marschkolonne, Besetzung von Flußübergängen, Begegnungsgefecht u.s.f., kriegsgeschichtliche Schlachtenbeispiele aus der Zeit Friedrichs des Großen: Schlacht bei Leuthen, Torgau und andere, sowie aus dem deutsch-französischen Krieg 1870/71: Schlacht bei Wörth, Vionville und Mars la Tour, Gravelotte u.s.f. mit belehrenden Beschreibungen enthalten.“¹⁴⁵

Der Ende 1911 gegründete Jungdeutschland-Bund vereinigte Verbände, die sich „in besonderer Weise der körperlichen Ertüchtigung der männlichen Jugend widmeten“ und galt als „Symbiose von Jugendarbeit und Militär“¹⁴⁶. Gerade die Tatsache, daß erzieherische Ideale des politisch rechten, militaristischen Spektrums „körperliche Ertüchtigung“ und „Stählung der Manneskraft“ in den Vordergrund stellten, mag auch einer der Gründe sein, daß bis zum Ersten Weltkrieg relativ wenig militärisches Spielzeug produziert wurde. Wenn in den Kreisen, die aufgrund ihrer politischen Einstellung als Kunden für Militärspielzeug infrage kamen, Spielzeug als Erziehungsinstrument ausfällt, so gab es auch wenig potentielle Kunden dafür. Es mag ein früher Versuch gewesen sein, durch das oben erwähnte Schlachtenspiel einen neuen Kundenkreis zu erschließen. Deshalb ist auch der relativ geringe Anteil an militärischem Spielzeug in der Zeit des späten Kaiserreichs nicht zwingend Beleg für die Absenz von Militarismus in der Erziehung insgesamt.

Trotz des Vorhandenseins militärischen Spielzeugs vor dem Ersten Weltkrieg ist es aber absolut falsch zu behaupten, im kaiserlichen Deutschland seien „überwiegend Armeen und Waffen auf fast der ganzen Welt nachgebildet und gleich pfundweise verkauft“¹⁴⁷ worden.

Allerdings gab es nur wenige Stimmen, die vor dem Ersten Weltkrieg Kritisches über das vorhandene Kriegsspielzeug äußerten. Der Zusammenhang

¹⁴⁵ DSZ 1912, Heft 18 vom 20. August 1912, S. 19-21, Anzeige des Herstellers S. 18.

¹⁴⁶ Vgl. Christoph Schubert-Weller, Vormilitärische Jugenderziehung, in: Berg, Christa (Hg.), Handbuch der deutschen Bildungsgeschichte. Band IV: 1870-1918. Von der Reichsgründung bis zum Ende des Ersten Weltkriegs, München 1991, S. 503-515, zum Jungdeutschland-Bund S. 511 f.

¹⁴⁷ Kroner, Kriegsspielzeug (1982), S. 41. Insgesamt wird bei dieser Spurensuche nach Militärischem innerhalb der Spielwarenproduktion auch vergessen, daß die Menge der Produkte insgesamt immens wuchs, so daß auch eine Zunahme militärischen Spielzeugs nichts über den Anteil an der Gesamtproduktion aussagt.

von kriegerischen Spielen oder Kriegsspielzeug und Kriegsrealität wird selten problematisiert.¹⁴⁸ Die folgende Szene in Bertha von Suttners Roman „Die Waffen nieder“ ist eine Ausnahme:

„(...)jetzt muß ich doch schauen, was du mir gebracht hast.’ Und ich begann, das Paket aus seiner Hülle zu lösen.

‘Es ist nicht für dich - erwarte nicht etwa ein Perlenhalsband. Das gehört dem Rudi.’

‘Ja, ich sehe, eine Spielereischachtel - ah, Bleisoldaten! Aber Vater, das vierjährige Kind soll doch nicht -’

Ich habe schon mit drei Jahren mit Soldaten gespielt - man kann nicht früh genug damit anfangen (...) Meine allerersten Eindrücke waren Trommeln, Säbel - exerzieren, kommandieren: auf die Art erwachte die Liebe zum Metier, auf die Art -’

‘Mein Sohn Rudolf wird nicht unter die Soldaten gehen’, unterbrach ich. Martha! Ich weiß doch, daß seines Vaters Wunsch -’

‘Der arme Arno ist nicht mehr. Rudolf ist mein alleiniges Eigentum und ich will nicht -’

‘Daß er den schönsten und ehrenvollsten Beruf einschlage?’

‘Das Leben meines einzigen Kindes soll nicht im Krieg auf das Spiel gesetzt werden.’¹⁴⁹

Mit dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs ändert sich die Produktpalette der Spielwarenindustrie allerdings drastisch, die „Militarisierung des Kinderzimmers“¹⁵⁰ begann.

Wollten viele Spielzeughersteller bei Kriegsbeginn die Produktion zumindest stark einschränken, besann man sich sehr schnell, nicht nur den Betrieb soweit als möglich weiterzuführen, sondern auch die Produktpalette den veränderten Zeiten anzupassen. Da man produktionstechnisch eine gewisse Vorlaufzeit benötigte, wurde ab September 1914 „Kriegs“-Spielzeug beworben, das bereits vorhanden war, um die anscheinend riesige Nachfrage befriedigen zu können.

¹⁴⁸ Dies bestätigt auch Budde, *Bürgerleben* (1994), S. 201.

¹⁴⁹ Bertha von Suttner, *Die Waffen nieder* Leipzig 1889, S. 50.

¹⁵⁰ So der Titel des Aufsatzes von Christiansen, *Militarisierung des Kinderzimmers* (1987). Vgl. zusammenfassend Heike Hoffmann, „Schwarzer Peter im Weltkrieg“: Die deutsche Spielwarenindustrie 1914-1918, in: Gerhard Hirschfeld/Gerd Krumeich/Dieter Langewiesche/Hans-Peter Ullmann (Hg.), *Kriegserfahrungen. Studien zur Sozial- und Mentalitätsgeschichte des Ersten Weltkriegs*, Essen 1997, S. 323-335.

„Der Markt scheint nicht satt zu werden an Kriegsartikel[n]. Tagtäglich werden neue angekündigt, und ihre stetig wachsende Zahl beweist die Größe der Nachfrage (...) Die Fabriken mit Kriegsartikel[n] werden sich eines schönen Weihnachtsgeschäftes erfreuen dürfen, und es sei ihnen von Herzen gegönnt.“¹⁵¹

Auch wenn es bei der allgemeinen Kriegsbegeisterung nicht überraschen mag, daß der Weltkrieg in der Produktpalette der Spielwarenindustrie berücksichtigt wurde, ist es doch erstaunlich, daß „Krieg“ zum beinahe alleinigen Thema wurde, und Kriegsrealität mit solcher Deutlichkeit in deutsche Kinderzimmer wanderte. Einige Beispiele mögen dies verdeutlichen.

¹⁵¹ DSZ 1914, H. 20/23, 20. November 1914, S. 5.

Gebr. Märklin & Cie.
 Erste deutsche Fabrik feiner Metallspielwaren
Göppingen (Württemberg.)

belangen zur
Frühjahrs - Messe
 nach Leipzig (1. - 6. März 1915)
 ein

reichhaltiges Sortiment
 erstklassiger Metallspielwaren
 und
 Lehrmittel
 mit
**zeitgemäßen
 NEUHEITEN**



Die Kollektion umfasst:

„Fidelio“-Kanonen, Gewehre, Pistolen, Revolver, Feldkächer, Sanitätswagen, Flugapparate, Unterseeboote, Torpedoboote, Kriegsschiffe, Sommerspiele, Sand- u. Wasserspiele, Kreiselspiele

Eisenbahnen für Uhrwerk, Dampf-, elektr. Betrieb, Eisenbahnernährungsstücke: Bahnhöfe, Brücken etc.

Dampfmaschinen, Elektromotore, Dynamos

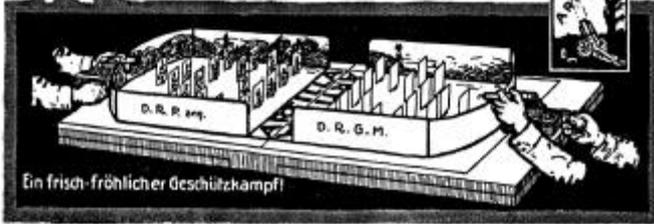
Betriebsmodelle, Automobile

Kinder-Kochherde für Elektr., Spiritus und Gas

**Kriegsspiel
 ARTILLA**

das neueste Unterhaltungsspiel ohne Gleichen für Jung u. Alt
Gewinnbringender zeitgemässer Artikel!

Kunstfansalt Artilla Max Fischer, Dresden-Laubegast



Ein frisch-fröhlicher Geschützkampf!

Schutzmarke
 ARTILLA

Prospekte
 umsonst!

Zur Messe
 in Leipzig,
 Petersstrasse 24 m
 Grönländer

Abbildung 28: Zwei Anzeigen aus dem „Wegweiser“ Februar 1915

Als „Aktuelle Kriegsschlager für das Weihnachtsgeschäft“¹⁵² galten Spiele wie das „Kriegs-Spiel Hurra 1914/15. Ein Unterhaltungsspiel für Jung und Alt“¹⁵³ o-

¹⁵² So etwa eine Formulierung einer Anzeige in der DSZ 1914, H. 20/23, 20. November 1914, S. 6.

der eine Mundharmonika mit dem Aufdruck „Durch Kampf zum Sieg“, die als ideales Weihnachtspresent „in Feldpost-Packung“ vorgestellt wurde und 1913 noch „Wandervogel“ hieß.¹⁵⁴ Wie deutlich die militärische Realität ins Kinderzimmer transportiert und zugleich das erzieherische Potential von Spielzeug wahrgenommen wurde, zeigt die Beschreibung des „Deutsch-strategischen Gesellschaftsspiels Artilla, ein frisch-fröhlicher Geschützkampf“ (Abb. 28), das einer der Kassenschlager gewesen sein muß. Sie spricht in ihrer Deutlichkeit und Unbekümmertheit für sich selbst:

„Es kommen mit dem Patentspiele nachstehende Kommandos zur Ausführung: „Ganzes Bataillon! Achtung - Stillgestanden! Richt Euch - Augen rechts - Augen links - Präsentiert das Gewehr - Schultert das Gewehr - Das Gewehr über, halbrechts um - halblinks um - Rechts um - Links um - Kehrt - Front -Vorwärts marsch - Laufschrift - Feuer - In Reihen gesetzt! Rechts um! - Gerade aus! Ganzes Bataillon in Reihen gesetzt! Links um! Halt! Rührt Euch! etc. etc. (...) Durch diese ungewöhnliche, imposante Erscheinung wird ein ganz besonderer Reiz auf die Jugend ausgeübt, dieselbe wird zum Nachdenken veranlaßt, kann sich die Kommandos, Gefechtslage und Kriegslist nach bestem Wissen und Nachdenken selbst wählen und schaffen, was nicht nur von pädagogischer Bedeutung ist, sondern auch erzieherischen Wert hat, indem es vielmehr belehrend auf die Jugend wirkt und diese gleichfalls auf ein höheres Niveau stellt (...) Es werden leistungsfähige Fabrikanten zur Massenherstellung dieser Patent-Spiele vom Erfinder gesucht.“¹⁵⁵

Der Erfinder ist denn auch ein „Fachmann“, E. Redenbacher, Ingenieur und Leutnant a.D.¹⁵⁶

Betriebe, die ihre Produktion thematisch nicht auf den Weltkrieg einstellten, gab es Anfang des Jahres 1915 kaum mehr. Selbst Hersteller von Spielwaren, bei denen die Umstellung auf das Thema „Krieg“ schwierig scheinen mag, schwenkten auf den Kriegsdiskurs ein. Käthe Kruse fabrizierte ihre Puppen nun in „feldgrau“¹⁵⁷, Steiff präsentierte einen französischen Gefangenentransport

¹⁵³ Anzeige DSZ 1914, H. 24/26, 10. Dezember 1914, S. 14.

¹⁵⁴ Vgl. Anzeigen der Firma Hohner in der DSZ 1913, H. 7, 20. April 1913, S. 23 und DSZ 1914, H. 24/26, 10. Dezember 1914, S. 1. Vgl. Berghoff, Patriotismus und Geschäftssinn (1997), S. 262-282.

¹⁵⁵ DSZ 1915, H. 1/2, 16. Januar 1915, S. 9-11.

¹⁵⁶ DSZ 1915, H. 1/2, 16. Januar 1915, S. 18.

¹⁵⁷ Als Beispiel ein aufwendig gestalteter Reklameprospekt der Firma; Germanisches National Museum (GNM) ZR ABK Nachlaß Kruse I, B 6, 1-4 und DSZ 1915, H. 3/4, 1. Februar

aus Steiffpuppen, mit Soldaten und Lazaretten.¹⁵⁸ Die „zeitgemäßen Neuheiten“ von Märklin waren Kanonen, Gewehre, Feldküchen, Sanitätswagen, Unterseeboote und Kriegsschiffe (Abb. 29).

Die Kinder, glaubt man zeitgenössischen Berichten, waren geradezu begeistert vom Krieg. „Ihre höchste Lust (...) ist das Kriegsspiel und an zweiter Stelle kommt das Zeichnen und Malen von Kriegsbildern.“¹⁵⁹ Die weihnachtlichen Schaufenster 1914, als man die Seinen bald daheim glaubte, boten nun alles zum Thema Krieg und Sieg. Soldatenpuppen in Schützengräben essen Sarotti-Schokolade aus dem Feldpost-Paket, sind in

„Schützengräben verschanzt oder stürmend mit Bajonett- und Kolbenarbeit für unser Vaterland (...) Auf den Bergen sind kleine Kanonen aufgestellt, aus deren Rohren hin und wieder elektrische Lichter aufblitzen und so das Schießen vortäuschen. Andere Gruppen stellen Verbandplätze, Proviantkolonnen, Gefangenentransport dar, kurz alle Erscheinungen des Schlachtfeldes sind berücksichtigt und die Bleisoldaten tun überall ihre Pflicht. Dazwischen tönen aus geheimnisvollem Hintergrunde laute Hurrahs, Signale schmettern durcheinander. Auch Soldatenlieder erklingen, und endlich hört man über das Schlachtfeld die Klänge des Pariser Einzugszugs.“¹⁶⁰

Dieses Fenster sei „von morgens bis abends stark belagert“ und beweise so „die große Zugkraft dieser Reklame“.¹⁶¹

Als in der Realität weder ein deutscher Einzugszug erklang, noch die Truppen siegreich nach Hause kehrten, wurde solche Propaganda zur Farce. Spiele pries man nun als „Liebesgaben für Verwundete“¹⁶² an, die „mit vieler Freude und ungeahnter Teilnahme im Schützengraben und Etappe, in Lazarett und Krankenhaus“¹⁶³ gespielt würden - das Gesellschaftsspiel für Erwachsene erlebte einen vorher nicht dagewesenen Boom. Mit der Lebensmittelverknapp-

1915, S. 27.

¹⁵⁸ Seidels Reklame 2 (1914), S. 504 und Fünfzig Jahre Steiff-Spielwaren (1930), S. 28.

¹⁵⁹ Richard Rothe, Die Kinder und der Krieg, in: Deutsche Arbeit 14 (1914/15), S. 300. Der Beitrag ist mit einigen höchst deutlichen Kinderzeichnungen zum Thema Krieg illustriert.

¹⁶⁰ Seidels Reklame 2 (1914), S. 427.

¹⁶¹ Seidels Reklame 2 (1914), S. 427.

¹⁶² DSZ 1915, H. 10/11, 25. Mai 1915, S. 9.

¹⁶³ DSZ 1916, H. 5, 20. Februar 1916, S. 5.

pung bereits ab 1915 ziehen „Butterkarten“ und „Kartoffelkarten fürs Püppchen“¹⁶⁴ in die Puppenstuben ein.¹⁶⁵

Etwa ab Sommer 1915, als die Aussichten auf einen schnellen Sieg dahinschwanden, tauchten zunächst verhalten, bald aber zunehmend pessimistische Berichte innerhalb der Spielwarenbranche auf. Rohstoffe wurden drastisch kontingentiert und extrem teuer - vor allem für die bis dahin marktbeherrschende Metallspielwarenindustrie. Mit wirtschaftlichen Durchhalteparolen wurde eine Art Schadensbegrenzung für die Zeit nach dem Krieg erstrebt.

„Genau wie Fabriken, die früher feine Buchbinderarbeiten herstellten und jetzt Kriegslieferungen in Rucksäcken ausliefern, hat auch der tüchtige Kleinhändler in seinem Fenster Sachen ausgestellt, die z.Zt. gebraucht werden, wenngleich sie gar nicht in den Rahmen seines Geschäftes passen. Die Hauptsache ist, er bringt dadurch sich und sein Geschäft über den Berg und kann weiter schwimmen, bis wieder die Friedensglocken läuten“.¹⁶⁶

Freilich mag der Markt nach der Flut von Neuheiten mit „Kriegswaren“ gesättigt gewesen sein, so daß weniger „Kriegsneuheiten“ produziert werden mußten; aber man kann insgesamt deutlich beobachten, daß schon 1915, deutlich aber 1916 das Thema „Krieg“ an Intensität einbüßt. Zeigte Steiff auf der Leipziger Mustermesse 1915 noch den „Karpatenkampf“, war 1916 - eher unverfänglich - eine Rennbahn, bestückt mit Steiffpuppen, zur Schau gestellt.¹⁶⁷ Als Reklame scheint das Thema Krieg kaum mehr dienlich gewesen zu sein, denn nun stellt man ein Karussell statt Schützengrabenszenen ins Schaufenster.

„Um die Kinder zur Weihnachtszeit in möglichst großen Scharen ins Warenhaus zu ziehen, hatte eine Berliner Firma inmitten der Spielwarenaus-

¹⁶⁴ Barbara Krafft (Bearb.), Traumwelt der Puppen. Mit Beiträgen von Annette Bordeaux, Wolfgang Brückner, Sigrid Metken, Ulrich Nefzger, München 1991, S. XVIII.

¹⁶⁵ Ein weiterer Beleg dafür, daß die Spielwarenindustrie Aktuelles sofort aufgriff. Vgl. dazu Anne Roerkohl, Die Lebensmittelverknappung während des Ersten Weltkrieges im Spannungsfeld kommunaler und staatlicher Maßnahmen, in: Hans Jürgen Teuteberg (Hg.), Durchbruch zum modernen Massenkonsum. Lebensmittelmärkte und Lebensmittelqualität im Städtewachstum des Industriezeitalters, Münster 1987, S. 309-370; eine Tabelle mit Daten zur Einführung von Lebensmittelkarten für die verschiedenen Nahrungsmittel findet sich auf S. 336.

¹⁶⁶ Das Schaufenster während des Krieges, in: DSZ 1915, H. 12/13, 25. Juni 1915, S. 17.

¹⁶⁷ Vgl. Fünfzig Jahre Steiff-Spielwaren (1930), S. 31.

stellung ein wirkliches Karussell mit musikalischer Unterhaltung aufgestellt, das den Kindern für 5 Pfennige eine vergnügte Rundfahrt bot. Diese Einrichtung erwies sich als eine sehr zugkräftige Reklame. Denn wenn auch viele Kinder in das Warenhaus gingen, die nur einmal „fahren“ wollten, so kamen doch auch viele kaufende Kunden dadurch hinein.“¹⁶⁸

Trotz der kriegsbedingten Produktionseinschränkungen wie Arbeitskräfte- und Rohstoffmangel, Absatzkrisen und Umstellungsschwierigkeiten hätte man nach der Begeisterungswelle Ende des Jahres 1914 und den verhaltenen Hoffnungen 1915 noch neues Kriegsspielzeug produzieren können - indes, es ließ sich wohl immer schwieriger verkaufen. Hatte Otto Maier in Ravensburg in den ersten Kriegsjahren noch mit dem Kartenspiel „Schwarzer Peter im Weltkrieg“ oder dem „Viktoria-Kriegsspiel“ geworben, so spielte man 1917 wieder „Blütenlotto“, Domino, Gnosis und Go. Die erfolgreiche Reihe „Spiel und Arbeit“, die 1914 Anleitungen zum Basteln von Feldbefestigungen oder einem „Modernen Fort“ enthielt, schlägt nach 1915 wieder Webstühle, Marionettentheater und Drahtseilbahnen zur Konstruktion vor.¹⁶⁹ Betrachtet man schließlich Produkte und Anzeigen der Spielwarenindustrie im letzten Kriegsjahr 1918, so war das Thema Krieg beinahe vollständig verschwunden: Käthe Kruse wollte wieder Babypuppen verkaufen¹⁷⁰, und Märklin produzierte Eisenbahnen statt Kriegsschiffe und Kanonen.

Eine Ausnahme mögen die „Festolin-Soldaten“ eines sächsischen Herstellers gewesen sein. Doch im Gegensatz zur Kriegsverherrlichung vorher liegen hier Tote, Trauernde und Kranke auf dem Gabentisch, zum Schlachtaufbau werden realitätsnah „zerschossene Häuser“ angeboten.

¹⁶⁸ Seidels Reklame 3 (1915), S. 37.

¹⁶⁹ Vgl. die Liste der Titel der Reihe „Spiel und Arbeit“ in Kapitel V 2.

¹⁷⁰ Anzeige in der DSZ 1918, H. 6/7, 1. März 1918, S. 18.

Puppen-Möbel Stuben und Küchen, Damen- und Schachbretter, Tivoli, Klaviere, Metall-Hopbons, Leierkasten, weiß- Puppenbaby-Möbel, Truhen und Sparbüchsen, Schachfiguren (lieferbar etwa 10% von sonstiger Bestellung.)

einzel und in Garnituren

Sehr grosse Muster-Ausstellung.

Schon jetzt in Leipzig anwesend, Anmeldung in Eppendorf.




Festolin-Soldaten
und -Artikel.
Mustersortiment per Post etwa 30 Mk.

ges. gesch. Ersatz für 5 cm. hohe massive Bleisoldaten in allen Nationen und Stellungen, fast unzerbrechliche Hartmasse, natürliche neue Formen, feine Emaille-Bemalung, ferne Reiter, Kanonen, Fahrzeuge.
Für Städtebau: Villen, Landhäuser, Räume, Zäune, Tiere, Figuren.
Für Schloßbau: Aufbauten, Deckungen, auch mit Sandtischen — Drahtverhänge, Schützengraben — zerachsene Häuser
Neubau: Figuren für Bahnhöfe, Sitzfiguren für Wagen.

Paul Leonhardt, G. m. b. H. Eppendorf Sachs. Spielwaren-Fabrik
Erzgeb. Zur Messe Leipzig
Stentzlers-Hof, Petersstr. 39/41.

Abbildung 29: Festolin-Soldaten, Anzeige vom Februar 1917

In der pädagogischen Diskussion hinterließ der Erste Weltkrieg deutliche Spuren. In der Zeit der Weimarer Republik wurde über die schädlichen Wirkungen von Kriegsspielzeug auf Kinder diskutiert.¹⁷¹

Galt vor dem Krieg militärisches Spielzeug als „vorzügliches Mittel, Intelligenz zu schulen“¹⁷², wurde der „Zinnsoldat auf der Friedenskonferenz“¹⁷³ diskreditiert - allerdings durch Druck der Siegermächte, die die Produktion von Kriegsspielzeug unterbinden wollten und weniger aus Einsicht der deutschen Spielwarenindustrie, die diesen lohnenden Geschäftszweig nicht aufgeben wollte. Schon zu Beginn des Jahres 1919 dienten Bleisoldaten wieder als „Glücksfiguren“.

¹⁷¹ In der Zeit der Weimarer Republik findet das Thema "Spielwaren" Eingang in eine intensive und kontroverse Diskussion der wissenschaftlichen Pädagogik, die Spielmittel nach unterschiedlichen Kategorien ordnet und ihren erzieherischen Nutzen bewertet. Vgl. Retter, Spielzeug (1979), S. 36-45 und S. 136-194.

¹⁷² Hildebrandt, Spielzeug (1904), S. 264.

¹⁷³ DSZ 1919, H 5, 2. Februar 1919, S. 9-11.



Abbildung 30:Anzeige der Metallspielwarenfabrik Georg Liebich 1919

Der erste Artikel, der seit Bestehen der Deutschen Spielwarenzeitung militärisches Spielzeug zum Thema hat, erstreckte sich immerhin über vier Hefte und trug den Titel „Soldatenspiel und Spielsoldat“.¹⁷⁴ Erwartet man aber, daß dieser Artikel sich nach den Schrecken des Krieges kritisch mit Kriegsspielzeug auseinandersetzt, so irrt man sich gewaltig. Oskar Frey, Pädagoge in Leipzig und einer der führenden Autoren der Deutschen Spielwarenzeitung nach dem Ersten Weltkrieg, betonte hingegen, daß Kriegsspielzeug „nicht nur Symbole und verwerfliche Kennzeichen des Militarismus, sondern unentbehrliche Hilfsmittel“¹⁷⁵ des Spielens seien. Kampf- und Soldatenspiele werden mit Abenteuer- und Räuberspielen gleichgesetzt, ihre Normalität und Notwendigkeit für das kindliche Spiel wird betont.

¹⁷⁴ O. Frey, Soldatenspiel und Spielsoldat, in: DSZ 1919, Heft 13 vom 30. März 1919, S. 13-15, Heft 14 vom 6. April 1919, S. 9-11, Heft 15 vom 13. April 1919, S. 7-9 und Heft 16 vom 20. April 1919, S. 9-11.

¹⁷⁵ O. Frey, Soldatenspiel, DSZ 1919, Heft 13, vom 30. März 1919, S. 13.

„Es liegt eine vollständige Verkennung der Bedürfnisse des kindlichen Geisteslebens vor, wenn man die Soldatenspiele nur als Nachahmung von Krieg und Blutvergießen hinstellt.“¹⁷⁶

Kampf sei Arbeit, und Kriegsspielzeug lediglich „Werkzeug“ zum Spiel.

„Faßt man die Kampfspiele (...) als Lebens- und Ausdrucksformen oder als Arbeitsformen vorgeschichtlicher Zeiten, so gewinnen die Waffen den Charakter von Werkzeugen. Und darin liegt etwas Richtiges. Waffen sind eine besondere Form der Werkzeuge. Das Kind empfindet aber nicht in erster Linie ihre Bedeutung als Werkzeuge der Zerstörung und Vernichtung. Es benützt sie nur als Hilfsmittel der Geste, als Werkzeuge (...). Mit den Werkzeugen des Landmannes kann man nicht vollwertige Spiele in Gang bringen ohne jedes Material. Für die Waffen waren in gewissem Sinne die Mitspieler das Material.“¹⁷⁷

Kriegsspiel wird von Frey als „Spiel an sich“ stilisiert. Der Autor bedauert außerordentlich, daß man „im Zeitalter des Völkerbundes“ solch wichtige „männliche“ Fertigkeiten wie das Schießen nicht mehr üben soll.

„Jedenfalls wird die Kunst des Schießens, weil sie eine Art Fernwirkung des menschlichen Willens darstellt, geschätzt werden, auch wenn es keinerlei militärische Verwendung mehr für sie gäbe. Der Knabe schätzt gerade diese Erweiterung seiner Willensbetätigung, die im Schießen mit dem Gewehr liegt. (...) Das Schießen mit dem Gewehr wird für den Knaben ein ähnliches Erlebnis sein wie das selbständige Ingangbringen einer Dampfmaschine: Spannung auf das Ereignis, das durch bestimmte Bewegungen ausgelöst wird.“¹⁷⁸

Es wird darauf hingewiesen, daß der Materialmangel während des Krieges vor allem die Zinnsoldatenfabrikation beeinträchtigt habe, allerdings seien „als Kampfmittel (...) die Kanonen der Industrie“ vorhanden, „die vorzüglichsten Modelle der Göppinger Werkstätten werden besonders geschätzt“.¹⁷⁹ Das heißt also, daß Märklin die seit dem Krieg produzierten Kinderkanonen durchaus auch nach dem Krieg wieder verkaufen konnte. Auch wenn der Schwerpunkt der Spielwarenproduktion der zwanziger Jahre bei technischen Neuerungen wie

¹⁷⁶ O. Frey, Soldatenspiel, DSZ 1919, Heft 14 vom 6. April 1919, S. 9.

¹⁷⁷ O. Frey, Soldatenspiel, DSZ 1919, Heft 14 vom 6. April 1919, S. 11.

¹⁷⁸ O. Frey, Soldatenspiel, DSZ 1919, Heft 14 vom 6. April 1919, S. 11.

¹⁷⁹ O. Frey, Soldatenspiel, DSZ 1919, Heft 15 vom 13. April 1919, S. 9.

etwa dem Auto oder diversen Fluggeräten lag, war militärisches Spielzeug durchaus ein lohnender Produktionszweig - passend zur auch ansonsten wenig pazifistischen Entwicklung der Zwischenkriegszeit. Der Bleisoldat sei, so wird schon 1921 wieder konstatiert, ein „zuunrecht vernachlässigter Artikel“¹⁸⁰.



Abbildung 31: Kinderschusswaffen Excelsior 1921

Auch wenn bisweilen kritische Stimmen zur deutschen Kriegsspielzeugproduktion vernommen werden können, so setzte man sich damit immer unter dem

¹⁸⁰ DSZ 1921, Heft 37 vom 11. September 1921, S. 9.

Vorzeichen der Verteidigung auseinander. Eine zumindest für die Zinnsoldaten-Hersteller ungünstige „Abneigung gegen alles Soldatische“ gab es vor allem aufgrund des „unglücklichen“ Ausgangs des Krieges und nicht etwa aufgrund pazifistischer Einstellungen:

„Der Geschäftsmann ist nicht dazu da, politische oder andere Tagesmeinungen in seinem Geschäftsbetriebe zur Geltung zu bringen; er will und muß verkaufen, und die Nachfrage schreibt ihm sein Verhalten vor. Wer anders handelt, der hat das Nachsehen und sein Konkurrent den Verdienst; es wäre darum falsch, sich der jetzt an allen deutschen Plätzen gleichmäßig geltend machenden großen Nachfrage nach den Bleisoldaten zu widersetzen“.¹⁸¹

Daß „zu viel Soldaten unter den Zinnfiguren“¹⁸² seien, bleibt eine Einzelmeinung. In einem ebenfalls 1924 erschienenen Artikel unter dem Titel „Noch einmal der Zinnsoldat“ entgegnete man solchen Anmerkungen, der „harmlose kleine Zinnsoldat“ sei „ein Opfer der hohen Politik oder, deutlicher gesagt, der lächerlichen Ideenreiterei unserer Zeit“.¹⁸³ Und „getragen von der dankbaren Idee, den Bleisoldaten wieder zu einem beliebten Spielzeugzweck zu verhelfen“, wird die Schaufensterdekoration der Münchner Spielwarenhandlung Obletter, die „eine große Parade der Bayerischen Truppen aus dem Jahre 1914 aufmarschieren ließ“ gelobt.¹⁸⁴ All diese Initiativen führten - so die aufatmenden Berichte im Branchenblatt „Deutsche Spielwarenzeitung“ der Jahre 1925 und 1926 - zu einer Rehabilitierung des Spielzeugsoldaten, der Truppenaufmärsche und Schlachtenspiele.

„Wer kennt Zinn- und Bleisoldaten nicht? Vor dem Weltkriege, als Deutschland der größte Militärstaat war, gab es überhaupt keinen Jungen, der nicht mit Bleisoldaten gespielt hätte; sie waren das Lieblingsspielzeug eines jeden Knaben. Die Revolution hat dann eine Unterbrechung ge-

¹⁸¹ Vgl. den Artikel „Bleisoldaten“ in: DSZ 1924, Heft 6 vom 10. Februar 1924, S. 7.

¹⁸² Bezeichnenderweise ist dieser Artikel in der DSZ eine Übersetzung aus einer amerikanischen Fachzeitschrift für den Spielwarenhandel. Der Artikel wird in der DSZ ohne jeden Kommentar abgedruckt. Vgl. DSZ 1924, Heft 21 vom 25.5.1921, S. 11.

¹⁸³ DSZ 124, Heft 8 vom 24. Februar 1924, S. 7.

¹⁸⁴ DSZ 124, Heft 8 vom 24. Februar 1924, S. 9.

bracht; aber nur eine Unterbrechung, denn seit 2-3 Jahren sind die Bleisoldaten wieder im Aufleben begriffen.“¹⁸⁵

„Spielzeug, das gekauft wird“, das waren 1925 laut einem Artikel im Berliner Tageblatt, „Puppen und Gewehre - Hohenzollernsche Prinzen als Zinnsoldaten“.¹⁸⁶ Man kann unschwer erkennen, daß sich die „Verarbeitung“ des Ersten Weltkrieges in der Spielzeugwelt ähnlich darstellte wie im richtigen Leben. Der fehlende Sieg und die Revolution waren Schuld an der Krise, und mit Hohenzollernprinzen und den prächtigen Aufmärschen des Kriegsbeginns 1914 wurde deutsches Selbstbewußtsein proklamiert.

Dennoch war militärisches Spielzeug, auf die Gesamtproduktion der Spielwaren in der Weimarer Zeit bezogen, in keiner Weise vorherrschend. Die Produktpalette war von pädagogischen Beschäftigungsspielen auf der einen, Sport- und Technikspielzeug auf der anderen Seite geprägt. Erst die zunehmende Militarisierung des Alltags nach der Machtübernahme der Nationalsozialisten führt zu einer Renaissance militärischer Spielwaren. Im Gegensatz zur Zeit des Ersten Weltkrieges, als es inhaltlich keinerlei staatliche Vorgaben für die Spielzeugproduktion gab, griffen die Nationalsozialisten durchaus in die Planung „geeigneten“ Spielzeugs ein. Auch kam es, aufgrund der frühen wirtschaftlichen Vorbereitung des Krieges, zu Rohstoffkontingentierungen innerhalb der Spielwarenbranche. Um dem zu entgehen, begannen viele Spielwarenhersteller mit einer (freiwilligen oder unfreiwilligen) Selbstanpassung an das NS-Regime und produzierten SA- und SS-Figuren, das Hakenkreuz „zierte“ eine Vielzahl von Spielsachen. Dennoch schenkten die Nationalsozialisten, wie dies bereits im Umfeld der nationalistischen Bewegungen des Kaiserreichs der Fall war, den Spielwaren relativ wenig Aufmerksamkeit. Auch hier dominierte körperliche Ertüchtigung als Erziehungsinstrument.¹⁸⁷

¹⁸⁵ DSZ Oktober 1926, S. 45. Vgl. dazu auch den Artikel „Der Zinnsoldat auf der Anklagebank“ (DSZ März 1929, S. 30) mit ähnlichem Tenor.

¹⁸⁶ Abgedruckt in DSZ 1925, Heft 43 vom 28. Oktober 1925, S. 5-7.

¹⁸⁷ Vgl. hierzu Christiansen, Militarisierung des Kinderzimmers (1987), S. 166-168.

5. Berufs- und Rollenpropädeutik

„Der kleine Vaterlandsverteidiger, dessen Holzhände Gelenkfinger haben und dessen hübsches Gesichtchen aus Wachs ist, sitzt so elegant im Sattel und sein Rößlein schaut so mutig drein, daß ihn keiner unserer Kavalleristen an Schneidigkeit übertreffen dürfte. Aber man wird in der Annahme nicht fehl gehen, daß der Empfänger eines solchen feudalen Kriegers ihn gar bald aus dem Sattel heben, sich seine Uniform anziehen und sich selbst aufs Pferd setzen wird und daß die Gliederpuppe in einem ruhm- und tatenlosen Dasein ihre Tage beschließen wird, wenn nicht gar eines der Mädchen des Hauses Lust bekommt, gereizt durch das niedliche Milchgesicht des einstigen Kavalleristen, aus ihm eine Riesenpuppe herstellen zu lassen. Nicht unter dem Hufschlag seiner Pferde, wie es von Max Piccolomini heißt, sondern im Puppenwagen, angetan mit Mädchenkleidern, beschließt dann der kühne Reiter sein verfehltes Leben.“¹⁸⁸

Diese Zeilen aus dem Kapitel über „Kampfspiele mit Soldaten- und Heldenfiguren“ in Paul Hildebrandts bekanntem Spielzeug-Buch aus dem Jahr 1904 belegen wohl deutlich die Funktion von Spielzeug als Rollenpropädeutikum - und sie sind Zeugnis des zeitgenössischen Rollenverständnisses und der ihr innewohnenden Hierarchie.

Mit Ausnahme des Spielzeugs für Kleinkinder waren die Produkte der Spielwarenindustrie in zwei klare Kategorien unterteilt: in Spielzeug für Mädchen und solches für Jungen. Puppen und Puppenstube, Nähzeug und Kochutensilien waren für Mädchen, Zinnsoldaten, Technikbaukästen und Eisenbahnen für Jungen gedacht.¹⁸⁹

Und in der öffentlichen und pädagogischen Diskussion gab es - zumindest bis zum Ersten Weltkrieg - auch keinen Zweifel, daß dies die naturgemäße und richtige Zuweisung sei.¹⁹⁰

¹⁸⁸ Hildebrandt, Spielzeug (1904), S. 301.

¹⁸⁹ Philippe Ariès betont allerdings, daß im 17. Jahrhundert die Puppe als Spielzeug noch nicht den Mädchen vorbehalten, sondern für beiderlei Geschlechter vorgesehen war; vgl. Ariès, Geschichte der Kindheit (1992), S. 137.

¹⁹⁰ Vgl. etwa Hildebrandt, Spielzeug (1904) oder Gröber, Kinderspielzeug aus alter Zeit (1928), S. 38.

Sigmund Ullmann, Nürnberg

Gebrauchsartikel
fein versilbert und
vernickelt!

Holzwaren

Puppen

Spielwaren
Nürnberger
Sonneberger
Erzgebirgische
Fabrikate.
Plüschtiere

Stets großes Lager!

MUSTERLÄGER:

Nürnberg: Roonstraße 15	Wien XIX: Hauptstraße 33	Prag-Zizkov: Karlsasse 29	Amsterdam: Marnixstraat 166
Mailand: Via A. Bertani 14	Zur Messe Leipzig: Dresdner Hof, III. Stock, Stand 657—60.		

Abbildung 32: Anzeige Sigmund Ullmann Nürnberg 1920

Das kaiserzeitliche Rollenverständnis war klar: die Rolle der Frau passiv und bewahrend, ihre Aufgabe Haushalt und Kindererziehung. Der Mann war aktiv, öffentlich und fand seine Betätigung im Berufsleben.¹⁹¹

Allerdings begann diese klare Einteilung, diese beinahe schicksalhaft unabänderliche Zuweisung in Rollenklischees im Laufe des in dieser Arbeit gewählten Zeitraumes zu bröckeln. Vor allem durch den Ersten Weltkrieg und den sozialen und politischen Wandel der Zeit danach veränderten sich Rollenbilder – und dies hinterließ dies deutliche Spuren in der Spielzeugwelt.

Die gemeinsame Spielzeugkindheit von Mädchen und Jungen dauerte – so zumindest das Fachblatt Deutsche Spielwaren Zeitung – immerhin bis zum Alter von etwa fünf Jahren an.¹⁹² Nach dem Kleinstkindspielzeug wurden für

¹⁹¹ Zu Familie und Rollenverteilung vgl. Ute Frevert, „Mann und Weib, und Weib und Mann“. Geschlechter-Differenzen in der Moderne, München 1995 und zusammenfassend etwa Handbuch der deutschen Bildungsgeschichte IV (1991), S. 77 f. und S. 95 ff. sowie Nipperdey, Arbeitswelt und Bürgergeist (1990), S. 43-124.

¹⁹² Welches Spielzeug wähle ich? Ein Wink für Detaillisten, in: DSZ 1912, Heft 11 vom 15.

Kinder von eineinhalb bis vier Jahren „Harmonikas, Trompeten, Bälle, Glocken“¹⁹³ und dergleichen empfohlen. Selbst im Alter bis zu sechs Jahren seien für Mädchen und Jungen „Schaufeln, Sandformen, Bausteine (...) Puppen, Puppenhäuser (...) Besen, Waschzuber, Spielzeugtiere (...) Trompeten, Trommeln, Flaggen, Säbel, Bälle, Eisenbahnzüge“ gleichermaßen geeignet. Danach allerdings - ab einem Alter von sechs Jahren - wurde aufgeteilt in „Spielzeug für Knaben“, „Spielzeug für Mädchen“ und Spielzeug, das beide benutzen können.

Auffällig an den nun folgenden Aufzählungen „geeigneten“ Spielzeugs ist nicht nur, daß nun ganz klar nach Rollenklischees getrennt wird (Pfeil und Bogen, Gewehre, allerlei Technisches für Jungen, Puppen und Haushaltsgegenstände für Mädchen). Deutlich wird auch, daß in der ersten Rubrik („für Knaben“) wesentlich mehr enthalten ist, als bei der Aufzählung der für Mädchen geeigneten Spielsachen. Schließlich forderten und förderten all die Spielsachen für Knaben eine wesentlich aktivere Rolle des Spielenden als jene für Mädchen.

Spiele für Mädchen hießen „Puppenmütterchens Nähsschule“, „Haustöchterchens Kochschule“ oder „Die kleine Puppenschneiderin“, Arbeitskästchen, Spiele für Perlarbeiten, Kochapparat und Nähmaschinen¹⁹⁴. Durch solche Beschäftigungen sollten die Töchter des Bürgertums auf ihre zukünftige Aufgabe als Hausfrau und Mutter vorbereitet werden, das Wort „Arbeit“ erscheint ausgesprochen häufig in den Bezeichnungen der „Spielzeuge“ und „Spiele“ für Mädchen.

„Ist das Mädchen der Umgebung seiner frühesten originell-scherzhaften Spielzeugschachtel entwachsen, so sucht es nach einer seinen wachsenden Interessen gemäßer Betätigung. Es greift dabei - natürlichem Gefühle folgend - zu Gegenständen und Beispielen seiner nächsten Umgebung und entlehnt seine Beschäftigung am liebsten wohl von der Mutter selbst, deren fraulicher Wirkungskreis es am meisten zu Nachahmung und Nach-eifern anregt.“¹⁹⁵

Mai 1912, S. 11-13.

¹⁹³ DSZ 1912, Heft 11 vom 15. Mai 1912, S. 11.

¹⁹⁴ So eine Anzeige der Jahrhundertwende von Otto Maier in Ravensburg, Ravensburger Archiv.

¹⁹⁵ So ein Werbetext der Nürnberger Firma Ulbricht aus dem Jahr 1925. StadtAN E9 NW

Daß die Produkte der Spielwarenindustrie vor allem am Beginn der Entwicklung der Branche stark von Vorstellungen des wohlhabenden Bürgertums geprägt waren, erscheint logisch, da diese den Hauptkäuferkreis darstellten. Nicht nur, weil sie meist den wirtschaftlich besser gestellten Schichten angehörten, sondern auch weil gerade in bürgerlichen Kreisen das erzieherische Potential von Spielzeug erkannt und genutzt wurde.

So entsprach die Vorstellung der „kleinen Puppenmutter“ am Kinderkochherd hauptsächlich dem Rollenverständnis bürgerlicher Weiblichkeit. Auch der „kleine Ingenieur“ stammte aus Kreisen des Bürgertums und festigte aufgrund seiner Ausbildung den sozialen Status der Familie. Die Tatsache, daß Puppen oft großbürgerliche Kleider trugen und Puppenstuben bisweilen recht „großbürgerlich“ ausgestattet waren, paßt ebenfalls in dieses Bild, denn sozialer Aufstieg scheint möglich und dieser soziale Aufstieg ist neben der Bildung am Besitz gehobener Konsumgüter zu erkennen. Eine großbürgerliche Puppenstubendyade aus dem Jahr 1904:

„Alle ihre Service, Bestecke und Gedecke entsprechen trotz ihres kleinen Formates in Ausführung und Anordnung genau dem Tafelgeschirr und Tafelzeug der Erwachsenen (...). Was auf dem Kinderkochherd nach den Rezepten der kleinen Kinderkochbücher so sorgsam und mühsam zubereitet worden ist, das soll doch nun auch in würdigster Weise auf dem festlich gedeckten Tische aufgetragen werden. (...) Es schmeckt alles ausgezeichnet, wenigstens wird ein Gericht immer mehr als das andere gelobt, am besten natürlich mundet die auf dem tiefen Tellerchen servierte Schokoladensuppe, das auf Kompottellerchen dargereichte Kompott und endlich als Nach Tisch die treffliche Eisspeise.

Getrunken werden die verschiedenen mit Selterwasser stark verdünnten Weinsorten in den der Weinsorte entsprechenden Gläsern, unter denen die altdeutschen Römer nicht fehlen (...).

Sowohl Mittags-, Kaffee- und Abendtafel zeichnet sich durch Eleganz und Gediegenheit der Gedecke aus, auch für gefällige Arrangements wird die aufmerksame kleine Gastgeberin Sorge tragen und die Tafel mit Blumenwinden, Blumenbuketts, mit brennenden Kerzen und, nicht zu vergessen, mit zierlichen Menükarten schmücken.¹⁹⁶

Auch wenn der Verfasser zugibt, daß hier eine „sehr luxuriöse Veranstaltung dieser Art geschildert wird“, so hatten solche Spiele dennoch eine hohen erzie-

382, 1-9.

¹⁹⁶ Hildebrandt, Spielzeug (1904), S. 121-123.

herischen Wert, „wenn die Tugend der Gastfreundschaft, also die Pflicht, die Gäste gut und tadellos sauber zu bewirten und sie nach besten Kräften zu unterhalten, dabei von den Kindern gelernt wird“.¹⁹⁷

Gewissenhaft, sorgsam, mühsam und würdig - das sind die weiblichen Tugenden, die die heranwachsenden „häuslichen Talente“ mit Hilfe solchen Spielzeugs erwerben sollten.

Wenn die Puppenstubenwand dann noch mit einem Wandteppich mit dem Spruch „Adel liegt im Gemüt, nicht im Geblüt“ geziert wurde¹⁹⁸, so dürfte das Ideal eines soliden Bürgerhaushaltes erfüllt sein.

Als Argument, weshalb Mädchen sich für die in den Schaufenstern der Warenhäuser ausstellten und in die Kinderzimmer wandernden technischen Errungenschaften, der Eisenbahnen, Metallbaukästen, Autos und Flugobjekte, nicht interessieren, wird die angeblich „konservativere“ Einstellung der Mädchen angeführt.

„Ein wenig konservativer gehts in der Mädchenabteilung zu. Die uralte, echt weibliche Leidenschaft für die Puppen, die alle, alle teilen, vom zerlumpten Negermädchen bis zur englischen Herzogin, hat sich eben noch immer nicht verdrängen lassen.“¹⁹⁹

¹⁹⁷ Hildebrandt, Spielzeug (1904), S. 121.

¹⁹⁸ So ein Wandteppich einer Puppenstube von etwa 1880; abgebildet in Eva Stille, Trautes Heim - Glück allein. Gestickte Sprüche für Haus und Küche, München 1986, S. 102.

¹⁹⁹ Die Spielwarenindustrie - Ein stetiger Fortschritt, in: DSZ 1912, Heft 21 vom 1. Oktober 1912, S. 5-9, Zitat S. 7; ähnlich auch Gröber, Kinderspielzeug (1928), S. 38.

Der TRIUMPH
der deutschen
Spielwarenindustrie

CASADORA
die lebende Puppe

GESETZLICH
GESCHÜTZT!

SPIELT!
SCHREIT!
ORIGINELL-
BEWEGLICH!
OHNE UHRWERK.



Die führende Neuheit der kommenden Saison.

Alleinhersteller:
HÜTTINGER & BUSCHOR
BEHRINGERSDORF b. Nürnberg.

MUSTERLAGER IN NÜRNBERG bei Ernst Stöttner, Bucher Straße 52.

Zur Messe in Leipzig: Bei den Nürnberg-Fürther Exporteuren.

Vornehme
Ausstattung

Belustigend
für
jung und alt

Abbildung 33: Casadora - die lebende Puppe 1920

Ganz brauchten die Mädchen auf neue technische Errungenschaften nicht zu verzichten, denn durch Kinderbügeleisen, Puppenteemaschinen, Kindernähmaschinen und ähnliches zog die Moderne in die Puppenstuben ein. Aus der normalen Puppe wurde „Casadora die lebende Puppe“²⁰⁰, die sich bewegen und schreien konnte. Auch kamen Puppen auf, die richtige Milch trinken und

²⁰⁰ So eine Anzeige in der DSZ 1920, Heft 34 vom 22. August 1920, S. 31.

dann sogar in die Windel machen konnten - realistischer kann man kleine Mädchen kaum auf ihre zukünftige Rolle vorbereiten.

„Ich würde mich nicht weiter wundern, wenn ich ein Puppenhaus entdeckte, das einen Fahrstuhl hat und mit dem Staubsauger gereinigt wird. Es braucht nur einmal ein verwöhntes Mädchen ein solches zu verlangen.“²⁰¹

Fast scheint es, als ob die männliche Kindheit länger gedauert habe, denn den Knaben im Alter von sechs bis 13 Jahren wurde allerlei Abenteuerspielzeug (Indianeranzüge, Trommeln, Holzflinten, Bälle, Segelboote und ähnliches) zugestanden. Daß die männliche Nachkommenschaft eine wesentlich freiere und tatsächlich auch längere Kindheit als ihre Schwestern hatte, wird auch in kaiserzeitlichen Autobiographien bestätigt. Während die Jungen im Freien herumtollten, sollten die „sittsamen“ und braven Mädchen sich mit „nützlichen“ Handarbeiten abgeben - ein Faktum, das von jenen mitnichten immer positiv gewertet wurde.²⁰² Sie folgten dabei, zieht man zeitgenössische Selbstzeugnisse zurate, weniger ihrem „natürlichen Gefühle“ als der elterlichen Autorität und an die sollte sich ja auch die oben zitierte Puppenreklame wenden.²⁰³

Die „praktische“ Arbeit stand bei Jungenspielzeug im Gegensatz zu den Beschäftigungen der Mädchen zunächst nicht im Vordergrund. Dies mag vielleicht auch an der potentiell vielfältigeren beruflichen Zukunft liegen. Wenn für Mädchen lange Zeit nur eine Zukunft als Hausfrau und Mutter infrage kam, so konnte man die kleinen Mädchen auch gezielt darauf vorbereiten. Welchen Beruf der „wackere Knabe“²⁰⁴ einmal ergreifen würde, konnte man in der sich rasch wandelnden Zeit wesentlich schlechter voraussagen. So ließe sich auch erklären, daß Lernspielzeug für Knaben deutlich breiter gefächert war. Der Be-

²⁰¹ Die Spielwarenindustrie - Ein stetiger Fortschritt, in: DSZ 1912, Heft 21 vom 1. Oktober 1921, S. 5-9, Zitat S. 7.

²⁰² Vgl. Budde, Bürgerleben (1994); die Hauptquellen dieser materialreichen Arbeit sind zeitgenössische Autobiographien und andere Selbstzeugnisse.

²⁰³ Vgl. StadtAN E9 NW 382, 1-9.

²⁰⁴ Die Reihe „Spiel und Arbeit“ von Otto Maier in Ravensburg richtet sich ausschließlich an Knaben, auch wenn manche Themen der Bastelreihe eher in den „weiblichen“ Bereich gehören. So wurden auch Bastelanleitungen für Puppenhäuser (Nr. 27 oder 67), für einen Webstuhl (Nr. 74), eine Weihnachtsskrippe und ähnliche „nichttechnische“ Themen in dieser sehr technischen Reihe angeboten. Adressat war aber vor allem der bastelnde Knabe, nicht das dann damit spielende Mädchen.

zug des Spielzeugs auf seine wichtige Rolle als Berufspropädeutikum wurde allerdings zunehmend auch beim Knabenspielzeug hergestellt.²⁰⁵ Der „kleine Ingenieur“ konstruierte mit Hilfe des Metallbaukastens, experimentierte mit physikalischen und chemischen Kleinlabors und spielte mit Eisenbahn, Autos und Flugzeugen. Denn Jungen seien „originell“, Mädchen hingegen „zaghaft, dafür feinsinnig“.²⁰⁶

Zwar wurden allgemein Bücher sowie Gedulds- und Beschäftigungsspiele für die Jugend beiderlei Geschlechts empfohlen - Frage- und Antwortspiele findet man in einer als vorbildlich bezeichneten Aufstellung²⁰⁷ - aber nur in der Liste für männliche Spielende. Durchwegs läßt sich feststellen, daß anspruchsvolle, kreative Spiele in erster Linie Knaben zustanden. Je weniger soziale Herkunft als Bildung und Ausbildung den gesellschaftlichen Status bestimmten, desto mehr wurde auf die (gute) Ausbildung der Söhne geachtet. Dies schlägt sich dann auch als werbewirksames Moment in Reklametexten nieder:

„Die Moral? Sie ist nicht ohne:
Fördere den Geist beim Sohne!
Der wird einst ein ganzer Mann
schaffst Du die Voltana an.“²⁰⁸

Dieses gewünschte Verhalten des aktiven und kreativen Jungen und des passiven, reproduzierenden Mädchens spiegelt sich deutlich in Anzeigen der Spielwarenindustrie.

Zunächst fällt auf, daß bis zum Beginn der zwanziger Jahre geschlechtsspezifisches Spielzeug getrennt beworben wurde und Jungen und Mädchen selten gleichzeitig vorkamen; es gab ja auch mit Ausnahme der ganz jungen Jahre, kaum Spielzeug, das für beide Geschlechter als gleichermaßen geeignet erachtet wurde. Wenn in den Anzeigen für Spielzeug in der Zeit vor dem Ersten

²⁰⁵ „Wie Fritzchen Baumeister wurde“ ist etwa ein Werbeartikel für einen Baukasten in der DSZ überschrieben. DSZ 1912, Heft 9 vom 15. April 1912, S. 15.

²⁰⁶ Pallat-Hartleben, Spielzeug aus eigener Hand (1910), S. 654.

²⁰⁷ Welches Spielzeug wähle ich? Ein Wink für Detaillisten, in: DSZ 1912, Heft 11 vom 15. Mai 1912, S. 11-13.

²⁰⁸ So eine Anzeige für den Voltana-Experimentierkasten in: DSZ 1920, Heft 34 vom 22. August 1920, S. 29.

Weltkrieg überhaupt spielende Kinder und nicht nur die Produkte abgebildet wurden, so waren dies in großer Mehrzahl spielende Knaben.²⁰⁹

Zumindest in der Werbung änderte sich diese rigorose Geschlechtertrennung seit Beginn der zwanziger Jahre. Immer häufiger gab es Spielzeug, das für beiderlei Geschlechter geeignet schien - wenn auch zunächst in einer Ausführung für Mädchen und einer für Jungen²¹⁰, bzw., wie aus der unten abgebildeten Reklame für Kinderroller deutlich wird, einer „aktiveren“ Verwendungsmöglichkeit für Jungen und einer weniger sportlichen für Mädchen.



Abbildung 34: Veloped Laufrad, Th. Gossen Nürnberg 1920

Anzeigen mit gemeinsam spielenden Mädchen und Jungen wurden häufiger - in der Regel aber mit beibehaltener Rollenteilung. Während der Knabe baut und bastelt, schaut das Mädchen bewundernd zu. Auch wenn dies nicht unbedingt als ein Hinweis auf emanzipatorische Anfänge erscheinen mag - immerhin gestand man dem Mädchen zu, daß es sich für das Technikspielzeug des Bruders interessiert.²¹¹ Auch wenn dies nicht für die Mehrzahl der Spielwaren galt,

²⁰⁹ Vgl. etwa die Anzeigen in DSZ 1910, Heft 3 vom 5. Februar 1910, S. 64 (spielende Jungen) oder Heft 4 vom 18. Februar 1910. Solche und andere Phänomene in der Reklame für Spielwaren wird in Kapitel VIII ausführlich beschrieben.

²¹⁰ Vgl. etwa die Anzeige für das „Wippspring“ Sportgerät, das als „Wippspring-Wippe“ für „Knaben und Mädchen“ und als „Wippspring-Hoppe“ „nur für Knaben“ angeboten wurde. Vgl. DSZ 1920, Heft 32 vom 8. August 1920, S. 19.

²¹¹ Solche Anzeigen sind sehr häufig zu finden. Vgl. etwa DSZ 1920, Heft 5 vom 1. Februar 1920, S. 64 oder DSZ 1921, Heft 1 vom 2. Januar 1921, S. 31.

ein „Eigenheim-Baukasten“ als „Lehr- und Beschäftigungsspiel ohnegleichen für Knaben und Mädchen“²¹² wäre vor dem Krieg nicht denkbar gewesen.

Da die Spielwarenindustrie auch hier keine erzieherische Vorreiterrolle spielte, sondern das produzierte, was gewünscht wurde, kann eine solche Veränderung im Spielzeugmarkt als Hinweis für sich verwischende Geschlechtergrenzen gelten – zumindest in Bezug auf die Hauptkäufer-schicht solcherlei Spielzeug. Denn die „klassischen“ Mädchenspielsachen scheinen sich schlechter verkauft zu haben. In einem ausführlichen Artikel diskutierte die Deutsche Spielwarenzeitung 1921 „Reformvorschläge für den Absatz in Mädchenspielzeug“²¹³ - vor allem in Hinblick auf die veränderte Rolle der Frauen im öffentlichen und beruflichen Leben und der damit zusammenhängenden Möglichkeiten für „berufsvorbereitendes“ Spielzeug.

„Was vor Jahrzehnten eine Einzel- und Ausnahmeerscheinung war, ist im Laufe der Zeit mächtig angewachsen und heute (...) zu einem bedeutenden Faktor in unserem Wirtschaftsleben geworden: Die Erwerbstätigkeit der Frau. Wenn es noch eines Hinweises bedurft hätte, wie notwendig die Ausbildung der Frau auf werktätigen Gebieten ist und bleiben wird, der Krieg und die nachfolgende Zeit hat ihn gegeben. (...) Die Ausbildung der Tochter zu irgend einem Berufe ist heute zur zwingenden Notwendigkeit geworden.“

Zwar solle der „vorzeitigen Emanzipierung keineswegs das Wort geredet werden“, ganz einleuchtend erschien es aber nicht mehr, daß Mädchen „nicht schließlich mit dem gleichen Interesse Brücken und Häuser bauen, Geräte und Apparate konstruieren“²¹⁴. Daß zuviel Nivellierung nicht beabsichtigt war, zeigen die Ausführungen im selben Artikel, wofür die durch den Umgang mit Technikspielzeug neu erworbenen Fähigkeiten der Mädchen anzuwenden seien. Denn die technischen Kenntnisse könnten, so wurde vorgeschlagen, der elektrischen Beleuchtung der Puppenküchen dienen und auch später im häuslichen Bereich nützlich sein.

²¹² So die Anzeige der Nürnberger Richard Bauer G.m.b.H. in: DSZ 1920, Heft 35 vom 27. August 1920, S. 23.

²¹³ DSZ 1921, Heft 35 vom 26. August 1921, S. 13-15.

²¹⁴ DSZ 1921, Heft 35 vom 26. August 1921, S. 15.

„So manche Hausfrau wäre (...) den Tücken des Objektes weniger hilflos gegenübergestanden, wenn sie in ihren Jugendjahren 'spielend' Einblick in die Gesetze der Mechanik oder Elektrizität hätte gewinnen können. So wäre es schließlich nicht einmal ein Nachteil, der Tochter mangels Auswahl an anderen Geschenken sogar einen Werkzeugkasten mit auf den Weihnachtstisch zu stellen, denn wenn sie einmal als formengewandter Backfisch den Schraubenschlüssel richtig an ihrer Nähmaschine ansetzen, oder einen Nagel gerade einschlagen kann, ist dies gewiß kein Unglück.“²¹⁵

Daß sich das Frauenbild zu wandeln begann, Geschlechtergrenzen langsam aufweichten, zeigt sich in der Spielwarenwerbung durch immer aktivere Mädchen: Mädchen spielen nicht mehr ausschließlich mit Puppen, sondern treiben Sport, fahren Roller und Fahrrad²¹⁶, schließlich sogar Auto.

²¹⁵ DSZ 1921, Heft 35 vom 26. August 1921, S. 15.

²¹⁶ Vgl. z.B. die Anzeigen in: DSZ 1920, Heft 16 vom 18. April 1920 DSZ 1925, Heft 9 vom 28.2.1925, S. 45, DSZ 1926, Heft 5 vom 9. Februar 1926, S. 28

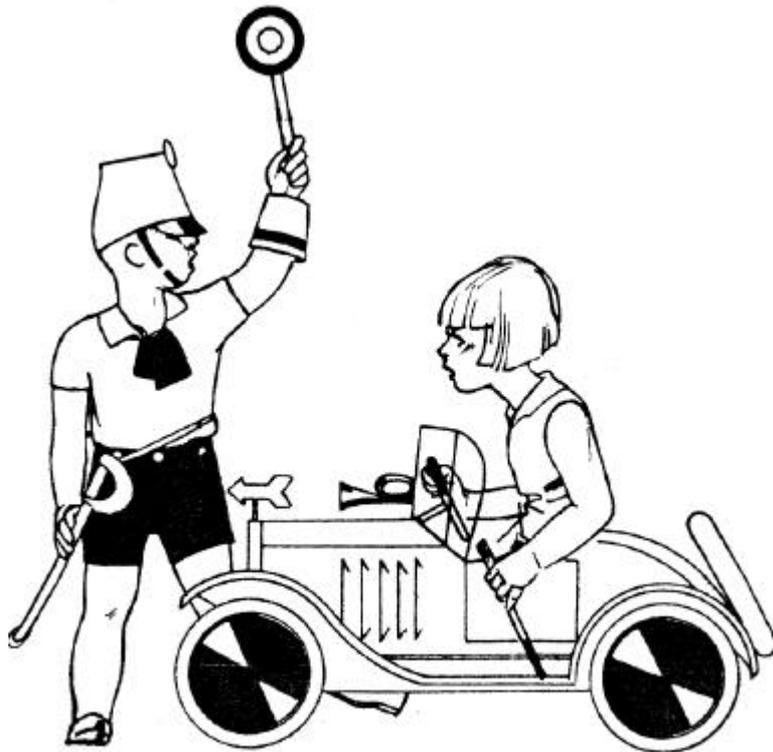


Abbildung 35: Illustration in der DSZ 1929

Deutlich wird dieses veränderte Mädchen- und Frauenbild auch an Reklamentexten. Das folgende Zitat aus einem Werbetext für Hohner-Mundharmonikas mag dies belegen:

„Eine hübsche Frankfurterin mit der Mundharmonika. Wie töricht ist doch die Behauptung, daß die Mundharmonika in der Hand eines jungen Mädchens unästhetisch wirkte.“²¹⁷

Bei allen fortschrittlichen Tendenzen bleibt aber auch in der Spielwarenwelt die Hierarchie der Geschlechter gewahrt. Zwar gestand man den Frauen den Schritt heraus aus Küche und Kinderzimmer zu; wie diese „Emanzipation“ dann auch in der Spielwarenwelt gemeint war, mag die abgebildete Anzeige für die „Junior-Kinderschreibmaschine“ zeigen.

²¹⁷ DSZ November 1928, S. 42.

Schreiben Sie, Fräulein:

Firma

GEBR. SCHMID
Metallspielwarenfabrik

NÜRNBERG.

Wir bestätigen den Empfang Ihrer neuen JUNIOR-Kinderschreibmaschine, die ganz fabelhaft ist. Endlich einmal das Richtige für uns! Die neue JUNIOR-Kinderschreibmaschine funktioniert tadellos, ist kinderleicht zu bedienen, die billigste von allen und einfach nicht kaputt zu machen



Gebr. Schmid, Metallspielwarenfabrik, Nürnberg

Abbildung 36: „Schreiben Sie, Fräulein...“ Anzeige der Metallspielwarenfabrik Gebr. Schmid, 1929

Die schleichende Veränderung des Frauenbildes, wie sie in geschlechtsspezifischen Spielwaren deutlich wird, fand kaum Eingang in die pädagogische Diskussion. Schriften aus den späten zwanziger und erst recht aus den Jahren nach 1933 teilen die Spielzeugwelt wieder in zwei getrennte Bereiche. Die öffentliche Diskussion um Koedukation und gleiche Ausbildungschancen für bei-

de Geschlechter ging an den wissenschaftlichen Arbeiten über die Rolle von Spielzeug im Erziehungsprozeß vorbei.²¹⁸

²¹⁸ Vgl. hierzu etwa Eduard Weitsch, Pädagogik in der neueren Spielzeugwirtschaft, in: Die Erziehung 11 (1936), S. 74-78 und insbesondere Wolfgang Mara, Absatzbedingungen und Absatzgestaltung der deutschen Spielwarenwirtschaft. Studie über den Binnenmarkt, Diss. Leipzig 1940, Tafel 1.

6. Produkte der Kritik

„Fabrikanten sind keine Psychologen, keine Pädagogen, keine Aestheten, keine Kunsthistoriker. Fabrikanten sind Fabrikanten. Sie machen Spielzeug und fragen den Teufel was darnach, ob ihr Fabrikat den letzten Forschungsergebnissen der wissenschaftlichen Kapazitäten auf dem Gebiete der Kinderpsychologie entspricht.“²¹⁹

„Auf dem Spielzeugmarkt überschneiden sich Wirtschaft und Pädagogik auf eine seltsame Weise. Sie überschneiden sich, ohne sich vorläufig recht zu durchdringen. An sich ist der Spielwarenhersteller ja der Pädagoge unter den Industriellen, der Spielwarenhändler unter den Kaufleuten (...).“²²⁰

Diese beiden Zitate verdeutlichen die Bedeutung von Spielwaren zwischen Konsumgut und Erziehungsinstrument. Sie belegen auch eine Entwicklung der Einstellungen zwischen diesen beiden Polen. 1911, als sich jener Autor der Deutschen Spielwarenzeitung beschwerte, daß Spielwaren als „besonderes“ Konsumgut gesehen wurden, hatte die Spielwarenindustrie einen rasanten Aufstieg hinter sich. Obwohl Spielzeug sicher immer schon mit erzieherischem Impetus gekauft wurde, setzten sich erst um die Jahrhundertwende Kulturkritiker aller Sparten und allmählich auch die wissenschaftliche Pädagogik mit dem Spielzeugmarkt auseinander. Die expandierende Produktion bis zur Jahrhundertwende orientierte sich allerdings zunächst wenig an pädagogischen Ratschlägen. Produziert wurde, was verkauft werden konnte.

Als Eduard Weitsch 1936 in der damals führenden deutschen pädagogischen Zeitschrift „Die Erziehung“, die von namhaften Wissenschaftlern wie Hermann Nohl, Eduard Spranger und Theodor Litt herausgegeben wurde, eine (noch) engere Anbindung der Spielzeugwirtschaft an die Pädagogik forderte²²¹, hatte auch die Industrie die Werbewirksamkeit des tatsächlichen oder vorgegebenen pädagogischen Sinns ihrer Produkte erkannt. Diese Sensibilisierung be-

²¹⁹ DSZ 1911, Heft 3 vom 1. Februar 1911, S. 197.

²²⁰ Weitsch, Pädagogik in der neueren Spielzeugwirtschaft (1936), S. 74.

²²¹ Vgl. hierzu auch Retter, Spielzeug (1979), S. 190.

zöglich der Produkte der Spielwarenindustrie korrespondierte mit den allmählich gewandelten Einstellungen zu Kindheit und Erziehung, aber auch mit den mittlerweile verfeinerten Marktstrukturen der Branche.

Zunächst aber scheint es, als hätte die Spielwarenindustrie mehr Feinde als Freunde gehabt, denn wenn es bis zum Ersten Weltkrieg eine Auseinandersetzung mit den Produkten dieser Industrie gab, so war sie von negativer Kritik gekennzeichnet.

„Unter allen Pädagogen, die sich mit dem Spiel beschäftigt haben, ist keiner zu finden, der nicht vor den teuren, realistisch ausgeführten Spielsachen gewarnt hätte.“²²²

Der Lehrer und spätere Bürgermeister Rudolf Roß aus Hamburg brachte 1901, anlässlich des ersten Kunsterziehungstages in Dresden, dem führende Persönlichkeiten wie Georg Kerschensteiner, Konrad Lange oder Alfred Lichtwark beiwohnten, die Meinung einer breiten Palette von Reformpädagogen, Kulturkritikern und Lebensreformern bezüglich des industriellen Spielzeugs zum Ausdruck. Ein großer Teil, wenn nicht beinahe alles Industriespielzeug taugte nicht zur Erziehung der Kinder. Es sei einerseits qualitativ schlecht und werde schnell zerstört, andererseits seien die Produkte aufgrund ihrer Realitätstreue in höchstem Maße phantasieschädigend und prägten obendrein durch ihre Vorbilder in der modernen Welt das falsche Zukunftsbild.

Die „Reformpädagogik“²²³ des ausgehenden 19. Jahrhunderts war eingebettet in eine breite Reform- und Emanzipationsbewegung, die mehrheitlich der technisch-industriellen Welt ablehnend gegenüberstand. Fast alle der kulturkritischen Bewegungen des Kaiserreichs, der Lebensreform- und bürgerlichen

²²² Roß, Kinderzimmer (1902), S. 68.

²²³ Unter diesem Sammelbegriff „Reformpädagogik“ sind sowohl die kulturkritischen Bewegungen (etwa Jugend- oder Kunsterziehungsbewegung) wie auch neue pädagogische Strömungen einer Pädagogik „vom Kinde aus“ und neue didaktische Konzepte subsumiert. Vgl. die Aufstellung bei Scheuerl, Geschichte der Erziehung (1985), S. 124 ff. Aus der Vielzahl der Veröffentlichungen zur Reformpädagogik sei vor allem auf die zusammenfassenden und mit ausführlichen Literaturhinweisen versehenen Kapitel des Handbuchs der deutschen Bildungsgeschichte verwiesen. Vgl. Herrmann, Pädagogisches Denken und Anfänge der Reformpädagogik (1991), S. 147-178; Tenorth, Pädagogisches Denken (1989), S. 111-154; weiter auch Oelkers, Reformpädagogik - Epochenbehauptungen, Modernisierungen, Dauerprobleme (1993), S. 91-108; ders., Reformpädagogik. (1996); Scheibe, Die reformpädagogische Bewegung (1994).

Emanzipationsbewegungen idealisierten Kindheit und Jugend als unverdorbenen, ursprünglichen Quell der Gesellschaft, noch nicht belastet von den schädlichen Auswirkungen der modernen Zivilisation, der Industrie und der Großstädte. Daher auch die Renaissance der Pädagogik der Aufklärung und der pädagogischen Klassiker des späten 18. und frühen 19. Jahrhunderts, von Rousseau und Campe, von Herbart, Pestalozzi und vor allem Friedrich Fröbel²²⁴, die Beschäftigung mit Erziehung und die auffällige Häufigkeit der Auseinandersetzung mit dem Erziehungsmittel Spielzeug. Gerade das Industriespielzeug, von den einen als „Einführung in die moderne Kultur“ gelobt, schien für die antimodernistischen Kritiker die Kulmination moderner Fehlentwicklung zu sein.

In den Anfangsjahren der Spielwarenindustrie, als viele den Schritt vom Handwerks- zum Industriebetrieb wagten, wurde vor allem die angeblich schlechte Qualität der neuen Massenprodukte bemängelt:

„Heute bekommt man z.B. Spielsachen zu kaufen, welche oft kaum das Angreifen vertragen und in ein oder zwei Tagen schon ruiniert sind. (...) Lieber zahle man das Doppelte oder gar das Dreifache dafür und kaufe praktische und für die Dauer berechnete Spielwaren. (...) So lange man allerdings in Spielwarenfabriken noch solchen Plunder fertigt und feilbietet, so lange wird derselbe auch gekauft. Auch in dieser Branche würde, wenn man, statt nur billig zu liefern, mehr darauf Bedacht nähme, nur praktische und dauerhafte Spielsachen zu erzeugen, ein sehr großer Teil Mühe und Arbeit erspart bleiben und trotzdem den Kindern (...) besser gedient sein.“²²⁵

Während die Äußerungen von Friedrich Bilz 1882 noch als Appell zum Kauf und zur Herstellung qualitativ hochwertiger Waren gelten kann - eine Forderung, die aus den Reihen der Hersteller zum Teil ebenso klang²²⁶ -, so gerät bald die industrielle Massenfertigung von Spielzeug an sich ins Schußfeld der Kritiker. Die Parole lautete: wenig und einfaches Spielzeug - eine Forderung, die vermutlich kein Spielzeughersteller gerne hörte. Ein Kind mit vielen Spielsachen werde „anspruchsvoll und selbstsüchtig“²²⁷.

²²⁴ Vgl. Heiland, Bibliographie Friedrich Fröbel (1990).

²²⁵ Friedrich E. Bilz, Wie schafft man bessere Zeiten? Leipzig 1882, S. 126 f.

²²⁶ Vgl. StadtAN C7/I GR 12806: Jahresbericht der Handels- und Gewerbekammer von Mittelfranken auf das Jahr 1888, S. 94 f.

²²⁷ F. Düsel, Von Spiel und Spielzeug, in: Westermanns illustrierte deutsche Monatshefte

Je mehr der Spielwarenindustrie moderne Technik als Vorbild ihrer Produkte diene, desto stärker vermischten sich reformpädagogische Ansätze mit Kritik an der Moderne, mit Industrialisierungs- und Großstadtkritik.

Während die einen stolz die neueste und modernste Eisenbahn, Flugobjekte, Automobile und Telegraphen für Kinder präsentierten und damit beim Käufer auf beste Resonanz stießen, schien mechanisches Spielzeug den anderen gerade der Gipfel der Fehlentwicklung zu sein.

„Dieses ‘Alles von selbst’ ist der Stolz der Industrie aber es ist auch die größte Verirrung auf dem Gebiete des Kinderspiels.“²²⁸

Stellvertretend sei die Argumentation einer Publikation im Rahmen des kulturreformerschen „Dürer-Bundes“ aus dem Jahr 1910²²⁹ nachvollzogen. Wie beinahe alle Reformpädagogen beruft sich der Autor Max Brethfeld auf Friedrich Fröbel und dessen Postulat von „einfachem“, natürlichem „Beschäftigungsspielzeug“, den sogenannten „Fröbel-Gaben“. Als rückwärtsgewandte Utopie wird die Landkindheit mit ihrem natürlichen und phantasieanregenden Spielzeug idealisiert.

„Am glücklichsten sind eigentlich die Dorfkinder zu preisen, denen die Natur einen unerschöpflichen Vorrat an Rohstoffen zu schöpferischem Spiel in den Schoß wirft: Erde, Lehm, Sand, Schnee, Wasser, Steine, Muscheln, Schneckenhäuser (...) Je einfacher das Spielzeug ist, desto gestaltungsfähiger ist es (...). Schon manche vornehme Mutter hat sich gewundert, daß ihre Kinder in der Sommerfrische die kostbarsten Spielsachen im Stiche ließen, um mit den Steinchen und Stäbchen der Dorfkinder spielen zu können.“²³⁰

Unter den „künstlichen Spielsachen“ können vor den Augen der Kritiker nur wenige bestehen, eben jene, die Kreativität fördern (wie etwa Baukästen der Dresdener Werkstätten für Handwerkskunst oder Legespiele von Otto Maier in

(1906), S. 586-598, Zitat S. 588. Weitere Belege dieses Postulats bei Retter, Spielzeug (1979), S. 139.

²²⁸ Max Brethfeld, Vom Kinderspielzeug, München 1910 (= Dürer Bund. 71. Flugschrift zur Ausdruckskultur).

²²⁹ Brethfeld, Kinderspielzeug (1910), S. 12.

²³⁰ Brethfeld, Kinderspielzeug (1910), S. 9.

Ravensburg)²³¹, Bewegungsspiele, einige „Unterhaltungs- und Verstandesspiele“²³² und schließlich vor allem „volks- und heimatkundliche Spielsachen“, denn „schon im Spiele sollen dem Kinde die Formen der Heimat lieb und vertraut werden“. Bei dieser positiven Bewertung der „heimatlichen“ Spielsachen überschneiden sich pädagogische und industriekritische Beweggründe, denn die von Heimgewerbe geprägten Produkte (Holzfiguren, Bauernhöfe u.ä.) aus dem Erzgebirge und Thüringen werden als wertvoll, das oft die moderne Welt abbildende Fabrikspielzeug als negativ beurteilt, „wahre Volkskunst“ gegen „seelenlose Massenware“.²³³ Die tatsächlichen, von Armut, Kinderarbeit, überlangen Arbeitszeiten und sozialem Elend geprägten Produktionsbedingungen werden dabei ausgeblendet und korrespondieren mit einer „Tendenz der Idealisierung der Spielwelt des armen Kindes“²³⁴. Dazu kam - sei es innerhalb der Kunsterziehungsbewegung, der Pädagogik oder der Volkskunde - zu einer Glorifizierung des Spielzeugs „alter Zeit“²³⁵, das all diese Forderungen erfüllte: es sei „einfach“ gleichermaßen gewesen, wie „wahre Volkskunst“ (so wurden etwa sie Schnitzarbeiten aus den Alpengebieten tituliert). Es sei vom Handwerker mit Liebe und Hingabe gefertigt, weit weg von zeitgenössischer Massenware, die „Holzschnitzer und Spielzeugmacher der Vergangenheit konnten deshalb mit ihren Werken den Bedürfnissen des Kindes entsprechen, weil sie selbst noch ein einfaches naturverbundenes Leben führten“.²³⁶

²³¹ Brethfeld, Kinderspielzeug (1910), S. 10.

²³² Gerade hier sei aber „die Industrie üppig ins Kraut geschossen“ und habe „neben manchem Guten viel Mittel- und Minderwertiges auf den Markt gebracht“. Brethfeld, Kinderspielzeug (1910), S. 11.

²³³ So etwa auch Gröber, Kinderspielzeug aus alter Zeit (1928); ausführlich dazu Regener, Volkskundliche Spielzeugforschung (1983), S. 22 f.

²³⁴ Retter, Spielzeug (1979), S. 139 mit ausführlichen Belegen.

²³⁵ So der Titel eines der ersten volkskundlichen Standardwerke zu Spielzeug von Karl Gröber, Kinderspielzeug aus alter Zeit. Eine Geschichte des Spielzeugs, Berlin: 1928; Vgl. auch Karl Gröber, Das deutsche Holzspielzeug des 18. und 19. Jahrhunderts, in: Bayerischer Heimatschutz 23 (1927), S. 87-97; Karl Gröber, Vom Wesen und Zweck des Kinderspielzeugs, in: Kunst und Handwerk 78 (1928), S. 50-57.

²³⁶ So wiederum Retter, Spielzeug (1979), S. 143, der sich ausführlich mit der Volkskunstbewegung in bezug auf Spielzeug beschäftigt.

Schon im dritten Heft des Fachorgans Deutsche Spielwarenzeitung wehrte man sich gegen kulturkritische Einseitigkeiten - der „erzieherische Wert des Spielzeugs“, würde „selten genügend gewürdigt“²³⁷.

„Meiner Auffassung nach ist der gegen die geistige Qualität der Spielwaren erhobene Vorwurf in der Hauptsache unbegründet, und die Auffassung, daß die Entwicklung des Spielzeuges auf eine Dekadenz des Zeitgeistes schließen ließe, scheint den tatsächlichen Verhältnissen der Spielwarenbranche keineswegs zu entsprechen.“²³⁸

Im Gegensatz zu den Kritikern wurde argumentiert, daß gerade „die Welt des modernen Kindes stetig an Umfang“ gewinne und deshalb das Spielzeug als lehrreiches Medium nicht nur willkommen, sondern notwendig sei.²³⁹ Einleuchtend und werbewirksam betonte man, daß die Fröbel'schen Beschäftigungsspiele nur dort „Absatz finden, wo pädagogisch geschulte Kräfte das Spiel leiten“.²⁴⁰

Trotz mancher früher „Ehrenrettungen“ der industriellen Spielzeuge - etwa bei Paul Hildebrandt in der ersten deutschen Spielzeugmonographie aus dem Jahr 1904, nicht ohne daß ihm „pädagogischer Dilettantismus“ von Seiten der Kunsterziehungsbewegung vorgeworfen wurde²⁴¹ - hält sich die negative Beurteilung von modernen Spielwaren über den Ersten Weltkrieg hinaus bis weit in die zwanziger und dreißiger Jahre, der Tenor aber blieb, wie das folgende Zitat aus einer pädagogischen Dissertation aus dem Jahr 1928 belegt, gleich.

„In diesem Zusammenhang erscheinen sinnlos die Nachbildungen der Verkehrsmittel, echte Großstadtprodukte, wie Flieger, Autos, Eisenbahnen u.a. . Lange wird das Kind sich ja mit diesen Dingen kaum beschäftigen können, der Motor wird einige Male aufgezogen, dann ermüdet das Spiel. (...) Bietet die Großstadt aus den verschiedensten Gründen dem Kinde geringere Möglichkeiten zu phantasiemäßig-schöpferischer Betätigung,

²³⁷ Max Schneider, Über den geistigen Wert des Spielzeugs, in: DSZ 1909; Heft 3 vom 1. September 1909, S. 37-39, Zitat S. 39.

²³⁸ Max Schneider, Über den geistigen Wert des Spielzeugs, in: DSZ 1909; Heft 3 vom 1. September 1909, S. 37-39, Zitat S. 37.

²³⁹ Max Schneider, Über den geistigen Wert des Spielzeugs, in: DSZ 1909; Heft 3 vom 1. September 1909, S. 37-39, Zitat S. 37.

²⁴⁰ O. Frey, Vom Bauen der Erwachsenen und der Kinder, in: DSZ 1919, Heft 27 vom 6. Juli 1919, S. 1-5, Zitat S. 5.

²⁴¹ Vgl. Kind und Kunst 1 (1904), S. 381 f.

so wird eine solche in den meisten Fällen durch sein Spielzeug ebenfalls nicht sonderlich gefördert.²⁴²

Von Seiten der Reformbewegungen gab es zahlreiche aktive Versuche, dem dominierenden Industriespielzeug solches, das ihren erzieherischen Idealen entsprach, entgegenzusetzen - insbesondere im Umfeld der Kunsterziehungsbewegung²⁴³, die sowohl „ästhetisches“ wie auch „kindgemäßes“ Spielzeug forderte. „Den ersten Anstoß zu der Änderung der Spielsachen im pädagogisch künstlerischen Sinne haben die Dresdner Werkstätten für Handwerkskunst gegeben; sie haben aber bald zahlreiche Nachfolger gefunden“ - so der Dresdner Publizist Paul Schumann in seinem Bericht über die Dritte Deutsche Kunstgewerbeausstellung 1906.²⁴⁴ Das Hellerauer Spielzeug²⁴⁵ bestand vor allem aus stilisierten Figuren aus Natur und Landleben sowie diversen Lege- und Bauspielen, die von namhaften Künstlern entworfen wurden - darunter z.B. Richard Riemerschmid oder Frank Wedekind.²⁴⁶ 1904 wurde eine eigene Spielwaren-Abteilung der Dresdner Werkstätten gegründet, das Spielzeug unter dem Namen „Dresdner Spielzeug“ kommerzialisiert.²⁴⁷

²⁴² Tyciak, Das Spiel des Kindes in der Großstadt (1928), S. 85.

²⁴³ Die Zeitschrift „Kind und Kunst“, vom Oktober 1904 bis September 1905 erschienen, widmete sich in zahlreichen Ausgaben dem Spielzeug. Vgl. etwa „Neue Spielsachen“ in Kind und Kunst 2 (1905), S. 99-107.

²⁴⁴ Zitiert nach Klaus-Peter Arnold, Vom Sofakissen zum Städtebau. Die Geschichte der Deutschen Werkstätten und der Gartenstadt Hellerau, Dresden, Basel 1993, S. 302

²⁴⁵ Zu Hellerau, der Künstlerkolonie bei Dresden vgl. Klaus-Peter Arnold, Vom Sofakissen zum Städtebau. Die Geschichte der Deutschen Werkstätten und der Gartenstadt Hellerau, Dresden, Basel 1993.

²⁴⁶ Arnold, Vom Sofakissen zum Städtebau, S. 302 f. und ausführlich zum Spielzeug der Werkstätten für Handwerkskunst und der Werkstätten für Deutschen Hausrat den Artikel „Neue Spielsachen“, in: Kind und Kunst 2 (1905), S. 99-107.

²⁴⁷ Arnold, Vom Sofakissen zum Städtebau, S 303.

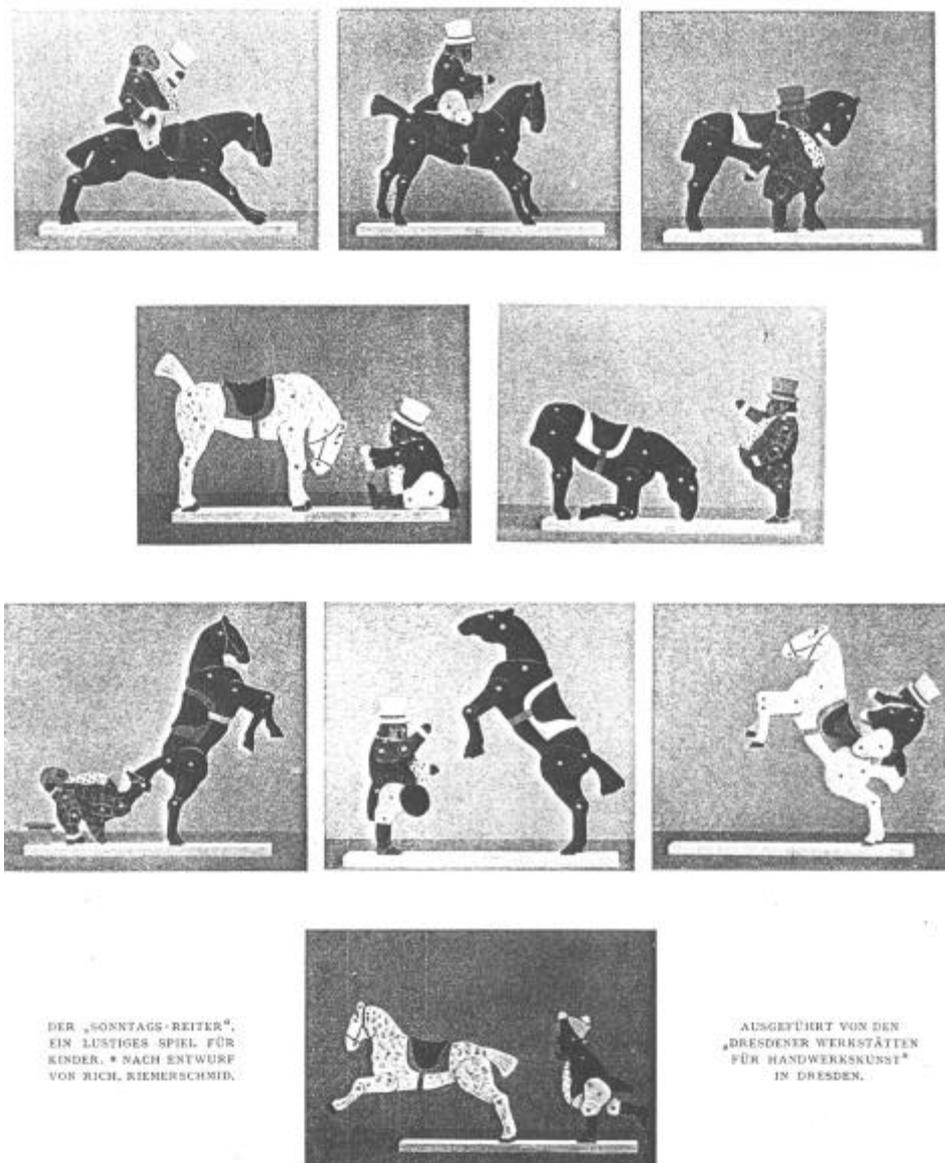


Abbildung 37: Der 'Sonntags-Reiter'. Ein lustiges Spiel für Kinder“ 1905

Darstellungen der „modernen Welt“ kommen bei den Dresdner Künstlerspielsachen nicht vor, keine Technik, keine Maschinen, auch Metall als Rohstoff war verpönt. Wie sehr der Vergangenheit gehuldigt wurde, mag die unten abgebildete „Stadt“ der Dresdner „Werkstätten für Deutschen Hausrat“ gelten, die wohl eher einer Stadt des Jahres 1805 als einer des Produktionsjahres 1905 glich.



Abbildung 38: „Stadt“, Werkstätten für Deutschen Hausrat, Dresden, in: Kind und Kunst 1905

Auch kleinere Privatfirmen verschrieben sich dem „Künstlerspielzeug“, wie etwa die „Holz- und Spielwarenfabrik München - Riesenfeld“. Die Dominanz ländlicher Idealisierung und die Betonung des künstlerischen Entwurfs zeigt die Abbildung 20.

Eine solche Anzeige auf dem Titel der ersten Ausgabe des Branchenblattes, mag als Hinweis dafür gelten, daß es nur einen vermeintlichen „Gegensatz“ von (Reform)Pädagogen und Spielwarenindustrie gab. Denn einerseits produzierte ein beträchtlicher Teil der Industrie von Beginn an „pädagogisches“ Spielzeug²⁴⁸, andere griffen die Anregungen der Kritiker, immer auf der Suche nach neuen Produkten, begierig auf. Schließlich intensivierte sich die Zusammenarbeit zwischen Künstlern und Pädagogen auf der einen und den Spielwarenherstellern auf der anderen Seite in vielfältiger Weise. Die staatlichen Spielwarenschulen der heimgewerblich dominierten Zentren in Thüringen und Sachsen waren von den Reformgedanken beeinflusst; die Staatliche Akademie für Kunstgewerbe in Dresden sowie die Kunstgewerbeschulen in Berlin und Nürnberg sowie das Bauhaus entwickelten Spielwaren, die zum Teil - wie dies etwa das Ravensburger Spiel „Fang den Hut“ zeigt - Verkaufsschlager wurden.²⁴⁹

²⁴⁸ Damit warb schon Georg Hieronimus Bestelmeier dessen Spielmittelkatalog in der Erstausgabe von 1793 noch „Pädagogisches Magazin“ hieß.

²⁴⁹ Vgl. Retter, Spielzeug (1979), S. 141 f. und vor allem S. 182-194.

1932 wurde mit der Einrichtung eines „Spielzeugpädagogischen Instituts“ an der Hindenburg-Hochschule Nürnberg ein Forum für Spielzeughersteller und -händler und „am Spielzeug interessierten Psychologen, Pädagogen, Künstlern, Ingenieuren und Wirtschaftswissenschaftlern andererseits“²⁵⁰ geschaffen. Auch wenn die „Arbeitsgemeinschaft zur Förderung deutschen Spielzeugs“²⁵¹ der nationalsozialistischen Wirtschaftspolitik entgegenkam, so war eine enge Zusammenarbeit von Wissenschaft und Spielzeugwirtschaft von den beteiligten Akteuren erwünscht.

Einerseits hatte sich also der Spielwarenhersteller vom Fabrikanten zum pädagogisch versierten Manager entwickelt, andererseits sind aus Kritikbewegungen heraus Industriebetriebe entstanden. Aber es gab auch Betriebe, deren Produktentwicklung schon weit vor der öffentlichen Diskussion um Spielwaren von pädagogischen Gesichtspunkten geleitet war und die die Auseinandersetzungen um „gutes“ Spielzeug von Beginn an aufmerksam verfolgten.

Ein Paradebeispiel dafür ist sicher der Ravensburger Spielzeug- und Spielzeugfabrikant Otto Maier, der wohl aus Gründen der Verlagstradition - Lehrbücher waren eines der Hauptzweige des Verlags - und eigenem pädagogischen Interesse von Beginn an „Fröbel-Spiele“ produzierte und sehr auf den pädagogisch motivierten Lehr- und Lerneffekt seiner Produkte bedacht war. „Beschäftigungsspiele nach Fröbel“ wurden an erster Stelle in den Anzeigen des Verlags genannt - und dies waren zum Beispiel „Erbsenlegen“, „Schablonenzeichnen“, oder man konnte eine Eisenbahn oder eine „kleine Stadt aus Streichholzschachteln“ herstellen.²⁵²

„Aus leeren Zündholzschächtelchen werden in diesem Spiele allerlei Bauten gemacht: Wohnhäuser, Schule, Kirche etc. Die Schachteln werden mit buntem Modellierkarton umklebt, welche auf 8 Tafeln verteilt sind. Das Städtchen ist von malerischer Wirkung“.²⁵³

²⁵⁰ Retter, Spielzeug (1979), S. 188.

²⁵¹ Julius Menzel, Spielzeug - ernst genommen. Eine Denkschrift der Arbeitsgemeinschaft zur Förderung deutschen Spielzeugs, Berlin 1938.

²⁵² So eine Doppelseitige Werbebroschüre des Jahres 1912; Ravensburger-Archiv.

²⁵³ Werbebroschüre des Jahres 1912; Ravensburger-Archiv.

Die Fröbel'sche Forderung nach „eigener“ Arbeit und Beschäftigung der Kinder tritt deutlich hervor. Dieses Prinzip durchzieht auch die anderen Rubriken des Ravensburger Verlags. Für Kleinkinder etwa wird ein „Märchen-Legespiel“ angeboten und Mädchen lernen mit „Puppenmütterchens Nähsschule“. Auch wenn viele Reformpädagogen eine Überfrachtung von Spielmitteln mit Bildung und Lehre ablehnten, so konnten doch einige lehrreiche Spiele (etwa Dichterquartette und geographische Lernspiele), gedacht vor allem für Jugendliche und Erwachsene, vor ihren Augen bestehen. Auch davon produzierte Ravensburger eine breite Palette.

Deutliche Rezeption reformpädagogischer Ansätze zeigt auch die seit 1900 erscheinende Reihe „Spiel und Arbeit“ mit dem bezeichnenden Motto „Wackere Knaben fertigen ihr Spielzeug selber an“. Auch wenn diese Reihe sämtliche technischen Errungenschaften zum Nachbauen darbot, so folgt sie durch ihren kreativen Ansatz den reformpädagogischen Forderungen.

Als „Weiterbildung der Fröbel-Gaben“ galt schließlich auch der bekannte Anker-Steinbaukasten²⁵⁴, einer der Dauerbrenner der Spielwarenbranche.²⁵⁵ Die Werbung mit dem pädagogischen Nutzen der Spielwaren, der Solidität und Natürlichkeit dominiert innerhalb der gesamten Branche spätestens seit den zwanziger Jahren - auch bei Technikspielzeug, deren Produzenten dadurch auf die Kritiker reagierten. Bekanntheitsgrad und Werbewirksamkeit „pädagogischer“ Spielwaren wird auch durch Bezeichnungen zahlreicher Spielwarenhandlungen als „Pestalozzi-“ oder „Fröbelhaus“ dokumentiert.²⁵⁶

²⁵⁴ Vgl. Georg Malkowsky (Hg.), Die Pariser Weltausstellung in Wort und Bild, Berlin 1900, S. 412.

²⁵⁵ Vgl. die Anzeige in DSZ 1925, Heft 3 vom 18. Januar 1925, S. 8.

²⁵⁶ Otto Maier etwa belieferte „Oscar Uhlig's Fröbelhaus“ in Chemnitz (Ravensburger Archiv, Absatz-Statistik der Spiel-Konten 1906-1912), die Ausstellungen des „Pestalozzi-Fröbelhauses“ in Berlin werden von Pallat-Hartleben, Spielzeug aus eigener Hand (1910), S. 655, gelobt.



Abbildung 39: Giebelreklame von Spielwaren Feldhaus, Köln 1913

Auf reformpädagogische und kunsterzieherische Einflüsse gehen auch zahlreiche Wettbewerbe unter dem Motto „Spielzeug aus eigener Hand“²⁵⁷ zurück - etwa jener des Warenhauses (!) Tietz, bei dem Käthe Kruse ihre ersten Erfolge feiern konnte.²⁵⁸ Das Beispiel Kruse zeigt aber auch, daß sich damit durchaus

²⁵⁷ Vgl. etwa Pallat-Hartleben, Spielzeug aus eigener Hand (1910) oder E. Toussaint, Spielzeug von eigener Hand, in: Der Säemann 4 (1908), S. 67 f.

²⁵⁸ Vgl. Pallat-Hartleben, Spielzeug aus eigener Hand (1910), S. 655 sowie GNM ZR ABK I B

Geld machen ließ - nach einer kurzen Anlaufzeit wurde Käthe Kruse zu einer der erfolgreichsten Puppenherstellerinnen und immer wurde die „Natürlichkeit“ und künstlerische Ausführung dieser Puppe aller Puppen gelobt.

Hein Retters Annahme, daß diese Pädagogisierung der Spielwarenbranche ein „Mittel zur Behebung der Strukturkrise der Spielzeug-Industrie“²⁵⁹ im Sinne einer Notlösung war, ist eine sehr „pädagogische“ Sichtweise. Die Spielwarenindustrie hatte lediglich, wie dies im Bereich der Technik, gesellschaftlicher Entwicklungen oder etwa in der deutlichen Kriegsrezeption im Ersten Weltkrieg der Fall war, auf eine Zeitströmung reagiert. Hauptziel der Spielwarenbranche war - wie das einer jeden anderen Industrie auch - Verkauf und Gewinn. Auch die Mehrzahl der Hersteller von „pädagogisch wertvollen Spielzeug“ sahen sich nicht als hehre Volkserzieher, sondern produzierten dieses Spielzeug, weil es verkauft werden konnte.

Daß dieser Schritt in Richtung Pädagogik wohl weniger aus erzieherischem Auftrag sondern eher aus Geschäftstüchtigkeit unternommen wurde, zeigt die Einträchtigkeit, mit der beide, von den Pädagogen als diametral entgegengesetzt markierte Produktkategorien in den Schaufenstern der Spielwarenhandlungen auslagen. Ganz wie der Kunde es wünschte, konnte bei Rudolph Karstadt Waldorf-Spielzeug ebenso erworben werden wie komplizierteste Mechanik.²⁶⁰

18-20, Nachlaß Kruse. Wie bereits erwähnt stand auch Käthe Kruse den Lebensreformbewegungen nahe, lebte sie doch zu diesem Zeitpunkt in Ascona auf dem „Monte Verità“.

²⁵⁹ Retter, Spielzeug (1979), S. 183.

²⁶⁰ In einer umfassenden Publikation über Karstadt aus dem Jahr 1931 folgen zwei Aufsätze direkt hintereinander: „Das pädagogische Spielzeug“, hier hauptsächlich repräsentiert durch Waldorf-Spielzeug, wird gefolgt von einem Beitrag mit dem Titel „Deutsche Spielwaren“, der die technischen Wunderwerke von Schuco zum Thema hat. Vgl. Liese Barkhahn, Das pädagogische Spielzeug, in: Die Rudolph Karstadt A.G., Berlin 1931 (=Industrie-Bibliothek. Die illustrierte Zeitschrift der Deutschen Wirtschaft, 8. Jg., Bd. 36), S. 235-238 und Otto Eichhorn, Deutsche Spielwaren, in: Die Rudolph Karstadt A.G., Berlin 1931 (=Industrie-Bibliothek. Die illustrierte Zeitschrift der Deutschen Wirtschaft, 8. Jg., Bd. 36), S. 239-243.

VI. Der Weg zum Käufer

Um die Spuren und Gründe der „Konsumrevolution“ spätestens seit der letzten Jahrhundertwende verfolgen zu können, muß man neben der Entwicklung der (Konsumgüter-)Industrie sowohl den Handel als auch die Käufer einbeziehen. Eine Konsumgüterindustrie kann nicht ohne ein ähnlich entwickeltes oder sich entwickelndes Pendant im Bereich des Handels florieren, der Handel wiederum ist abhängig von der Kaufkraft der potentiellen Kunden und - dies wird zu zeigen sein - der wachsenden Statusfunktion von Konsum an sich.

„Der Wunsch nach äußerem Stil ‘created an unprecedented mass market for hundreds of individual items’, für Teppiche und Möbel, Bestecke und Stoffe. ‘Capitalism certainly did not create gentility, but with equal certainty gentility was promoted and spread by an army of industrialists, artisans, merchants, and shopkeepers, whose livings came to depend on the enlarging market for genteel goods“.¹

Am Beispiel der Spielwarenindustrie konnte gezeigt werden, daß die Industrie maßgebliche Impulse nicht nur bezüglich der Art der Produkte, sondern überhaupt aus dem immer mehr florierenden Handel bezog: Der Buchverleger Otto Robert Maier in Ravensburg kam hauptsächlich durch Rückmeldungen der Fachhändler auf die Idee, sein Buchsortiment um Gesellschaftsspiele zu erweitern. Die Anfänge seit 1884 wären sicher im Keim erstickt, wenn diese Spiele nicht (mit großem Erfolg) verkauft worden wären. Die Käufer wiederum hätten von den Ravensburger Spielen nichts erfahren, hätte sich nicht parallel und in wechselseitiger Abhängigkeit ein effizientes Vertriebs- und Einzelhandelssystem entwickelt.

Bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts gab es in Deutschland in Abhängigkeit von der im Vergleich etwa zu Großbritannien wenig ausgebildeten Industrie weder ausreichend zahlungskräftige Kunden, noch einen entwickelten Einzel-

¹ Paul Nolte, Amerikanische Sozialgeschichte in der Erweiterung. Tendenzen, Kontroversen und Ergebnisse seit der Mitte der 1980er Jahre, in: AfS 36 (1996), S. 363-394, hier 380. Nolte zitiert Richard Bushman, *The Refinement of America. Persons, Houses, Cities*, New York 1992, S. xviii f.

handel. Es gab keine Warenhäuser und kaum Fachgeschäfte. Und auch weil es keine Geschäfte gab, die jene unzähligen Dinge verkauften, für die man ein paar Jahrzehnte später beinahe alles tat, um sie zu erwerben, hatte auch niemand Bedarf daran.

„Durch die Überfüllung des Marktes mit Waren wird es notwendig, darauf zu denken, diese Waren an den Mann zu bringen, und der Handel wird dadurch aus einem Handwerk zu einer Kunst oder Wissenschaft. Das ist der eigentliche Grundgedanke, auf den die Revolutionierung des modernen Detailhandels zurückzuführen ist.“²

Im Bereich des (Einzel-)Handels vollzogen sich auf dem Weg in die Industriegesellschaft drastische Umwälzungen - sowohl in quantitativer wie auch in qualitativer Hinsicht. Neue Geschäfte und völlig neue Geschäftsformen - Warenhäuser, Versandhandel, Einheitspreisgeschäfte - drangen in die wachsenden Städte und schließlich auch in ländliche Regionen vor. Die Zahl der Handelsbetriebe stieg seit der Mitte des 19. Jahrhunderts sprunghaft an, die Zahl der dort Beschäftigten ebenfalls.

Gerade an der Entwicklung der Handelsbetriebe läßt sich der Weg zur Konsumgesellschaft nachzeichnen, denn sie fungierten als Bindeglied zwischen Produktion und Konsumption. Ihre Häufigkeit, ihre wachsenden baulichen Dimensionen und architektonischen Avantgardismen, ihre Schaufenster lockten die Menschen in die Zentren der Städte, ihre geschickte Reklame und Preispolitik vermochte die Besucher als Kunden zu gewinnen.

² Werner Sombart, Die Entwicklungstendenzen im modernen Kleinhandel, in: Verhandlungen des Vereins für Socialpolitik, Leipzig 1900 (=Schriften des Vereins für Socialpolitik 88), S. 137-157, hier S. 144.

1. Der Spielwarenhandel

a) Die Vertriebspraxis der Industrie

Vor der Entwicklung der Spielwarenproduktion zur Industrie war auch die Vertriebspraxis der Hersteller vorindustriell geprägt. Im Heimgewerbe der ländlichen Regionen herrschte das Verlagswesen vor. Die Verleger steuerten die Produktion und kümmerten sich um den Absatz.³ Dreh- und Angelpunkt war auch hier die Stadt Nürnberg, in der sich die ersten überregional agierenden Handelshäuser befanden. Bis in die ersten Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts war auch der Zwischenhandel durch sogenannte „Kommissionäre“, die große Musterlager mit den Produkten verschiedener Hersteller unterhielten, bedeutend.⁴ Viele Spielwaren wurden auch auf Jahrmärkten oder im Hausierhandel verkauft - zum Teil durch die Produzenten selbst.⁵

Als die Produktion von Spielwaren seit der Mitte des 19. Jahrhunderts allmählich zunahm und die ersten Industriebetriebe entstanden, reichten diese vorindustriellen Wege zu den Kunden nicht mehr aus und die Hersteller entwickelten eigene Vertriebswege über Kataloge und Vertreter, wobei zunächst mehrere Firmen auf einen selbständigen Vertreter zurückgriffen.⁶ Der Export wurde über „alle Winkel der Welt mit ihren zahlreichen Musterkoffern durchreisende Kaufleute“ organisiert.⁷

³ Vgl. Mara, Absatzbedingungen (1940), S. 41.

⁴ Mara, Absatzbedingungen (1940), S. 40-43. Diese Vertriebsform, zunächst weiter verbreitet, blieb lediglich in Nürnberg von Bedeutung.

⁵ Über diese Vertriebspraxis wird mehrfach berichtet. So hat etwa das große Münchner Spielwarenfachgeschäft Obletter seine Wurzeln im Hausier- und Messehandel. Auch die ersten Produkte von Margarete Steiff aus Giengen wurden zunächst auf Jahrmärkten verkauft. Vgl. Obletter Firmengeschichte, Firmenmitteilung der Firma Obletter Spielwaren GmbH, München o.J. [ca. 1993] sowie Fünfzig Jahre Steiff-Spielwaren (1930), S. 11. Zusammenfassend Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 234-236.

⁶ Bei kleineren Firmen scheint dieses System länger bestanden zu haben. Vgl. Mara, Absatzbedingungen (1940), S. 42.

⁷ Jahresbericht der Handels- und Gewerbekammer Mittelfranken pro 1888, StadtAN C7/I GR 12806.

Eine Möglichkeit zu direktem Kundenkontakt waren Versandkataloge der Hersteller⁸. Es wird allerdings deutlich, daß diese Praxis des Vertriebs nur in den Anfangsjahren der Entwicklung der Spielwarenindustrie Anwendung fand und ihren Grund im Fehlen eines flächendeckenden Facheinzelhandels hat. Ein Großteil der Kataloge war allerdings als Händlerinformation gedacht - nur wenige waren für den Endverbraucher bestimmt.⁹ Mit der Ausformung der Branche, der Differenzierung des Einzelhandels, der Entstehung von Warenhäusern um die Jahrhundertwende und der Entwicklung eines eigenständigen Versandhandels werden solche für die Hersteller arbeitsintensiven Vertriebswege seltener.

Der Vertrieb wurde nun rationell organisiert und es entstand das Berufsbild des Industrievertreeters. Der erste der Branche soll Jacob Dietler gewesen sein, der seit 1902 den Spielehersteller Otto Maier in Ravensburg vertrat.¹⁰

„Otto Robert Maier hatte beobachtet, wie sich im Verlagswesen überhaupt die Spezialisierung auf bestimmte Wissensgebiete und Bedarfsgruppen entwickelte. Ebenso wurde es für ihn immer deutlicher, daß es notwendig war, einen sich so erfolgreich entwickelnden Verlagszweig wie die „Ravensburger Spiele“, viel intensiver bekanntzumachen und anzubieten, als es auf den buchhändlerischen Vertriebswegen allein der Fall war. Otto Robert Maier hatte deshalb die Absicht, Herrn Dietler für seinen Verlag reisen zu lassen, um 'außer den Buchhandlungen, mit denen man schon immer in Verbindung stand, vor allem auch die Spielwaren- und Papierwarengeschäfte über den Kreis der damaligen Kunden hinaus' zu erfassen. Herr Dietler 'ist im Jahre 1902 (...) in größere Städte, z.B. Frankfurt, München, Berlin, Nürnberg entsandt worden (...) 1904 wurde die Schweiz von ihm bereist, 1905 Sachsen, Breslau, Nürnberg, Berlin, Hamburg,

⁸ Vgl. z.B. StadtAN E9 NW283. Briegleb-Puppen. Versandkatalog des Jahres 1890. Auch Steiff in Giengen versuchte zunächst, auf diesem Wege ihre Produkte zu verteilen. Vgl. Filz-Spielwaaren-Fabrik Giengen/Brenz, o.J., Neudruck o.J. mit dem Zusatz „1. Steiff-Katalog 1892 (Reproduktion)“. Die Angaben über das Erscheinungsjahr des ersten Katalogs widersprechen sich, es werden die Jahre 1892 und 1893 genannt.

⁹ Vgl. auch Bachmann, Spielwarenbücher (1986), S. 158 f., der feststellt, daß Endverbraucherkataloge sich im großen Stil erst in den zwanziger Jahren einbürgerten. Dies waren allerdings dann Kataloge von Versandhandelsbetrieben und meist nicht Kataloge der Hersteller, über die Waren bezogen werden konnten.

¹⁰ Der Buchhändler Dietler wurde 1901 eingestellt und blieb bis zu seinem Tode 1928 im Verlag. Vgl. Hundert Jahre Verlagsarbeit (1983), S. 135 und Hundert Jahre Otto Maier Verlag (1983), v.a. S. 93 f. Daß Dietler der erste der Branche gewesen sein soll, mag stimmen, sicher war er aber nicht lange allein.

1906 Stuttgart, Leipzig, Berlin, München. In den folgenden Jahren, besonders ab 1911, scheint die Reisetätigkeit ganzjährig erfolgt zu sein'.¹¹

In den wohl nach dem Tode Dietlers für seine Nachfolger schriftlich festgehaltenen „Reise-Instruktionen“ aus dem Jahr 1929 wurden die Aufgaben eines „Reisenden“ genau aufgelistet. Aus der Aufzählung der zu besuchenden Handelsbetriebe lassen sich die Absatzwege nach zeichnen: Einzel- und Großhändler von Spielwaren, Geschäfte für Mal- und Zeichenutensilien, Haushaltswaren und Kunstgewerbe, Buchhandlungen und natürlich Warenhäuser.¹² Der Verkauf erfolgte zu festen Preisen, die Lieferung ausschließlich ab Ravensburg. Die Vertreter hatten eigenen Handlungsspielraum bei der Gewährung von Rabatten von in der Regel 15 Prozent bei Einzelhändlern und bis zu 25 Prozent bei Großhändlern und „Katalogfirmen“, wobei stets darauf zu achten war, daß Konkurrenzbetriebe an einem Ort nicht durch „Rabattüberbietung geschlagen werden“¹³.

In einem dicken Buch führte Otto Maier in Ravensburg eine „Absatz-Statistik der Spiel-Konten“ der Jahre 1906 bis 1912, in dem minutiös jeder Kunde mit genauer Angabe des Wertes der abgenommenen Waren aufgelistet wurde.¹⁴ Es sind 1880 verschiedene Kunden - Fachgeschäfte, Kauf- und Warenhäuser, Schreibwarenläden und andere¹⁵ - in 678 Orten im In- und Ausland verzeichnet. Ausland heißt vor allem deutschsprachiges Ausland, also Österreich und die Schweiz und Länder mit einer deutschsprachigen Minderheit - etwa Rumänien, Ungarn, Belgien, Luxemburg, Niederlande, Frankreich oder Italien, denn die meisten Brettspiele waren an Sprache gebunden. Außerdem wurden einige Großstädte in anderen Ländern beliefert, zum Beispiel New

¹¹ Hundert Jahre Otto Maier Verlag (1983), S. 93 f.

¹² Reise-Instruktionen, Ravensburger-Archiv.

¹³ Reise-Instruktionen, Ravensburger-Archiv..

¹⁴ Ravensburger-Archiv. Absatz-Statistik der Spiel-Konten 1906-1912. Aus anderen Zeiträumen ist keine genaue Auflistung des Absatzes nach Orten und Kunden, sondern bezüglich der einzelnen Spiele vorhanden.

¹⁵ Nicht immer ist verzeichnet, um welche Kategorie Handelsbetrieb es sich handelte. Manchmal ist lediglich Name und Adresse des Kunden verzeichnet, so daß man nur aufgrund der Menge der abgenommenen Waren vermuten kann, ob es ein Spielwarenfachgeschäft, ein anderes Fachgeschäft oder ein Gemischtwarenladen ist.

York, London, Madrid, Alexandrien in Ägypten, Sankt Petersburg, Paris und Prag.

Die belieferten Geschäfte können in zwei Kategorien eingeteilt werden: solche die kontinuierlich Waren abnahmen und solche, die nicht in jedem Jahr Waren bezogen. Die ersteren waren demnach wohl Fachgeschäfte oder Handelsbetriebe mit Spielwarenfachabteilungen. Bezüglich der regionalen Streuung der Kunden fällt auf, daß in Großstädten eine stattliche Zahl von Spielwarenhändlern existierte: 50 verschiedene Kunden in Berlin, 50 in Hamburg, 52 in Wien, 40 in Nürnberg, 22 in Dresden und Frankfurt am Main, 18 in München, 12 in Barmen etc. Auf der anderen Seite gab es schon vor dem Ersten Weltkrieg in jeder kleineren und mittleren Stadt in Deutschland mindestens ein oder gar mehrere Geschäfte, die Spielwaren führten. Die mit Abstand größten Mengen wurden an Warenhäuser geliefert, so nahm die Berliner Einkaufszentrale des Warenhauses Tietz 1906 für 1286 Mark Waren ab, Kadewe für 400 Mark. Auch die Absatzsummen größerer Fachgeschäfte bewegten sich zwischen 200 und 400 Mark.¹⁶ Die Beträge der meisten anderen Kunden lagen meistens unter 100 Mark jährlich. Zum Teil waren die Summen so gering, daß es sich wohl um Privatbestellungen oder Einzelbestellungen von sehr kleinen Läden handelt - solche Kleinlieferungen sind allerdings die Ausnahme. Diese Beträge mögen insgesamt gering erscheinen, dies relativiert sich allerdings dadurch, daß Ravensburger zwar einer der bekanntesten, beileibe aber nicht der einzige Spieleproduzent Deutschlands war¹⁷ und daß Brettspiele nur ein Bereich des Spielwarengeschäfts waren. Außerdem kostete ein Ravensburger Spiel zwischen einer und zwei Mark im Verkauf, so daß eine Bestellung eines Einkäufers über mehrere hundert Mark eine stattliche Anzahl von Spielen repräsentiert.¹⁸

Entwickelten sich die Vertriebswege bis zur Jahrhundertwende vom direkten Verkauf an die Endverbraucher über Versand hin zu verstärkten Kontakt

¹⁶ Obletter in München etwa nahm durchgängig Waren von manchmal (1908) über 500 Mark ab. Ravensburger-Archiv, Absatz-Statistik 1906-1912.

¹⁷ Auch in Nürnberg und Umgebung gab es namhafte Spielehersteller, am bekanntesten wohl J.W. Spear & Söhne. Vgl. Schwarz/Faber (Hg.), Die Spielmacher (1997).

¹⁸ Vgl. eine auf das Jahr 1912 datierte Anzeigenseite „Ravensburger Beschäftigungs- und Gesellschaftsspiele für die Jugend und Erwachsene“, Ravensburger-Archiv.

zum sich differenzierenden Einzelhandel, so setzen sich in Ansätzen bereits vor, auf jeden Fall aber nach dem Ersten Weltkrieg neue Vertriebsformen und Formen des Zwischenhandels durch. Zu nennen ist die zunehmende Bedeutung der Leipziger Messe, die als jährlicher Höhepunkt der Hersteller wichtigster Kontakt zu den (Groß-)Abnehmern im In- und auch Ausland war. Jeder größere Betrieb hatte hier einen eigenen Stand¹⁹, man beobachtete die Produktpalette der Mitbewerber, hielt persönlichen Kontakt zu Kunden und hoffte, mit vollen Auftragsbüchern - vor allem von der Frühjahrsmesse, die für das Weihnachtsgeschäft ausschlaggebend war - zurückzukehren.²⁰

Zusätzlich zur Ausstellung der Produkte auf der Leipziger Frühjahrsmesse unterhielten vor allem Großbetriebe oder Zusammenschlüsse sogenannte „Musterlager“ in verschiedenen Städten.²¹

Zu diesen noch direkt vom Produzenten zum Einzelhandel hergestellten Formen des Vertriebs kam die zunehmende Bedeutung des Großhandels. Da die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte stetig stieg, ihre regionale Ausdehnung zunahm, wurde der Großhandel zum wichtigen Bindeglied zwischen Hersteller und Einzelhandel. Großhändlern wurde aufgrund der Menge der abgenommenen Waren großzügiger Rabatt gewährt.²² Auch innerhalb des Großhandels läßt sich eine zunehmende Spezialisierung feststellen: Wurden Spielwaren zunächst von Großhändlern, die sich auf Kurzwaren aller Art spezialisiert hatten, vertrieben, so entanden immer mehr Spielwarengroßhändler.²³ Lediglich Bing, der Nürnberger Großkonzern, betrieb eine eigene Handelsabteilung mit der 1917 gegründeten „Concentra“, die den Absatz der Waren im In- und Ausland regelte.²⁴

¹⁹ 1913 waren es 503, 1927 sogar 903 verschiedene Spielwarenaussteller auf der Leipziger Frühjahrsmesse. Der Anteil der an Spielwarenaussteller vermieteten Fläche betrug über 10 Prozent der Gesamtfläche der Messe. Vgl. Ausschuß (1930), S. 241-244, Zahlenangaben S. 241.

²⁰ Die Bedeutung der Messe wird in jeder Festschrift und in jedem Firmenbericht betont. Zusammenfassend Mara, Absatzbedingungen (1940), S. 43.

²¹ Mara, Absatzbedingungen (1940), S. 43.

²² Vgl. Mara, Absatzbedingungen (1940), S. 44 ff., sowie die „Reise-Instruktionen“, Ravensburger-Archiv.

²³ Vgl. Ausschuß (1930), S. 212-215.

²⁴ Vgl. Lebermann, Bing-Werke (1924), S. 22 ff.

Zu einigen Großkunden hielten die Hersteller selbstverständlich selbst engen Kontakt, zum Vorteil beider Seiten. Die Hersteller versuchten so, ihre Produkte im Gesamtsortiment des Händlers gut zu plazieren, die Händler wiederum - vornehmlich große Facheinzelhandelsgeschäfte und Warenhäuser - hatten größtmöglichen Rabatt zum Ziel. Selbst ausländische Händler, wie etwa Gamage aus London, hielten persönlichen Kontakt zu deutschen Herstellern wie etwa der Margarete Steiff GmbH im schwäbischen Giengen an der Brenz.²⁵ Als Margarete Steiff am 9. Mai 1909 starb, gingen unter anderem Kondolenzschreiben des Warenhauses Tietz in Berlin, F.A.O. Schwartz, dem bekanntesten Spielwarenkaufhaus New Yorks und den Vorständen der VEDES ein.²⁶

²⁵ Gamage's toy bazaar (1902/1906), S. 6.

²⁶ Cieslik/Cieslik, Knopf im Ohr (1989), S. 57.

b) Der Fachhandel

„In 1730 there were no specialized toyshops of any kind, whereas by 1780 toyshops everywhere abounded, and by 1820 the trade in toys (...) had become very large indeed.“²⁷

Da der Prozeß der Industrialisierung in Großbritannien deutlich früher einsetzte, als in Deutschland, gab es dort schon im frühen 19. Jahrhundert eine stattliche Anzahl von Spielwarenfachgeschäften. Zunächst, bis weit in die Mitte des 19. Jahrhunderts hinein, war Spielwarenhandel in Deutschland die Domäne einiger weniger Handelshäuser. Bedeutend und überliefert ist vor allem eines: Das Handelshaus des Nürnberger Kaufmanns Georg Hieronimus Bestelmeier, der seit Ende des 18. Jahrhunderts immer umfangreichere Musterkataloge mit Spielwaren herausgab.²⁸ Daß Nürnberg das erste Zentrum des Spielwarenhandels war, liegt nahe: Die Nürnberger Handelsrouten seit dem Mittelalter boten beste Bedingungen dafür - für die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt insgesamt und vor allem für den Handel mit weniger alltäglichen Gütern wie Spielwaren. Nürnberg war, wie erwähnt, das erste Zentrum der Produktion von „hochwertigen“ Spielwaren und Handelsplatz für die handwerklichen Produkte des Erzgebirges, Oberammergaus, der Alpengebiete und schließlich Thüringens.

Die Kataloge und Musterbücher des Georg Hieronimus Bestelmeier waren für Händler und Endverbraucher bestimmt und bis weit in die Mitte des 19. Jahrhunderts konnte durch diesen Zwischenhändler die „Branche“ befriedigt werden. Die meisten Spielwaren wurden zunächst auf Messen, Märkten und im Hausierhandel verkauft oder von Handelsbetrieben, die vor allem zur Weihnachtszeit ihr Sortiment mit Spielwaren aufstockten, den Rest des Jahres aber keine oder nur wenige Spielwaren führten.

Erst seit der Mitte des 19. Jahrhunderts entstanden Fachgeschäfte „für feine Spielwaren“²⁹, manchmal, wie beim Münchner Geschäft „Obletter“, war

²⁷ Plumb, Commercialization (1982), S. 310.

²⁸ Vgl. hierzu Bachmann, Spielwarenbücher (1986), S. 151-153.

²⁹ Obletter Firmengeschichte [ca. 1993]

der Übergang vom Hausier- und Messehandel zum Fachgeschäft gelungen. 1825 wanderte der Schnitzer Josef Obletter aus Tirol nach München, dabei hatte er einen Korb voll handgeschnitzter Waren, die er im noblen München zu verkaufen gedachte. Bald konnte er einen Laden eröffnen, wo er anfang „für die Kinder seiner Kunden allerlei Schnitzereien herzustellen, zu denen auch nach kurzer Zeit noch andere Dinge kamen, die Kinderherzen Freude bereiten, und rasch wurde aus seinem Laden ein richtiges Spielwarengeschäft“³⁰. Der kleine Laden wurde später erweitert, ein Umzug erfolgte und 1927 wurde am Stachus, dem bedeutendsten Verkehrs- und Geschäftsknotenpunkt der Stadt München, unweit des Bahnhofs die erste Filiale gegründet. Bereits um die Jahrhundertwende konnte sich Obletter als das Spielwarenfachgeschäft Münchens etablieren.³¹

Der Handel hatte eine ähnliche Genese, wie die Spielwarenproduktion. Einzelne, findige Geschäftsleute erkannten, daß der Handel mit Spielwaren ein lohnendes Geschäft sein konnte. Und auch hier zeigt sich, daß viele Betriebe aus einem Spezialisierungstrend heraus entstanden, daß man also vorher mit allen möglichen Waren handelte und schließlich zum Spielwarenfachhandel überging. Zwar gab es sicher lange Zeit nur einige wenige Fachgeschäfte, die das ganze Jahr hindurch ausschließlich mit Spielwaren handelten: der Spielwarenhandel hatte traditionell seinen Schwerpunkt im Weihnachtsgeschäft.³² Um die Jahrhundertwende hatte sich diese Situation geändert: es gab in jeder größeren Stadt Fachgeschäfte³³, die entweder ausschließlich mit Spielwaren handelten, oder Geschäfte, die ständig ein großes Sortiment an Spielwaren führ-

³⁰ Obletter Firmengeschichte [ca. 1993]

³¹ Die Absatz-Statistik von Otto Maier in Ravensburg zeigt, daß Obletter um die Jahrhundertwende ein bedeutendes Fachgeschäft gewesen sein muß, wenn man die Menge der von Obletter bezogenen Spiele aus Ravensburg mit anderen Absatzzahlen vergleicht. Ravensburger Archiv, Absatz-Statistik der Spiel-Konten 1906-1912.

³² Dies läßt sich vor allem ablesen an den Problemen der vielen Klein- und Kleinstbetriebe der Produktion, die unter den saisonalen Schwankungen sehr zu leiden hatten und auch an den Werbekampagnen für Spielzeug, die eine bessere Auslastung der Branche das ganze Jahr über sichern sollten.

³³ In Chemnitz gab es sogar ein „Fröbelhaus“ - ein Zeichen dafür, daß diese Spezialisierung innerhalb der Branche weit vorangeschritten war. Ravensburger-Archiv. Absatz-Statistik der Spiel-Konten 1906-1912.

ten.³⁴ Hier sind vor allem die Warenhäuser zu nennen, für die Spielwaren Reklameartikel zur Gewinnung von Kunden waren. Jedes bessere bzw. größere Warenhaus hatte eine eigene Spielwarenabteilung, der größte betriebswirtschaftliche Aufmerksamkeit geschenkt wurde.³⁵ Ein anderes Beispiel ist etwa der Papier- und Schreibwarenhandel oder auch der Buchhandel. Schreibwaren- und Buchhandel waren die wichtigsten Absatzgebiete etwa für den Spielehersteller Otto Maier.³⁶ Die Entwicklung des Spielwareneinzelhandels wird auch durch die vor allem am Handel orientierte 1886 erstmals erscheinende Fachzeitschrift „Wegweiser für die Spielwaaren-Industrie“ dokumentiert. Das erste Heft verkündet, man liefere „unentgeltlich an alle (ca. 9000 mit Sorgfalt ausgesuchte) Spielwaarengeschäfte, Galanterie-, Kurz und Luxuswaaren-, Schreibmaterialien- etc. Handlungen und die Bazare“³⁷; schon 1890 sind daraus „35000 verschiedene“³⁸ Geschäfte geworden - man darf bei dieser immens hohen Zahl allerdings nicht vergessen, daß der „Wegweiser“ auf jeden Fall bis zur Jahrhundertwende neben der Spielwarenbranche auch alle möglichen Nachbarbranchen bediente.³⁹

Die Etablierung des Spielwareneinzelhandels läßt sich auch an den Angaben der Berufs- und Gewerbezahlungen im Deutschen Reich ablesen. Noch in den wirtschaftsstatistischen Erhebungen von 1907 taucht der Spielwarenhandel nicht als eigene Kategorie auf. Spielwarenhandel wurde bei der Rubrik „Handel mit verschiedenen Waren“ gezählt.⁴⁰

³⁴ Dies belegt etwa die bis in jedes Detail geführte Absatz Statistik des Spiele-Hersteller Otto Maier in Ravensburg.

³⁵ Da für Warenhäuser der Handel mit Spielwaren derart bedeutend war, ist diesem Bereich ein eigener Abschnitt gewidmet.

³⁶ Vgl. Redemanuskript Otto Maiers vom 25. August 1933, Ravensburger Archiv sowie Übersicht über die Arbeit des Otto Maier Verlag Ravensburg 1930-1945, Oktober 1945, Ravensburger-Archiv.

³⁷ Wegweiser für die Spielwaaren Industrie und verwandte Branchen, 1. Jg. 1886, Heft 1 vom 20. Mai 1886, Titelblatt.

³⁸ Wegweiser für die Spielwaaren Industrie und verwandte Branchen, 5. Jg. 1890, Heft 87 vom 1. November 1890, Titelblatt.

³⁹ Vgl. zu dieser Fachzeitschrift die Ausführungen im Kapitel „Quellen“.

⁴⁰ Dies war auch bei den Zählungen von 1875 und 1882 der Fall. Vgl. Statistik des Deutschen Reichs Bd. XXXIV und XXXV (1875), N.F. Bd. 6 (1882), Bd. 113 (1895) sowie 213 (1907). Spielwarenhandel wird zwar jeweils im Gesamtregister geführt, damit also wahrgenommen, in den Veröffentlichungen des Statistischen Reichsamts aber schließlich mit

Dies ändert sich dann bei der nächsten Gewerbezahlung aus dem Jahr 1925, als die bisherigen Zählkategorien aufgrund der veränderten wirtschaftlichen Lage völlig überarbeitet, erweitert und verfeinert wurden. Die folgende Tabelle belegt nicht nur dadurch, daß Groß- und Einzelhandel mit Spielwaren überhaupt gezählt wurden, sondern auch durch die Höhe der Zahlen, daß sich der Spielwarenfachhandel etabliert hatte. Bezüglich der Rubriken XX 1 g und h, dem Großhandel also, ist auch interessant, daß der Spielwarenhandel zusammen mit dem Handel mit Schmuck, Edelmetallen, Galanteriewaren etc. gezählt wurde - mit anderen Luxuskonsumgütern also.

Der Spielwarenhandel (Groß- und Einzelhandel) im Deutschen Reich 1925⁴¹

	XX 1 g Betriebe	XX 1 g Personen	XX 1 h Betriebe	XX 1 h Personen	XX 2 s Betriebe	XX 2 s Personen
Gesamt	2495	16733	683	7118	1629	3682
Alleinbetriebe	634	634	119	119	729	729
1 - 3	929	2076	222	495	625	1309
4 und 5	330	1456	120	534	124	546
6 - 10	326	2438	114	841	60	443
11 - 50	443	8297	239	4623	37	655
51 - 200 ⁴²	17	1832	6	506	—	—

In der Rubrik Einzelhandel mit Spielwaren (XX 2 s) werden immerhin 1629 Betriebe mit 3628 Beschäftigten gezählt. Auch diese Zahl läßt den Schluß zu, daß 1925 in jeder größeren Stadt in Deutschland ein Spielwarengeschäft existierte. Man sieht außerdem, daß die überwältigende Mehrzahl Klein- und Kleinstbetriebe waren - was, wie gezeigt wurde, im Handel durchaus üblich war. Die

anderen, wohl ebenso marginalen Handelsbranchen zusammengefaßt.

⁴¹ Statistik des Deutschen Reichs 413, I, S. 338-347. Gewerbeklasse XX: Handelsgewerbe, 1 Großhandel, 2. Einzelhandel; XX 1 g: (Groß-)Handel mit Edelmetallen, Bijouterie, Schmuckwaren, Galanteriewaren, Uhren, Spielwaren; XX 1 h: (Groß-)Handel mit optischen und mechanischen Artikeln, Musikwaren, Lehrmitteln und Sportgeräten. Hier sind optische und mechanische und andere Spielwaren ebenfalls enthalten; XX 2 s: Handel mit Spiel-, Dreh- und Schnitzwaren.

⁴² Betriebe mit mehr Beschäftigten gab es nicht.

größeren Geschäfte mit mehr als vier beschäftigten Personen haben sich sicherlich auf die Großstädte verteilt, vor allem jene 37 Betriebe mit mehr als elf Angestellten. Ergänzend muß hier allerdings auch beachtet werden, daß bei diesen Zahlen nur jene Geschäfte enthalten sind, die als Spielwarenhändler eingetragen waren. Geschäfte, die nur zum Teil mit Spielwaren handelten (Buchhandlungen, Schreibwarenläden, Gemischtwarenhandel etc.), sowie natürlich die Warenhäuser und Versandgeschäfte sind hier noch nicht enthalten.

c) Die Organisation des Spielwarenhandels

Die positive Entwicklung des Spielwarenhandels läßt sich auch an der Organisation der Branche ablesen. Gemäß dem allgemeinen Trend zur Gründung von Fachverbänden und Interessenvertretungen organisierten sich auch die Spielwarenhändler.⁴³ Die Zusammenschlüsse dokumentieren aber nicht nur die Entwicklung in quantitativer Hinsicht - von marginalen Anfängen hin zur etablierten Branche; an ihnen wird auch die Struktur des Spielwarenhandels erkennbar und damit wiederum der Wandel der Konsumgewohnheiten. Vor allem gegen den Konkurrenten Warenhaus gerichtet, wurden um die Jahrhundertwende Verbände des Facheinzelhandels gegründet. Daneben schlossen sich vor allem Gemischtwarenhändler, die Spielwaren als dauernde oder saisonbedingte Ergänzung ihres Sortiments führten, Einkaufsgenossenschaften an. Diese Einkaufsverbände waren zum Teil auch offen für Nichtmitglieder, also etwa Fachgeschäften anderer Branchen (etwa für den Schreibwarenhandel), die die Spielwaren, die sie führten über diese Einkaufsorganisationen bezogen und so den preislichen Vorteil des Großeinkaufs genießen konnten.

Wichtigste und bis heute bestehende Interessenvertretung ist die „Vereinigung Deutscher Spielwareneinzelhändler“ - die „VEDES“.⁴⁴ Die Initiative zur Gründung ging von zwei bereits etablierten Spielwarenhändlern aus, die am Rande der Leipziger Frühjahrsmesse am 6. März 1904 die Gründung eines Zusammenschlusses der Fachhändler forcierten.⁴⁵ Die VEDES wurde am 8. Juli

⁴³ Dies ist ein Trend im Wirtschaftslebens der Jahrhundertwende allgemein und auch im sonstigen Einzelhandel. Vgl. Ullmann, Interessenverbände (1988) und zum Einzelhandel, Josef Wein, Die Verbandsbildung im Einzelhandel. Mittelstandsbewegung, Organisationen der Großbetriebe, Fachverbände, Genossenschaften und Spitzenverband, Berlin 1968. Auf die Entwicklung der Verbände des Spielwarenhandels geht Wein nicht ein.

⁴⁴ Diese Vereinigung besteht unter dem Namen vedes bis heute. Mit Sitz in Nürnberg wurden (wie auch bei vielen Industriebetrieben der Spielwarenbranche) vorhandene Archivalien im Zweiten Weltkrieg vernichtet. Quellenbasis sind hauptsächlich zwei Festschriften zum 50 bzw. 75jährigen Bestehen. Erstere enthält noch viele Hinweise aus der Gründungszeit. Letztere ist ausführlicher und unter Zuhilfenahme eines wissenschaftlichen Beirates verfaßt. Vgl. 1904-1954. Das VEDES Buch o.O., o.J. [1954] sowie 75 Jahre vedes - 75 Jahre spielen, Nürnberg 1979. Eine eigene Verbandszeitschrift gab es nicht. Allerdings wurde das führende Branchenblatt „Deutsche Spielwarenzeitung“ seit Juli 1929 zum offiziellen Organ der VEDES. Vgl. DSZ Juli 1929, S. 11.

⁴⁵ Vgl. 75 Jahre vedes (1979), ohne Seitenzählung.

1904 ins Vereinsregister Witten - dem Geschäftsort von Georg Langelittig, einem der beiden Gründerväter - eingetragen. Aus steuerrechtlichen Gründen wurde der Verein bald in eine Genossenschaft umgewandelt, nach dem Vorbild anderer (Einkaufs-)Genossenschaften.⁴⁶ Ziel der zur Zeit der Gründung zwölf, 1908 aber bereits 61 Mitglieder zählenden Vereinigung war, „durch den Zusammenschluß günstige Einkaufsbedingungen zu erreichen“, „gemeinsame Einkäufe zu machen und die Ware an die Mitglieder abzugeben“, „während der Leipziger Messe einen Zentralpunkt für die Mitglieder zu schaffen, um in allen geschäftlichen Fragen sich gegenseitig zu unterrichten und aufzuklären“ sowie die „Schaffung einer einzutragenden Schutzmarke sowie eigener Muster“.⁴⁷ Einer der Hauptgründe zur Vereinigung war, dem großen Konkurrenten Warenhaus entgegenzutreten.⁴⁸ Durch den Zusammenschluß sollten die Vorteile der Warenhäuser - günstige Preise aufgrund von Massenabsatz und Mengenrabatt der Hersteller, zugkräftige und präzise Reklame, schnelle und zügige Information über die Produktion - ausgeglichen werden.

⁴⁶ Vgl. 75 Jahre vedes (1979) wo die Registerbögen abgedruckt sind, o.S.

⁴⁷ So der Originalwortlaut im Genossenschaftsregister Witten, abgedruckt in 75 Jahre vedes (1979), o.S.

⁴⁸ Dies kann nicht nur aus der Struktur der Vereinigung gefolgert werden, das Warenhaus als Hauptkonkurrent wird immer wieder an hervorstechender Stelle thematisiert. Vgl. VEDES-Buch (1954), ohne Seitenzählung (S. 1) sowie Mara, Absatzbedingungen (1940), S. 52.

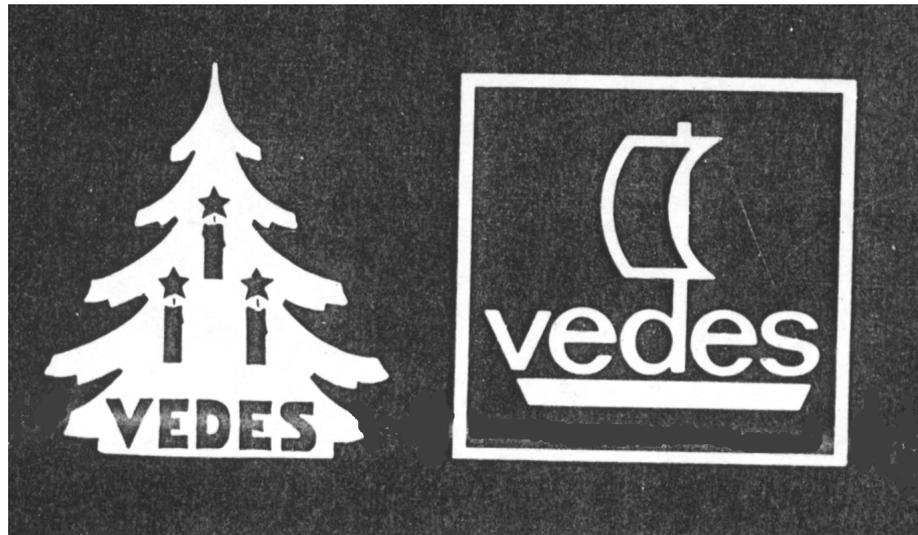


Abbildung 40: Logos der Vedes 1920 (links) und 1965

Offizieller Name ist seit März 1920 „VEDES“, das Firmenzeichen eine Tanne mit hell erleuchteten Kerzen – ein weiterer Beleg, wie sehr das Spielwarengeschäft von Weihnachten als Fest der Geschenke geprägt war.⁴⁹

Seit 1911 unterhalten die vereinigten Spielwarenhändler ein Büro in Berlin, das aber schon 1918 nach Nürnberg verlegt wurde, da man dort näher am unternehmerischen Geschehen innerhalb der Spielwarenbranche war.⁵⁰

1919 wurde in Kupferhammer-Grünthal im Erzgebirge ein Einkaufshaus eröffnet, 1932 eines in Sonneberg/Thüringen. Seit den zwanziger Jahren gab die VEDES eigene Kataloge für ihre Mitglieder heraus, um ihnen den Einkauf von Waren zu erleichtern.⁵¹ Der Höhepunkt im Jahr und eines der zentralen

⁴⁹ 75 Jahre vedes (1979). Erst 1965 löste das bis heute als Markenzeichen fungierende „vedes-Schiff“ den Tannenbaum ab. Sicherlich sollte durch diese Änderung verdeutlicht werden, daß das Spielwarengeschäft vom Weihnachtsfest abgekoppelt existiert. Anlässlich der Änderung des Logos wurde auch das großbuchstabile VEDES in Kleinschreibung geändert, der Schriftzug in das „Schiff“ integriert. Zur (historischen) Bedeutung des Weihnachtsfestes als Geschenkfest vgl. etwa Ingeborg Weber-Kellermann, Das Weihnachtsfest. Eine Kultur- und Sozialgeschichte der Weihnachtszeit, 2. Auflage München 1987 [1. Auflage 1978], wobei dieses Buch eher eine schön bebilderte Kompilation historischer Äußerungen zum Weihnachtsfest, vermischt mit privaten Meinungen der Autorin zum Thema darstellt, als eine „Kultur- und Sozialgeschichte“ im wissenschaftlichen Sinn.

⁵⁰ 75 Jahre vedes (1979), o.S.

⁵¹ Über das Erscheinungsjahr des ersten Kataloges gibt es widersprüchliche Angaben. Sie bewegen sich aber immer in der ersten Hälfte der zwanziger Jahre. Vgl. 75 Jahre vedes

Agitationsfelder der VEDES war die Ausstellung ihres Gesamtsortiments auf der Leipziger Frühjahrsmesse, das Ende der 20er Jahre insgesamt 30.000 verschiedene Artikel umfaßt haben soll.⁵² Auf der Frühjahrsmesse wurden die Artikel für das wichtige Weihnachtsgeschäft bestellt. Die Mitglieder waren demnach nicht verpflichtet, ihr gesamtes Sortiment über die VEDES zu beziehen.

Neben dem gemeinsamen vorteilhaften Einkauf bei Produzenten begann die VEDES, sich auch selbst unternehmerisch zu betätigen. Sie kaufte z.B. die durch Kriegsausbruch zur Verfügung stehenden Lizenzen für das Meccano-Baukastensystem, einem der damaligen Kassenschlager⁵³, und übertrug der Firma Märklin in Göppingen die Lizenz zur Herstellung.⁵⁴

Darüber hinaus nahm die VEDES, wie andere Wirtschaftsverbände auch, sozialpolitische Aufgaben zur Unterstützung der Mitglieder wahr.⁵⁵

Nach dem Ersten Weltkrieg verzeichnete die VEDES einen starken Anstieg der Mitgliederzahl, auch ausgelöst durch den Beitritt mancher noch bestehender Einzelverbände, wie etwa 1929, als sich der Spielwarenhändlerverband Berlin auflöste und der VEDES 30 neue Mitglieder brachte.⁵⁶ Daß die Vereinigung neben der rationellen Selbsthilfe auch durchaus protektionistischen Charakter hatte, zeigt sich daran, daß laut eines „numerus clausus“ genannter Passus der Satzung bis 1934 nur ein Fachhändler pro Stadt als Mitglied zugelassen war bzw. der Beitritt neuer Mitglieder von der Zustimmung des am gleichen Ort bereits der VEDES angehörenden Mitgliedes abhängig

(1979) sowie Bachmann, Spielwarenbücher (1986), S. 157.

⁵² Mara, Absatzbedingungen (1940), S. 53.

⁵³ Vgl. ausführlich und sowohl firmengeschichtlich als volkskundlich aufgearbeit die Darstellung in: Noschka/Knerr, Bauklötze staunen (1986), v.a. S. 94-101. „Meccano“ war einer der ersten System-Metallbaukästen; das System - genormte Lochstreifen aus Metall mit verschiedenen Bohrungen - hatte der Engländer Frank Hornby erfunden, 1901 patentieren lassen und erfolgreich vermarktet. Durch den Ausbruch des Ersten Weltkrieges konnte das Patent in Deutschland veräußert werden.

⁵⁴ 75 Jahre vedes (1979), o.S.

⁵⁵ StadtAN C7 / V VP 7212.

⁵⁶ 75 Jahre vedes (1979), o.S., Wiederholz, Absatz- und Erzeugungsbedingungen (1930), v.a. S. 38.

machte.⁵⁷ Wie das Berliner Beispiel zeigt, wurde dieser Grundsatz aber nicht sehr restriktiv gehandhabt.

Ein Teil der oben erwähnten Berliner Vereinigung schloß sich dennoch mit der „Vereinigung Süddeutscher Spielwarenhändler“ zur „Interessengemeinschaft deutscher Spielwarenhändler“, kurz „Ides“, zusammen. Ihr Umsatz schien allerdings „wirtschaftlich kaum von Bedeutung“.⁵⁸ Daneben gab es lokale Zusammenschlüsse wie die 1916 ins Leben gerufene „Vereinigung Dresdener Spielwarenhändler“.⁵⁹

Darüber hinaus bestanden noch andere Verbände, die als Einkaufsgenossenschaften vor allem für diejenigen Händler dienten, die nicht nur mit Spielwaren handelten, sondern neben anderen Waren auch Spielzeug führten, sei es grundsätzlich oder nur seasonsbedingt. Dies sind die „Erwege“ mit Sitz in Düsseldorf und Berlin sowie die „Grohag“ in Leipzig, beide mit „bedeutendem Spielwarenumsatz“.⁶⁰ Im Unterschied zum Fachhandel seien die durch die beiden Einkaufsgenossenschaften vertriebenen Spielwaren von „mittlerer Qualität“ gewesen. Ansonsten führten sie „Textilien bis zur Oberbekleidung, Kurzwaren, Haushaltswaren und Geschenkartikel“, manchmal auch noch „Lebens- und Genußmittel“.⁶¹ Man kann sich also aus dieser Zusammenstellung vorstellen, welche Art Geschäfte hier Mitglieder waren - „Kleinpreis- und größere Gemischtwarengeschäfte, Kaufhäuser und zum Teil auch Warenhäuser außerhalb der Konzerne“.⁶² Darüber hinaus vertrieb die „Grohag“ auch Waren an Nichtmitglieder. In bezug auf den Spielwareneinzelhandel kommen hier wieder Fachgeschäfte anderer Branchen, etwa Buchhändler oder Schreibwarenhändler in

⁵⁷ 75 Jahre vedes (1979), o.S. (Chronologie im Anhang).

⁵⁸ Mara, Absatzbedingungen (1940), S. 54 und Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 417.

⁵⁹ Vgl. DSZ 1916, H. 12/13 vom 20. Juni 1916, S. 9 sowie Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 417.

⁶⁰ Vgl. Mara, Absatzbedingungen (1940), S. 54. Die Angaben über beide Einkaufsgenossenschaften „stützen sich“, so Mara, „auf erteilte Auskünfte“.

⁶¹ Zitate bei Mara, Absatzbedingungen (1940), S. 54.

⁶² Mara, Absatzbedingungen (1940), S. 54.

Betracht. Der Anteil der Spielwaren am Gesamtumsatz der Einkaufsgenossenschaften soll immerhin bei 36 Prozent gelegen haben.⁶³

Schließlich waren selbstverständlich auch die Großhändler zu Verbänden zusammengeschlossen. Eigene Fachgruppen für Spielwaren gab es beim „Deutschen Großhändlerverband für Kurz-, Galanterie- und Spielwaren e.V.“ sowie bei der „Vereinigung Bayerischer Exportfirmen e.V.“ und im „Verein Hamburger Exporteure“.⁶⁴

Insgesamt kann festgestellt werden, daß die Handelsverbände der Spielwarenbranche als Reaktion auf die massive Konkurrenz durch die Warenhäuser und andere großbetriebliche Formen des Handels gedacht waren, allerdings durchaus zu den rationellen, modernen, auf Selbsthilfe konzentrierten Verbänden zu zählen sind, die mit den rückwärtsgewandten Kampfverbänden des Kleinhandels nichts gemein haben. Im Gegenteil, die VEDES, aber auch die anderen Verbände, waren von Beginn an von wirtschaftlicher Funktionalität und moderner Struktur geprägt.

⁶³ Mara, Absatzbedingungen (1940), S. 55.

⁶⁴ Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 416.

d) Warenhäuser

Warenhäuser wurden als „Wegbereiter der Konsumgesellschaft“⁶⁵, als „Kathedralen des Konsums“⁶⁶, als „Konsumtempel der Glückseligkeit“⁶⁷ bezeichnet. Warenhäuser als moderne Großform des ansonsten kapazitäts- und kapital-schwachen Einzelhandels verstanden sich als „bequeme und billige Vermittler zwischen Produktion und Konsumtion, sie wurden ständige Ausstellungshal-len unserer nationalen Industrie. (..) Sie sind (...) das notwendige Zwi-schenglied zwischen diesen beiden Entwicklungsreihen: Massenproduktion und Massenkonsum und stellen einen großen Fortschritt in der Güterverteilung dar.“⁶⁸

Tatsächlich hatten Warenhäuser großen Anteil an der Distribution neuer Industrieprodukte und auch von Produkten, die bis dahin als Luxus galten. Das Warenangebot war äußerst vielfältig. Bereits in den Anfangsjahren boten Wa-renhäuser „neben Textilien aller Sorten (...) bereits Schuhwaren, Teppiche, Glas, Porzellan, Küchen-, Korb- und Spielwaren zum Verkauf“⁶⁹. Auffällig ist der äußerst breite Raum im Gesamtangebot der Warenhäuser, der allerlei modi-schem Schnickschnack, Nippes und ähnlichem eingeräumt wurde - alles Güter, die aus Statusgründen oder Konsumlust, kaum aber aus Gründen der Notwen-digkeit gekauft wurden. Neben allen möglichen Waren, die mit Mode und Klei-dung verbunden sind, wurde im „Mode-Katalog 1903/1904“ des Berliner Wa-renhauses Wertheim eben jene Kategorie von Waren angeboten: „Holz-Galanterie-Waren“, „Balkon-Möbel“, „Reise-Artikel“, „Photographie-Albums“, „Japan-Waren“, „Schreib- und Rauchgarnituren“, „Moderner Schmuck nach Entwürfen erster Künstler“. Deutlichen Schwerpunkt bildet aber die Kategorie

⁶⁵ Siegfried Gerlach, Das Warenhaus: Seit über hundert Jahren Wegbereiter der Konsum-gesellschaft, in: Praxis Geschichte 3 (1990), S. 42 f.

⁶⁶ Kathedralen des Konsums, in: Der Spiegel 33 (1979), Nr. 51, S. 166-170.

⁶⁷ Barry Graves, Die Konsumtempel der Glückseligkeit, in: Der Spiegel 31 (1977), Nr. 12, S. 190-198.

⁶⁸ Oscar Tietz in der Zeitschrift für Waren- und Kaufhäuser, 8.6.1905.

⁶⁹ So beispielweise das 1895 in München eröffnete erste „Waarenhaus“ Hermann Tietz. Felix Pinner (d.i. Frank Fassland), Deutsche Wirtschaftsführer, 2. Auflage, Charlotten-burg 1925, S. 274.

der Spielwaren, wie „Elegant gekleidete Puppen“, „Puppen-Ausstattungen“, „Puppenkleider, -Mäntel, -Hüte, -Wäsche, -Schirme“, „Spielwaren mit Uhrwerk“, „Eisenbahnen“, „Kaufmannsladen“, „Baukästen“, „Unterhaltungs- und Beschäftigungs-Spiele“, „Zinnfiguren“, „Soldatenspiele“, „Puppen- und Sportwagen“ sowie „Dampfmaschinen und Betriebsmodelle“. Dieses breite Angebot an Spielwaren aller Art findet sich nicht nur in einzelnen Warenhauskatalogen, sondern in allen möglichen Quellen über die Angebotspalette von Warenhäusern - allen voran in der seit 1903 erscheinenden „Zeitschrift für Waren- und Kaufhäuser“, die als Organ des „Verbands Deutscher Waren- und Kaufhäuser“ der Produktinformation breiten Raum gewährte. Diese regelmäßig erscheinenden und etwa zwei Drittel des Umfangs der Zeitschrift einnehmenden Produktinformationen waren in verschiedene Rubriken unterteilt, und die Abteilung „Spielwaren“ war regelmäßig dabei: ausführlich wurde „Aus der Nürnberg-Fürther Industrie“⁷⁰ berichtet und Spielwaren nahmen dabei eine dominante Stellung ein. In einer der ersten großen Veröffentlichungen über einen der schon in den zwanziger Jahren bedeutendsten Warenhauskonzerne Deutschlands, die Rudolph Karstadt A.G., wurde die Spielwarenindustrie gleich mit zwei Artikeln bedacht. Zum Tode von Margarete Steiff kam ein Telegramm des Warenhauskonzernes Hermann Tietz⁷¹, für Käthe Kruse begann die Erfolgsgeschichte ihres Unternehmens mit einer Spielzeug-Ausstellung, ebenfalls bei Tietz.

Im Vergleich mit anderen Abnehmern bezog das bekannteste Münchner Spielwarenfachgeschäft Obletter Ravensburger Spiele im stattlichen Wert von 300 bis über 500 Mark jährlich - allerdings war dies lediglich die Hälfte der Abnahmemenge des Warenhauses Tietz in München, das 1910 sogar Ravensburger Spiele im Wert von knapp 1650 Mark bezog.⁷²

Den Warenhäusern kam dabei zugute, daß der Fachhandel von Spielwaren bei weitem nicht für die Versorgung aller Kunden ausreichte und sich im

⁷⁰ So der Name der Rubrik in der Zeitschrift für Waren- und Kaufhäuser, die hauptsächlich Spielwaren enthielt. Auch dieses Beispiel zeigt, daß der Nürnberg-Fürther Raum für die Herstellung von industriellen Massenspielwaren führend war.

⁷¹ Cieslik/Cieslik, Knopf im Ohr (1989), S. 57.

⁷² Ravensburger-Archiv. Absatz-Statistik der Spiel-Konten 1906-1912.

selben Zeitraum wie die Warenhäuser entwickelte. Bei „den Spielwaren, für die es immer nur relativ wenig Spezialgeschäfte gab, sind die Warenhäuser seit Jahrzehnten die große Vertriebsorganisation.“⁷³

Die große Bedeutung der Warenhäuser für den Spielwarenabsatz hat sich auch mit der Etablierung von Fachgeschäften und der Ausweitung des Einzelhandels insgesamt nicht geändert. „Die Warenhäuser spielen heute für den Spielwarenabsatz eine noch größere Rolle als vor dem Krieg. Von Jahr zu Jahr werden im Warenhaus mehr Spielwaren gekauft.“⁷⁴ Warenhäuser entfalten durch „Spielwarenausstellungen, Schaufensterdekorationen, Inserate und sonstige Propagandamittel eine besonders geschickte Werbetätigkeit“⁷⁵ und sind so für die Industrie unentbehrlich. Für die Warenhäuser waren die Spielwarenabteilungen „eine der lukrativsten“⁷⁶. Daß Spielwaren als Lockmittel dienten, beweist die Tatsache, daß sie auch in anderen Abteilungen, „in der Luxus- und Galanteriewaren-, in der Handarbeiten- und sogar in der Schreibwarenabteilung“⁷⁷ geführt wurden. Spielwaren dienten in besonderer Weise der Kundenbindung, waren beliebtes Werbemittel, die großen „Spielwarenausstellungen“ der Weihnachtszeit aber auch außerhalb der Saison waren Attraktionen der Innenstädte.⁷⁸

Diese große Aufmerksamkeit, die die Warenhausbetreiber Spielwaren entgegenbrachten, beschränkte sich nicht auf Deutschland. Auch in britischen, französischen und vor allem amerikanischen Warenhäusern gehörte Spielzeug zu den dominanten Warengattungen. Das amerikanische Unternehmen F.W. Woolworth & Co. unterhielt gar in Sonneberg ein eigenes Einkaufshaus das sämtliche Filialen des Konzerns in den Vereinigten Staaten, Großbritannien,

⁷³ Theodor Cassau, Warenhaus und Konsum, in: Probleme des Warenhauses. Beiträge zur Geschichte und Erkenntnis der Entwicklung des Warenhauses in Deutschland. Herausgegeben vom Verband deutscher Waren- und Kaufhäuser e.V. anlässlich seines fünfundzwanzigjährigen Bestehens, Berlin 1928, S. 97-104, hier 103.

⁷⁴ Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 229.

⁷⁵ Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 229 f.

⁷⁶ Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 230.

⁷⁷ Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 230.

⁷⁸ Zur Bedeutung der Werbung mit und für Spielwaren vgl. ausführlich Kapitel VIII dieser Arbeit.

Kanada und Kuba mit Spielwaren versorgte.⁷⁹ Ähnlich hielt auch Gamage in London, der Warenhausbesitzer und Betreiber eines Versandhandelsbetriebes, der das gesamte britische Empire belieferte, engen Kontakt zur deutschen Spielwarenindustrie.⁸⁰

⁷⁹ Dies ist auch ein Beleg für die große Bedeutung des Exportmarktes für die Spielwarenindustrie. Vgl. Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 230 f.

⁸⁰ Vgl. Bachmann, Spielwarenbücher (1986), S. 158 sowie Gamage's toy bazaar (1902/1906) und Alison Adburgham, Shopping in style. London from the Restoration to Edwardian Elegance, Hampshire 1979, v.a. S. 160-165.

2. Der Außenhandel

„Für Deutschland ist, ganz abgesehen von den erfreuenden und erzieherischen Eigenschaften des Spielzeugs, die Hebung und Förderung desselben eine Ehrensache. Während uns Frankreich und England durch ihre gepflegtere und ungestörter entwickelte Kultur in fast allen kunstgewerblichen Zweigen voranschreiten und die modernen Kunstströmungen, die die Welt bewegen, gerade in diesen Ländern zu uns zu kommen pflegen, so sind wir diesen beiden Nationen in einer Kunstindustrie doch weit überlegen, denn seit Jahrhunderten sind wir die unübertroffenen Hersteller des Spielzeugs und unser Spielzeugexport, der schon zu Zeiten Dürers in Nürnberg blühte, hat jetzt die gewaltige Höhe von circa 60 Millionen Mark pro Jahr erreicht.“⁸¹

Ein wichtiger Aspekt im Prozeß der Industrialisierung war die wachsende Bedeutung der „internationalen Arbeitsteilung“, also der Abhängigkeit der entstehenden Industriestaaten vom Import und Export. Aus diesem Grunde wurde den stark exportorientierten Industrien und dem Außenhandel insgesamt zeitgenössisch große Aufmerksamkeit geschenkt. Nahezu alle zeitgenössischen Publikationen über die deutsche Spielwarenindustrie räumen daher gerade der Auseinandersetzung mit der Entwicklung und Bedeutung des Außenhandels für diesen Industriezweig einen hohen Stellenwert ein.⁸²

„Von jeher“ war die deutsche Spielwarenindustrie „eine der typischen Exportindustrien“⁸³ - 80 Prozent der Produktion, so sind sich zeitgenössische Schätzungen einig, wurden vor dem Ersten Weltkrieg exportiert.⁸⁴ Obschon der

⁸¹ Hildebrandt, Spielzeug (1904), S. X f.

⁸² Eine ganze Reihe von Arbeiten, vor allem in den zwanziger und frühen 30er Jahren, widmet sich ausschließlich diesem Thema, so z.B. Siegfried Grünspan, Die deutsche Spielwarenindustrie unter besonderer Berücksichtigung des Exportes und der ausländischen Konkurrenz, Sonneberg 1931 (Diss. Köln 1930) oder Eugen Fuchs, Die deutsche Spielwarenindustrie und ihr Kampf um den Absatz auf dem Weltmarkt, Diss. Frankfurt/Main 1933.

⁸³ Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. V.

⁸⁴ Vgl. etwa Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 15, Anschütz, Spielwarenindustrie (1901), S. 8-14, Wiederholz, Absatz- und Erzeugungsbedingungen (1930) S. 37. Diese hohe Zahl bestätigt auch der zu den Friedensverhandlungen 1918 befragte Vertreter der Spielwarenindustrie (BayHStA MH 16289).

Kriegsausbruch 1914 und vor allem die wirtschaftlichen Folgen des Krieges als drastischer Einbruch gewertet wurden, war der Exportanteil der Spielwarenindustrie ausgesprochen hoch und lag, je nach Produktart, Region und Firma 1930 durchschnittlich immer noch bei etwa 60 Prozent.⁸⁵

Der Import ausländischer Spielwaren betrug demgegenüber noch 1930 lediglich 4 Prozent des deutschen Spielwarenkonsums und „beschränkt sich im wesentlichen auf wenige Zweige der Spielwarenindustrie, namentlich die Zelluloid- und Gummispielwaren, spielt aber dafür bei diesen Gruppen eine um so erheblichere Rolle“⁸⁶.

Die deutsche Spielwarenindustrie hatte auf jeden Fall bis zum Ersten Weltkrieg Weltgeltung - geschätzt wurde, daß über 80 Prozent der Weltspielwarenproduktion in Deutschland stattfand. Allerdings entstanden selbstverständlich auch in anderen Ländern, die in ihrer wirtschaftlichen Entwicklung ähnliche Prozesse hin zur Massenkonsumgesellschaft durchliefen, eigene Spielwarenindustrien - vor allem in den Vereinigten Staaten von Amerika. Dieser Prozeß wurde durch den Ersten Weltkrieg mit dem Abbruch oder zumindest der Verminderung der Handelsbeziehungen und durch den Boykott deutscher Waren beschleunigt. Dennoch kann der Tabelle zum Spielwarenexport der Jahre 1913, 1926 und 1929 deutlich entnommen werden, daß dieser Einbruch bei weitem nicht so drastisch war, wie in zeitgenössischen Verlautbarungen und, darauf aufbauend, auch in der Forschungsliteratur behauptet wurde. Zusätzlich konnte die Verminderung der Exportquoten seit Mitte der zwanziger Jahre mit der wirtschaftlichen Konsolidierung seit 1924 auch durch die größere Aufnahmefähigkeit des Binnenmarktes ausgeglichen werden.

⁸⁵ In einer Tabelle nach einer Umfrage bei den Sachverständigen der verschiedenen Firmen zusammengestellt, geht dies deutlich hervor. Die Angaben lagen zwischen 30 und 80 Prozent. Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 15 f.

⁸⁶ Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 248. Hauptkonkurrent war interessanterweise Japan - vor allem bei den modernen Zelluloidspielwaren. Beklagt wurde schon damals, das die asiatischen Hersteller durch geringere Produktionskosten (vor allem im bezug auf Löhne) erheblich billiger produzieren konnten und dadurch ihre Waren zu nur einem Drittel des Preises der deutschen Hersteller anbieten konnten. Auch hohe Einfuhrzölle von damals 30 % linderten den Konkurrenzdruck nur wenig. Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 256-268, v.a. S. 258 sowie S. 302-309 wo über die japanische Spielwarenproduktion berichtet wird.

Deutlich geht aus der Zusammenstellung hervor, daß die durch den Ersten Weltkrieg ausgelöste Exportkrise nicht lange Bestand hatte. Mit Ausnahme des Exportes in die USA und nach Frankreich kann im Vergleich der Jahre 1913 und 1929 (siehe rechte Spalte der Tabelle) ein Zuwachs verzeichnet werden.

Der deutsche Spielwarenexport 1913, 1926 und 1929 im Vergleich⁸⁷

Land	% 1913	% 1926	% 1929	M/RM 1913	M/RM 1926	M/RM 1929	Vergleich 1913/1929
Großbritannien	24,7	31,0	31,1	25676	32736	37857	+ 12181
USA	31,5	23,9	18,2	32509	25291	21955	- 10554
Niederlande	2,9	5,2	5,3	2947	5488	6377	+ 3430
Argentinien	3,0	2,7	4,1	3112	2866	4927	+ 1815
Kanada	1,5	3,0	3,6	1571	3135	4363	+ 2792
Schweiz	2,3	2,7	3,0	2381	2870	3595	+ 1214
Frankreich ⁸⁸	6,8	0,6	2,8	7018	628	3382	- 3636
Dänemark	1,1	2,9	2,4	1098	3054	2919	+ 1821
Italien	2,3	1,8	2,4	2384	1861	2914	+ 530
Australien	2,0	3,0	2,2	2032	3180	2709	+ 677
Belgien/Luxemb. ⁸⁹	2,3	0,9	2,2	2378	940	2702	+ 324
Österreich ⁹⁰	4,2	2,1	2,1	4364	2184	2563	+ 1657
Schweden	0,9	1,7	2,0	820	1855	2477	+ 285
Brasilien	1,7	1,9	1,6	1711	2032	1996	+ 285
Tschechoslowakei		1,6	1,5		1740	1827	
Britisch-Indien	1,2	1,6	1,2	1246	1704	1424	+ 178
Britisch-Südafrika	0,6	1,1	1,1	628	1215	1297	+ 669
Spanien	1,1	0,9	0,9	1145	978	1093	- 52

⁸⁷ Die Werte der Tabelle sind entnommen aus Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S.713, 273 und 274. Die Prozentwerte entsprechen dem jeweiligen Anteil am Gesamtwert der Spielwarenausfuhr, die mit M/RM, also Mark bzw. Reichmark gekennzeichneten Spalten sind Ausfuhrwerte in 1000 M/RM.

⁸⁸ Werte von 1913 selbstverständlich ohne Elsaß und Lothringen. Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 273.

⁸⁹ 1913 ohne Luxemburg, Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 273.

⁹⁰ Die Angaben von 1913 beziehen sich auf Österreich-Ungarn. Ausschuß Spielwarenindustrie (1930), S. 273.

Mexiko	1,1	1,0	0,9	1107	1039	1053	- 54
Chile	0,7	0,6	0,7	764	592	834	+ 70
Kuba	0,5	0,6	0,7	575	665	803	+ 228
Norwegen	0,4	0,7	0,6	410	719	773	+ 363
NL-Indien	0,3	0,5	0,6	345	536	741	+ 396
Ungarn		0,8	0,6		804	713	
Uruguay	0,3	0,4	0,5	309	453	657	+ 348
Kolumbien	0,1	0,6	0,5	114	604	624	+ 510
Jugoslawien		0,4	0,5		461	587	
Saargebiet		0,2	0,5		161	575	
Rumänien	0,3	0,3	0,4	361	312	537	+ 176
Ägypten	0,3	0,5	0,4	228	528	527	+ 239
Venezuela	0,1	0,5	0,4	100	508	486	+ 386
Neuseeland	0,4	0,5	0,4	288	528	476	+ 188
Peru	0,1	0,2	0,4	152	175	448	+ 296
Irischer Freistaat		0,2	0,3		252	383	
Portugal	0,2	0,4	0,3	252	438	361	+ 109
Griechenland	0,1	0,1	0,3	75	122	333	+ 258
China	0,2	0,3	0,2	184	270	274	+ 90
Türkei	0,5	0,2	0,2	473	185	253	- 220
Rußland	2,8	0,3	0,0	2903	273	3	- 2900
Sonstige	1,5	2,1	2,7	1615	2288	3319	+ 704
Insgesamt	100	100	100	103335	105670	121137	+ 17802

In ihrer Entstehungsphase in den 1880er Jahren war die deutsche Spielwarenindustrie aber nahezu konkurrenzlos. Bekannt waren Spielwaren aus Deutschland schon vorher. In „Frankreich waren ‘Spielwaren aus Deutschland’ (...) sehr geschätzt“ - und dies bereits im 18. und frühen 19. Jahrhundert.⁹¹ Auch auf den Weltausstellungen, auf denen die herausragendsten Errungenschaften der jeweiligen nationalen Industrien präsentiert wurden, waren deutsche Spielwaren auffällig vertreten.⁹²

⁹¹ Ariès, Geschichte der Kindheit (1960/1992), Zitat S. 132, vgl. auch S. 132 und 136.

⁹² Vgl. Bachmann, Spielwarenbücher (1986), S. 145, Malkowsky, Die Pariser Weltausstellung (1900), S. 412 sowie allgemein Evelyn Kroker, Die Weltausstellungen im 19. Jahrhundert. Industrieller Leistungsnachweis und Kommunikationsfunktion unter Berücksichtigung der Montanindustrie des Ruhrgebietes zwischen 1851 und 1880, Göttingen 1975. In Festschriften werden Medaillen, die man auf Weltausstellungen gewonnen hat, er-

Hauptabnehmer waren mit großem Abstand vor anderen Ländern Großbritannien und die Vereinigten Staaten von Amerika - dorthin wurde etwa die Hälfte aller exportierten Spielwaren verkauft. Bis zum Ersten Weltkrieg zählte auch Frankreich zu den wichtigen Abnehmerländern, danach ist gerade im Falle von Deutschlands westlichem Nachbarn ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen. Der Anteil Frankreichs als Abnehmer deutscher Spielwaren schmolz von immerhin 6,8 Prozent der Gesamtausfuhr 1913 auf 0,6 Prozent 1926 zusammen. Auch in andere europäische Länder wurden deutsche Spielwaren exportiert: Italien, die Beneluxländer, Skandinavien, Österreich und die Schweiz. Mit Ausnahme Asiens, das als Exportziel kaum ins Gewicht fällt, wurde in beinahe alle Erdteile exportiert.

Für einzelne Firmen stimmt diese Gesamtgewichtung der Exportländer natürlich nicht. Der Spieleproduzent Otto Maier in Ravensburg exportierte schon alleine aufgrund der Lage des Betriebs unweit des Bodensees und damit nahe der Grenzen zu Österreich und der Schweiz hauptsächlich in eben diese Länder. Allein in Wien beispielsweise belieferte der Ravensburger Spieleproduzent 52 verschiedene Kunden, sieben in Basel, elf in Bern. Im Grunde hatte Maier in jeder mittleren und größeren Stadt dieser Länder Kunden, ebenso wie in Deutschland auch.⁹³ Seit 1926 wurden alle Preislisten auch in Schweizer Franken ausgegeben.⁹⁴ Auch andere Länder, vor allem solche mit deutschsprachigen Gebieten, belieferte Maier regelmäßig.⁹⁵

Grundsätzlich beschäftigten sich alle Spielzeugfirmen intensiv mit den Möglichkeiten des Exports - abzulesen ist dies an der Mehrsprachigkeit der meisten Kataloge und der Betonung in Firmenschriften, daß Musterlager im Ausland beliefert wurden.⁹⁶

wähnt, wie z.B. der bekannte Spielzeugeisenbahnproduzent Fleischmann aus Nürnberg auf der Weltausstellung in Brüssel 1910. Vgl. Christiansen/Väterlein, Jubiläumsschrift Fleischmann (1987).

⁹³ Vgl. Absatz-Statistik 1906-1912, Ravensburger-Archiv.

⁹⁴ Preisliste 1926, Ravensburger-Archiv.

⁹⁵ Vgl. Absatz-Statistik 1906-1912, Ravensburger-Archiv.

⁹⁶ Messekataloge, Gesamtverzeichnisse, Lieferbedingungen u.ä. sind fast immer in deutscher, englischer und französischer Sprache abgefaßt, manchmal auch spanisch oder italienisch. Vgl. z.B. Salzmann, Kindler & Briel (1985), S. 47. StadtAN E9 NW 382, 1-9,



Abbildung 41: Anzeige F. Steinbrenner & Co. Nürnberg 1924

Die starke Exportorientierung der deutschen Spielwarenindustrie schlägt sich auch in den Produkten nieder. Zwar konnte Spielzeug, das weder an Sprache noch an spezifisch nationale kulturelle Traditionen gebunden war, im In- und Ausland gleichermaßen verkauft werden. Eine ganze Menge Produkte wurden dem ausländischen Markt allerdings angepaßt oder direkt für ihn produziert.

Ravensburger Spiele gab es auf „Französisch, Englisch, Italienisch, Spanisch, Niederländisch, Russisch, Böhmisches, Polnisch und Ungarisch“. Die meisten fremdsprachigen Spiele waren jene, bei denen nur der Titel oder die Spielanleitung übersetzt werden mußte. Es gab aber auch eine wachsende

Kataloge der Firma Ulbricht oder auch zahlreiche Anzeigen in der Deutschen Spielwarenzeitung.

Anzahl von Spielen, bei denen eine vollständige fremdsprachige Ausgabe mit Titel, Erklärung und Spielbrett oder -karten erstellt wurden. Manche Spiele gab es gar in zwei oder drei verschiedenen Sprachen. Vorherrschend waren bei Ravensburger französische und italienische Übersetzungen auf der einen, russische, „böhmische“, polnische und ungarische Ausgaben auf der anderen Seite, was sicher Folge der Orientierung nach Österreich und der Schweiz war.

97

Weniger an Sprache orientierte Produkte, wie vor allem die breite Palette des Blechspielzeugs, waren leichter an den ausländischen Markt anzupassen.

„Zum Beispiel wurden Schiffe, die im letzten Jahrzehnt des 19. Jahrhunderts Bing, Märklin, Carette, Plank und andere Firmen in umfangreichen Serien mit Dampf- und Uhrwerksantrieb herstellten, je nach Exportland umgenannt. Ein und dasselbe Märklin-Schiff, das im Deutschen Reich 'Rhein', 'Möwe' oder 'Blitz' hieß, wurde in England als 'Lord Kitchener', in Amerika als 'New York', in Holland als 'Rotterdam' verkauft. Das Passagierschiff 'Kronprinz Wilhelm' fuhr auf internationalen Märkten unter dem neutralen Namen 'Jupiter'. Dazu wurden natürlich Kriegsschiffe für den jeweiligen Absatzmarkt mit der nationalen Kriegsflagge umgerüstet.“⁹⁸

Interessanterweise entfiel diese sprachliche Anpassung an den ausländischen Markt aber manchmal. Spannendes Beispiel sind die beiden in Neudruck vorliegenden Kataloge des großen Londoner Warenhausbesitzers Gamage der Jahre 1902 und 1906.⁹⁹

Die 1902 angebotenen Spielwaren stammten zu einem großen Teil aus Deutschland. Die Bahnhöfe hießen „Central-Bahnhof“ und trugen Aufschriften wie „Eingang“, „Ausgang“, „Abfahrt“, „Ankunft“, man sollte „Fahrkarten bereit halten“ und fuhr mit einem Spielzeugwaggon mit der Aufschrift „Per Bahn ohne Umladung G.M. & Cie. Deutsche Möbel-Transport-Gesellschaft“ bis ein Schild

⁹⁷ Liste der fremd- und mehrsprachigen Titel. Ravensburger-Archiv. Die undatierte Liste scheint aus der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg zu stammen, was sich aufgrund der aufgezählten Produkte schließen läßt.

⁹⁸ Stölzl/Zischka, Geschichte der deutschen Blechspielzeugindustrie (1981), S. 56. Diese längere Passage wurde deshalb zitiert, weil der Aufsatz leider keine Fußnoten enthält und Teil eines Katalogs zu einer Ausstellung im Münchner Stadtmuseum vom 22. Mai bis 30. August 1981 war, bei der die angegebenen Produkte wohl ausgestellt waren. Welt aus Blech (1981).

⁹⁹ Gamage's toy bazaar (1902/1906).

„Halt“ gebot und man mit der „Elektr. Straßenbahn“ die Fahrt fortsetzte.¹⁰⁰ Noch erstaunlicher mag dieser Gratis-Deutschkurs für britische Kinder anmuten, wenn sie 1902 mit Schiffen spielten, die „Fürst Bismarck“, „Siegfried“ und gar „Kaiser Wilhelm“ hießen.¹⁰¹

Ob die Tatsache, daß 1906 Schilder wie „Neville Junction“, „Tickets“ oder „Exit“¹⁰² an den Spielzeugbahnhöfen prangten, auf die Anpassungsfähigkeit der deutschen Hersteller oder die sich verschlechternden Deutsch-Britischen Beziehungen¹⁰³ zurückzuführen sind, mag dahingestellt sein. Schiffe mit Bismarcks oder des deutschen Kaisers Namen sind auf jeden Fall 1906 aus dem Katalog verschwunden und wurden durch die „New Fighting Fleet“ ersetzt.¹⁰⁴

Wie sehr man sich am Exportmarkt orientierte und wie dadurch gegenseitige Rezeption verstärkt wurde, zeigt die deutliche Orientierung vieler Spielzeugfirmen am US-Amerikanischen Markt - Beispiele wäre etwa der Mundharmonikahersteller Hohner im schwäbischen Trossingen¹⁰⁵ oder auch die Margarete Steiff GmbH. Schon von Beginn an auf Exportmusterlagern vertreten¹⁰⁶, entdeckte man sehr schnell, daß sich die relativ teuren, aber hochwertigen Steiff-Produkte dort am besten verkaufen ließen. Bereits 1902 hatte die Steiff GmbH eine Niederlassung in New York¹⁰⁷ und hervorragende Kontakte zu den Einkäufern der großen Warenhäuser und Fachgeschäfte wie etwa zum heute größten Spielwarenladen der Welt, F.A.O. Schwartz in New York.¹⁰⁸

¹⁰⁰ Gamage's toy bazaar (1902/1906), S.21, 35-38, 43.

¹⁰¹ Gamage's toy bazaar (1902/1906), S. 54 f.

¹⁰² Gamage's toy bazaar (1902/1906), S. 105.

¹⁰³ Die Britische Kriegsangst konzentriert sich seit 1904 auf einen einzigen Gegner - auf Deutschland. Seit dieser Zeit verschlechtert sich das britische Deutschlandbild rapide. Vgl. Joachim Kuroпка, „Militarismus“ und das „Andere Deutschland“. Zur Entstehung eines Musters britischer Deutschlandinterpretationen, in: Bernd-Jürgen Wendt (Hg.), Das britische Deutschlandbild im Wandel des 19. und 20. Jahrhunderts, Bochum 1984, S. 103-124.

¹⁰⁴ Gamage's toy bazaar. (1902/1906), S.126.

¹⁰⁵ Vgl. v.a. zur Orientierung Hohners nach den USA Berghoff, This is an Age of Advertisement (1995).

¹⁰⁶ Fünzig Jahre Steiff-Spielwaren. (1930), S. 10.

¹⁰⁷ Cieslik/Cieslik, Knopf im Ohr (1989), S. 29.

¹⁰⁸ Von dort kam z.B. ein Telegramm zum Tode von Margarete Steiff, vgl. Cieslik/Cieslik, Knopf im Ohr (1989), S. 57.

„Die Firma Marg. Steiff, G.m.b.H., bringt als Modelle amerikanische Figuren auf den Markt. Bekanntlich kommen immer mehr die sogenannten Charakterpuppen in Mode, Puppen die die verschiedensten menschlichen Typen in Kleidung, Figur und sogar Gesichtszügen nachahmen. Da gerade die Spielwarenbranche durch ihren großen Export vielfach auf das Ausland Rücksicht zu nehmen hat, so empfiehlt es sich vor allem, nicht nur einheimische deutsche Typen nachzubilden, sondern den speziellen Charakterfiguren des Landes, nach dem exportiert wird, Rechnung zu tragen. Und solcher Typen hat wahrlich jedes Land eine große Menge. Zumal Amerika, um bei diesem Lande zu bleiben, hat, was schon der aus allen möglichen Nationen zusammengewürfelte Bestand seiner Bevölkerung mit sich bringt, reiche Auswahl: Yankees, Gibsongirls, Neger, Indianer, Chinesen, Cowboys, Policemen, Matrosen, Heilsarmee u.a.m.“¹⁰⁹

Steiffs berühmtestes Produkt, der Teddybär, hatte in den Vereinigten Staaten von Amerika nicht nur seine Wurzeln, sondern dort auch den ersten bedeutenden Absatz - im Jahre 1903 wurden die ersten 3000 Stück des „Urbären“ an ein amerikanisches Warenhaus verkauft bevor der deutsche Markt darauf aufmerksam wurde.¹¹⁰ Die Abhängigkeit vom Export in die USA scheint bei der Giengerer Firma so groß gewesen zu sein, daß eine Krise der amerikanischen Wirtschaft im Jahr 1907 zu Problemen der Steiff GmbH führte.¹¹¹

Auch nach dem Ersten Weltkrieg blieb die deutliche Orientierung an den USA bestehen - auch bei der Entwicklung weiterer Produkte. Kurz nach dem Siegeszug des Disney-Bestsellers Micky Maus werden in Giengen bereits 1931 die ersten 30.000 Stück der Steiff-Mickey Mouse produziert. Die Lizenz stammte direkt vom amerikanischen Lizenznehmer Walt Disneys, Borgfeldt & Co in New York.¹¹² Die Mickey Mouse war zwar wohl die berühmteste, bei weitem aber nicht die einzige Anregung zur Produktgestaltung aus Amerika. So entstanden „Buster Brown“, „Foxy Grandpa“, „The Katzenjammer Kids“ oder „Mr. Twee Deedle“, die alle ihre Vorbilder in amerikanischen Comic-Figuren hatten.¹¹³

¹⁰⁹ DSZ 1910, Heft 6 vom 20.3.1906, S. 137-139, Zitat S. 137.

¹¹⁰ Cieslik/Cieslik, Knopf im Ohr (1989), S. 28.

¹¹¹ Fünfzig Jahre Steiff-Spielwaren (1930), S. 21.

¹¹² Cieslik/Cieslik, Knopf im Ohr (1989), S. 209.

¹¹³ Cieslik/Cieslik, Knopf im Ohr (1989), v.a. S. 108-121. Die Seiten enthalten sowohl Abbildungen der Steiff-Produkte wie auch der Comic-Vorbilder, die, so der Autor, aus dem Steiff-Archiv stammen, zu dem mir leider der Zugang verwehrt wurde. Es wäre interes-

sant, mehr über diese Art der Amerika-Rezeption zu erfahren. Die Orientierung an Vorbildern aus der Kinderkulturindustrie läßt sich auch bei US-amerikanischen Produzenten feststellen. „Yet entrepreneurs seeking new opportunities in the years of consumerism after the First World War looked to the emerging mass entertainment industry of comics, children’s books, film, and radio to find more identifiable characters“. Margaret Walsh, *Plush Endeavors* (1992), S. 641 f.

VII. Eltern, Kinder, Arm und Reich: Die Kunden der Spielwarenindustrie

1888 wurde im Jahresbericht der Handels- und Gewerbekammer von Mittelfranken vermerkt, daß sich die Spielwarenindustrie eines „nicht zu leugnenden Aufschwungs“¹ erfreue. Doch diese an sich positive Tatsache hatte nach Meinung der Nürnberger Kammer einen bitteren Beigeschmack, denn „die Länder, deren Bevölkerung stabilen Consumo in unseren Erzeugnissen haben, werden fortgesetzt weniger und Völker, welche früher Jahrzehnte lang gleiche Bedürfnisse hatten, verlangen nunmehr alljährlich fast für jede Saison Neuheiten. Kein Wunder, daß hiedurch jede Stabilität des Geschäftes schwindet und an Stelle ruhigen soliden Erwerbs ein allseitiges Hasten, Drücken, Schachern und im Gefolge davon häufig eine rapide Verschlechterung der Erzeugnisse steht.“²

Dieses Zitat verdeutlicht nicht nur die Schwierigkeiten im Übergang von der Zunft- zur Marktwirtschaft, sondern mag auch als Hinweis gelten, daß die Industrie keinesfalls alleiniger Motor auf dem Weg zur Konsumgesellschaft war. Der Handel und letztlich die Käufer selbst gestalteten diesen Prozeß aktiv mit - ein Faktum, das den Herstellern der 1880er Jahre noch unheimlich war.

Das Ideal des „stabilen Consumo“ schwand im Laufe der Zeit, kurz nach dem Ersten Weltkrieg konnte bereits „Massenbedarf“³ konstatiert werden. Diejenigen Produzenten, die die wirtschaftlichen Erfordernisse der Zeit richtig einschätzten, paßten sich an; die Spielwarenbranche wandelte sich von einem Luxushandwerk zur Konsumgüterindustrie.

Dies ist - sowohl in bezug auf die Industrie wie die Konsumenten - nicht nur ein quantitativer Prozeß im Zuge allgemein wachsender Kaufkraft. Durch langsam beginnende „Bedarfsforschung“⁴ der Hersteller veränderte sich das

¹ Vgl. StadtAN C7/I GR 12806: Jahresbericht 1888, S. 94 f.

² Vgl. StadtAN C7/I GR 12806: Jahresbericht 1888, S. 94 f.

³ Lebermann, Bing-Werke (1924), S. 2.

⁴ Vgl. Mara, Absatzentwicklung (1940), S. 85. Auch wenn Mara 1940 davon spricht, die Marktanalyse sei „noch nicht Gemeingut aller Hersteller“, so fingen doch die meisten

Warenangebot auch qualitativ - und dies nicht nur hinsichtlich der von den Zeitgenossen kritisierten angeblich schlechteren Qualität der Ware, sondern in Bezug auf Preisgestaltung, Themen und Zielgruppen.

In vielen Darstellungen zur Geschichte der Kindheit oder des Spielzeugs wird oft pauschalisierend behauptet, Spielzeug sei nur für die Oberschicht produziert worden. Nur zwanzig Prozent der Bevölkerung sei „potentieller Käuferkreis“ von Spielzeug, der Rest habe „aus verschiedenen Gründen“ keine Möglichkeit gehabt, Spielzeug zu erwerben.⁵ Dies mag - wenn überhaupt - nur für die frühen Jahre der Spielzeugindustrie bis zur Jahrhundertwende gelten. Recht bald aber läßt sich beobachten, daß die Spielwarenindustrie (wie andere Konsumgüterindustrien auch) versuchte, den Kundenkreis zu vergrößern. Massen-, Billig-, 50-Pfennig- und 1-Mark-Artikel waren probate Mittel, die einkommensschwache Bevölkerung als Kunden zu gewinnen. Gerade diese Billigartikel bildeten das Rückgrat des Aufstiegs der Spielwarenindustrie seit den 1880er Jahren⁶; sie wurden von Bazaren und Warenhäusern gefordert und waren für die breite Masse bezahlbar.

Sicher war das gehobene städtische Bürgertum wichtiger Kundenkreis der Spielwarenindustrie. Dies belegt die Art ebenso wie Qualität und Preisgestaltung so mancher Produkte. Die großbürgerlichen Puppenstuben, die noble und feine Kleidung von Puppen sind wohl kaum für den ärmeren Teil der Bevölkerung produziert worden. Die Nürnberger Firma Briegleb etwa bot um 1890 „Pariser Puppen“ zum Preis von stattlichen 100 Mark oder „Waterproof Täuflinge zum Baden“ an.⁷ Auch viele der anspruchsvoll ausgestatteten Technikspielzeuge bewegten sich in preislichen Kategorien, die für die unteren gesellschaftlichen Schichten sicher unerschwinglich waren. Schließlich mögen Hin-

Hersteller recht früh an, die Absatzchancen ihrer Produkte auszuloten.

⁵ Vgl. etwa Spielwelten. Spiele und Spielzeug aus zwei Jahrhunderten, Bregenz 1988, S. 10 bzw. S. 43 sowie Weber-Kellermann, Spielzeugbefragung (1974). Zu diesen „verschiedenen Gründen“ kann aber auch gezählt haben, daß die Strukturen des Einzelhandels nicht flächendeckend waren oder auch nicht die gewünschten Waren produziert wurden - ein Dichterquartett mag für einen Handwerkerhaushalt einfach nicht das richtige Produkt gewesen sein.

⁶ Der „Wegweiser“ ist von Beginn an voll von Anzeigen solcher preisgünstigen Massenartikel. Vgl. Wegweiser 1886 ff. passim.

⁷ Kataloge in: StadtAN NW 283.

weise über eine zunehmend florierende Kindermöbel-Industrie - was voraussetzt, daß in den betreffenden Haushalten Kinderzimmer vorhanden waren - bestätigen, daß die oberen gesellschaftlichen Schichten zum umworbenen Käuferkreis der Spielzeugindustrie zählten - schon gar, wenn man diese „Kindermöbel“ näher betrachtet.

„Die moderne Spielzeugindustrie und Kindermöbeltischlerei hat aber noch viele, viele Gegenstände und Möbel geschaffen (...) So die Nähtischchen (...), die kleinen Waschservice mit Toilettenspiegelchen, kleine entzückende, in echten Hölzern ausgeführte, reich ornamentierte Buffetts zur Aufbewahrung des Geschirrs für Kindergesellschaften, kleine Bücherschränke mit Glastüren für die Kinderbibliothek (...) sowie Kinderschaukelstühle, ganze Polstergarnituren, Etageren, Blumentische (...).“⁸

Ein Spielzeugschrank sei für die Unterbringung der Spielsachen „ein nicht zu entbehrendes Möbel“. Auch der Hinweis in Paul Hildebrandts Spielzeughandbuch, daß die Kinder, um sie zu „Ordnung und Sauberkeit“ zu erziehen, ihr Spielzeug selbst aufräumen sollten und nicht das Dienstmädchen, läßt auf einen wohlstuierten Kundenkreis schließen.⁹ Die Steiff-Anzeige aus dem Jahr 1911 (Abb. 42) zeigt dies ebenfalls - Matrosenanzug, Sonnenhut und Rüschenkleid ist die Kleidung des gehobenen Bürgertums.

⁸ Hildebrandt, Spielzeug (1904), S. 376.

⁹ Hildebrandt, Spielzeug (1904), S. 367. Vgl. dazu auch Weber-Kellermann, Spielzeugbefragung (1974).

Pantom-Bär 5328 P	Pantom-Shimp. 5328 P
<p>MARGARETE STEIFF, G. m. b. H. Giengen-Brenz N, Württemberg. Weichgestopfte Spielwaren aus Filz, Plüsch, Samt etc. Spieltiere, Charakterpuppen Karikaturpuppen, Rolo-Plandradchen. Grand Prix: 16000 qm Fabrikräume. St. Louis 1904 80 Elektromotoren. Brüssel 1910. Viele Neuheiten. Zu den Messen LEIPZIG: Grimmaische Straße. Café Monopol.</p>	
<p>Steiff Pantom, die letzte Neuheit 1910/11. Das lebendigste, vielseitigste Spielzeug; unterhält nicht nur Kinder, sondern auch ganze Gesellschaften von Erwachsenen. Steiff Pantom tanzt, schwatzt, kratzt und macht Kunststücke; ist unerschöpflich mit seinen urkomischen Possen. — Die Handhabung ist äußerst einfach. — Ausführliche Beschreibung wird jedem Stück beigelegt.</p>	

Abbildung 42: Steiff-Anzeige 1911

Eine häufig genutzte Möglichkeit zur Absatzsteigerung und Hinweis auf die soziale Zusammensetzung der Käuferschaft von Spielzeug war die Herausgabe verschiedener Editionen bzw. Qualitätsstufen desselben Produkts. Schon 1909 wurden z.B. Blechsoldaten „in billigster bis zur feinsten Ausführung“¹⁰ hergestellt. Auch das 1902 erschienene Ravensburger „Marine-Spiel“ gab es als „feine Ausgabe“ für 3,50 Mark und als „billige Ausgabe“ für achtzig Pfennig¹¹ - ein Preis, der für viele erschwinglich war. Solche Doppelausgaben unterschieden sich zuweilen in Größe oder im Material von Verpackung und Spiel. Als billigste Version gab es sogenannte „Ausschneidebögen“ aus leichtem Karton, auf denen das Spielfeld sowie Spielsteine und eine kurze Spielanleitung abge-

¹⁰ DSZ 1909, Heft 6 vom 15. Oktober 1909, S. 7.

¹¹ Dieses Spiel war nicht das einzige, sondern es gab mehrere solcher Doppelausgaben. Ravensburger Archiv. Auch der Hersteller des in den USA populären Spiels „Parcheesi“ produzierte davon eine „Popular“ und eine „Fine Edition“. Vgl. Petrik, *The House That Parcheesi Built* (1986).

druckt waren.¹² Auch relativ teure Spielsachen, wie etwa die Käthe-Kruse „Künstlerpuppen“, wurden durch dieses Prinzip dem Massenkonsum geöffnet.

„Diese Eigenart zum Gefühl des Kindes zu sprechen, macht die Puppen allen Volksschichten und allen Nationen verständlich. Ihre Volkstümlichkeit und Weltverbreitung wurde noch gesteigert durch eine neuere kleinere und billigere Art, die „kleine“ Käthe-Kruse-Puppe.“¹³

Der industrielle Vorreiter der Branche - die Metallspielwarenindustrie - entwickelte starke und prosperierende Produktionszweige, die vornehmlich „Massengebrauchsartikel“ für die „minderbemittelte Bevölkerung“ herstellten.¹⁴

Die Spielwarenindustrie verstand sich also insgesamt durchaus nicht als Luxusindustrie, sondern reagierte mit ihren Produkten auf die unterschiedlichen finanziellen Möglichkeiten der potentiellen Käufer, allerdings nicht ohne den Versuch zu unternehmen, auch weniger bemittelten Kunden die teureren Produkte vorzuführen. Nicht wenige davon mögen sich trotz mangelnder finanzieller Ressourcen zum Kauf verführerischer Luxusprodukte entschlossen haben.

„Man wird auch Rücksicht auf sein spezielles Publikum nehmen. Ein Geschäft, das mit Kundschaft aus kleinbürgerlichen Kreisen hauptsächlich zu rechnen hat, wird nicht so viele Luxusspielwaren in sein Fenster stellen, wie ein anderes, das hauptsächlich vornehme Kundschaft hat. Trotzdem dürfte es sich auch für kleinere Geschäfte empfehlen, das Fenster nicht ganz mit billigen Waren zu arrangieren, sondern auch einen oder anderen teuren Artikel ins Fenster zu stellen. Es ist gar nicht nötig, daß man mit dem Verkauf desselben rechnet, aber er bildet eine erhöhte Anziehungskraft für das Publikum, das bei dieser Gelegenheit auch die anderen Artikel betrachtet.“¹⁵

¹² Ravensburger Archiv. Solche Ausschneidebögen von Spielen oder auch Puppen und dazugehörigen Puppenkleidern wurden schon im 18. Jahrhundert vor allem auf Jahrmärkten angeboten. Frecot, Spiel und Beschäftigung (1977), S. 12.

¹³ DSZ Juli 1928, S. 91.

¹⁴ Dies wird rückblickend dokumentiert in: Die Luxussteuer und die Spielwaren-Industrie, in: DSZ 1919, Heft 35 vom 28. August 1919, S. 9 - zu dieser Steuer unten mehr.

¹⁵ Das Spielwarenschaufenster zur Weihnachtszeit, in: DSZ 1911, Heft 23 vom 1. Dezember 1911, S. 721-725, Zitat S. 723.

Daß sich Spielwaren vom Luxusprodukt für das gehobene Bürgertum vor der Jahrhundertwende hin zum Massenprodukt für (beinahe) alle in den zwanziger Jahren gewandelt haben, zeigen Preisgestaltung, Art der Produkte und Werbung. Es sei „nicht zu bestreiten, daß diese Vielheit an Spieldingen“, so eine Studie aus dem Jahr 1928, „heute nicht nur dem reichen Kinde, sondern auch dem ärmsten Proletarierkind zugänglich ist“. „Anfangs“, so heißt es weiter, „war das Spielzeug nur dem Kinde des wohlhabenden Hauses vorbehalten. Mit wachsender Spielzeugindustrie verbilligte sich aber das Produkt und ist heute dem Kinde aller sozialen Schichten zugänglich.“¹⁶

In der Produktpalette der 1920er Jahre dominieren solche großbürgerlichen Spielzeuge wie die oben erwähnten Puppenstuben nicht mehr. Die vielen Kleinspielzeuge und Spielzeuge fürs Freie mögen dafür ebenso Beleg sein wie die Tatsache, daß etwa bei Ravensburger jene bildungsbürgerlichen Themen der Brett- und Kartenspiele - Dichterquartette, geographische und historische Lernspiele - in den zwanziger Jahren von „Fuba“, dem Brettspiel für Fußballfans abgelöst wurden.

Die Betonung praktischen, kostensparenden Nutzens von Spielgeräten in Anzeigen spricht die Tugend der Sparsamkeit des Kleinbürgers an.

¹⁶ Tyciak, Das Spiel des Kindes in der Großstadt (1928), S. 83.



Abbildung 43: „Ich rolle billig zur Schule“ 1921

Deutlich wird der soziale Wandel in der Kundschaft der Spielzeugindustrie auch in der Werbesprache. Die 1925 zum Verkauf angebotenen Windmühlen des Dresdener Herstellers Otto Heim seien - so die Anzeige - „spottbilliger Millionenschlager“¹⁷.

¹⁷ DSZ 1925, Nr. 20 vom 17. Mai 1925, Beilage. Das Wort „Schlager“ wird ab Mitte der zwanziger Jahre zu einem der beliebtesten Vokabel der Werbesprache.

Die Hochsaison der Spielwarenindustrie war unbestritten das Weihnachtsfest. Spielwaren galten als der „typischste Weihnachtsartikel“¹⁸ überhaupt. Egal ob arm oder reich, der Gabentisch der Kinder mußte mit Spielsachen bestückt sein.¹⁹ Aber auch andere Familien-, kirchliche oder politische Feste waren Anlaß für Geschenke - wie etwa Geburtstag, Namenstag, Kaisergeburtstag oder Ostern²⁰ - alles willkommene Anknüpfungspunkte für die Werbestrategen der Spielwarenindustrie.

„Wer könnte all die Herrlichkeiten aufzählen, die das Osterfest den Kindern an Spielzeug bringt, denn unendlich zahlreich und mannigfaltig sind die Gaben für dieses in der Gestaltung dieser Geschenke so charakteristische Fest.“²¹

Selbstverständlich war es Ziel dieser Saisonindustrie, ihre Produkte ganzjährig zu verkaufen. „Sommerartikel“ sollten dabei helfen. Moderne Freizeitgestaltung mit Urlaub und Wochenende und die aufkommende Begeisterung für Sport lieferten den Rahmen für neue Produkte: For there to be play there has to be leisure“.²²

¹⁸ DSZ 1911, Heft 23 vom 1. Dezember 1911, S. 723.

¹⁹ Weber-Kellermann, Weihnachtsfest (1987).

²⁰ Vgl. das Kapitel „Familienfeste und die Feste des Jahres“ in Hildebrandt, Spielzeug (1904), S. 394-408.

²¹ Hildebrandt, Spielzeug (1904), S. 401.

²² Dennis Brailsford, England 1775-1815: A Time for Play, in: Ian Blanchard (Hg.), Labour and Leisure in Historical Perspective, Thirteen to Twentieth Centuries. Papers Presented at Session B-3a of the eleventh international economic history congress, Milan 12th-17th September 1994, Stuttgart 1994, S. 101-109 (=VSWG Beiheft 116), S. 101. Vgl. weiter zu diesem Themenkomplex Ursula A.J. Becher, Geschichte des modernen Lebensstils. Essen - Wohnen - Freizeit - Reisen, München 1990; Gerhard Huck (Hg.), Sozialgeschichte der Freizeit. Untersuchungen zum Wandel der Alltagskultur in Deutschland, Wuppertal 1980; Plumb, Commercialization (1982).



Abbildung 44: Sommer Spielwaren, Gebrüder Bing 1913

Ähnlich dem Muttertag versuchte man gar, einen „Kindertag“ einzurichten, um die Spielwarenindustrie übers Jahr auszulasten.

„Die wichtigste Maßnahme zur Erweiterung des Spielwarenabsatzes besteht in der Schaffung einer sogenannten Spielwarenverkaufswoche in der Mitte des Jahres, die unter dem Namen ‘Kindertag’ propagiert werden soll. Die erfrischende Tatkraft und Schnelligkeit, mit der man an die Durchführung dieses Gedankens gegangen ist, zeugt davon, daß man ihm eine große Bedeutung beimißt. Wenn die Kinder am Muttertage diese beschenken, rechnet man mit Recht darauf, daß die Mütter den Kindertag nicht ohne Geschenke vorbeigehen lassen.“²³

Eltern, Onkel und Tanten waren die ersten, die die Spielzeugwerbung als potentielle Kunden anvisierte. Zunehmend wurden schließlich die Erwachsenen selbst zur Zielgruppe der Spielwarenindustrie. Familienspiele für jung und alt erlebten seit den 1880er Jahren einen Boom²⁴, das Technikspielzeug der Jahr-

²³ Vgl. Wiederholz, Absatz- und Erzeugungsbedingungen (1930), S. 51.

²⁴ Faber, Das spielende Jahrhundert (1997), v.a. S. 13 ff.

hundertwende und das Verkehrsspielzeug der zwanziger Jahre war oft mehr für die Väter als für die Söhne gedacht - dies intendierte die werbende Industrie, wie die unten abgebildete Werbung für den bekannten „Meccano Metallbaukasten“ beweist.



Abbildung 45: „Knaben jeden Alters reißen sich um Meccano“ 1914

Mehr und mehr wurden aber schließlich die Kinder selbst als Käufer erkannt. Seit dem „Kaiserreich betörte auch Kinder, was heute Konsumwelt genannt wird. Sie gewann in den Großstädten den Prestigewert von Modernität (...). Auch bei Kindern wurden so über den unmittelbaren Bedarf hinausgehende Wünsche geweckt.“²⁵ Und wie konnte man bei den kindlichen Kunden diese für die Industrie so wichtigen Wünsche besser wecken, als durch Spielzeug. Die Werbung für Spielwaren - wie gleich gezeigt werden wird - konzentrierte sich zunehmend auf das Kind selbst.

„Wer spricht zu ihnen? Wer wirbt um sie? Ich glaube, viel zu wenige. (...) Heute, im Zeichen des Fortschritts und rastloser Entwicklung, ist auch bei der Jugend eine Umwandlung eingetreten. Sie interessiert sich heute für viel größere und höhere Dinge, als die Jugend 'der guten alten Zeit'. Die Fragen der Kleidung, des Sportes, der Körperpflege, des Bildungstoffes (...) beschäftigen heute wohl auch den Jungen und das Mädchen. Es ist dies nicht allein durch den Umstand hervorgerufen, daß unsere heutige Jugend dafür größeres Interesse hat, sondern auch durch die Tatsache, daß sie mehr Geld zur eigenen Verfügung hat, wie in früheren Jahren.“²⁶

²⁵ Berg, Familie, Kindheit, Jugend (1991), S. 117 f.

²⁶ W.A. Simader, Das Kind und die Reklame, in: Die Reklame 20 (1927), S. 830-832 und vor allem W.H. Wolf, Jugend. Wege zu einer neuen Käuferschaft, Stuttgart 1928.

VIII. Erziehung zu Konsum: Die Spielzeugwerbung

Je weiter die Entwicklung zur modernen Massenkonsumgesellschaft fortschritt, desto wichtiger wurde die Bedeutung des Kommunikationsmittels zwischen Industrie, Handel und Verbraucher: die Werbung.¹

Ältestes Medium der Werbung der Spielwarenbranche waren Kataloge, die sich zunächst vornehmlich an Händler und nicht an Endverbraucher richteten. Der Katalog von Georg Hieronimus Bestelmeier aus Nürnberg ist das bekannteste Beispiel. Dort wurde die Spielwarenproduktion Nürnbergs und der heimgewerblich orientierten Gebiete entlang der Handelswege der fränkischen Metropole zusammengefaßt und den Einzelhändlern präsentiert. Dieses frühe Medium der Kontaktaufnahme des Produzenten mit den Kunden trug aber eher den Charakter einer sachlich-nüchternen Produktinformation und war schon alleine aufgrund des Umfangs und der ausschweifenden und umständlichen sprachlichen Gestaltung bar jener Elemente, die Reklame später auszeichnen sollte.

„Ich übergebe hiemit dem geneigten Publiko den Anfang des Verzeichnisses meines pädagogischen Magazins. Die in demselben enthaltene Artikel sind von denen hiesigen geschicktesten Künstlern mit der größten Akkuratess und Schönheit verfertigt, und können, da sie sich auch durch die Billigkeit der Preise bei ihren Vorgängern besonders auszeichnen, auf den gerechten Beifall jedes Liebhabers Anspruch machen. Dieses Verzeichnis soll jährlich fortgesetzt, mit vielen neuen Artikeln, und denen neuesten Erfindungen unserer Künstler vermehrt werden. Durch den Beifall des Publikums aufgemuntert, hoffe ich, ein vollständiges Magazin, aller hier fabrizirten Spiel-Sachen zu errichten, und durch eine geschmackvolle Auswahl den Wunsch eines jeden befriedigen zu können, der Auswärtige erhält dadurch eine allgemeine Übersicht, aller hier verfertigten und ohnehin schon im Auslande rühmlich bekannten Kunst- und Spielsachen, und kann jeder, da die meisten Artikel durch genaue Kupfer abgebildet, seinen

¹ Zur Entwicklung der Wirtschaftswerbung vgl. grundlegend Reinhardt, Von der Reklame zum Marketing (1993) und auch Peter Borscheid/Clemens Wischermann (Hg.), Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, Stuttgart 1995.

eigenen Geschmack folgen, ohne seine Bestellung der Wahl des Verkäufers überlassen zu müssen.

Die Herren Pädagogen und Erzieher ersuche ich ergebenst, mir, wann Sie etwas zur mehrerer Vollständigkeit oder Verbesserung meines Magazins beitragen können, ihre Gedanken und Wünsche zu entdecken, auch Zeichnungen von neuen Erfindungen gefälligst einzusenden; ich werde, in Verbindung unserer geschicktesten Künstler alles aufs genaueste und zierlichste ausfertigen lassen, und ihre Erfindungen gewiß zu belohnen wissen. Jeder, der mir genaue Zeichnung, von Sachen, die nicht in dem Verzeichnisse stehen, und sie haben zu wünscht, einsendet; kann sich die möglichst schleunige und accurateste Verfertigung derselben versprechen.

Diejenigen auswärtigen Freunde, so ich nicht die Ehre habe zu kennen, und mir kein sicheres Haus allhier, wo sie bekannt sind anzeigen können, belieben bey Bestellung das Geld oder gute Wechsel mit einzusenden. Für Emballage haben Sie nicht nöthig etwas beyzulegen, dies ist meine Sache, und ich werde sorgen, die Waare auf das Beste eingepackt, an ihre Bestimmung zu liefern.

Die Preise sind alle in Reichsgeld nach dem vier und zwanzig Gulden Fuß.“²

Bis weit über die Jahrhundertmitte war Bestelmeiers Katalog führend³, denn da wenig spezialisierte Spielwarenbetriebe existierten, gab es auch kaum Werbeinitiativen von Seiten der Produzenten, bis sich dies mit dem Wachstum der Branche änderte.

Auch für die einzelnen Hersteller waren Kataloge zunächst das gängigste Mittel auf ihre Produkte aufmerksam zu machen und auch diese frühen Firmenkataloge tragen eher jene sachlich-informierenden Züge.⁴ Eine weitere Möglichkeit der Produktinformation waren die für Händler und Exporteure eingerichteten Musterlager - größere Firmen unterhielten solche ständigen Ausstellungen oft in mehreren größeren Städten. Bis weit ins 20. Jahrhundert hinein schien diese

² Magazin von verschiedenen Kunst- und andern nützlichen Sachen, zur lehrreichen und angenehmen Unterhaltung der Jugend, als auch für Liebhaber der Künste und Wissenschaften, welche Stücke meistens vorräthig zu finden bey Georg Hieronimus Bestelmeier in Nürnberg. Erstes Stück, mit 7. Kupfertafeln und 97. Abzeichnungen. Von diesem Magazin sind bereits 8 Hefte heraus, wobei 70 Kupfertafeln mit 1300 Abzeichnung. Auch wird solches noch immer fortgesetzt. Neue verbesserte Auflage 1803; Reprint mit einem Vorwort von Theo Gantner, Zürich 1979. Zitat Verso der Haupttitelseite.

³ Ein ähnlicher Katalog, allerdings mit wesentlich geringerer Verbreitung, wurde von Peter Friedrich Catel, der in Paris einen „Nürnberger Laden“ führte, seit 1785 herausgegeben. Vgl. Faber, Ein Platz für Spiele (1997), S. 25.

⁴ StadtAN E9 NW 283.

Art „3-D-Katalog“ aus der Sicht der Hersteller eine der effizientesten absatzsteigernden Methoden zu sein.

Die Industrie konnte es sich leisten, in Bezug auf Reklame wesentlich zurückhaltender zu sein als der expandierende Handel, denn zunächst hatte sie damit zu kämpfen, die immense Nachfrage befriedigen zu können.⁵ Für den Handel waren publikumswirksame Maßnahmen zwar nichts gänzlich Neues, aber die meisten Händler versuchten, den Reklameetat so gering wie möglich zu halten.⁶ Durchdachte Marketingstrategien, intensive und regelmäßige Werbung waren bis weit ins 19. Jahrhundert eine Seltenheit.

Dies zeigen affirmative Artikel in Fachzeitschriften, die noch kurz vor der Jahrhundertwende. „Ist im heutigen Geschäftsleben Reclame nothwendig?“ fragte der „Wegweiser“ im Jahre 1893 und antwortet so:

„Die Reclame ist das treibende belebende Element der Geschäftswelt, ohne welches ein Unternehmen weder zu gewinnbringender Höhe erheben, noch auf derselben erhalten werden kann; sie bearbeitet fortwährend den Boden, aus welchem die Früchte redlichen Fleisses emporwachsen. (...) Sicher ist, dass gerade von den grössten und tüchtigsten Geschäften viele bei den in bestimmten Fachkreisen gelesenen Zeitungen auf stehende Inserate abonnirt sind, um sich ihren Abnehmern möglichst oft in Erinnerung zu bringen, und dass die Summen welche von ihnen jährlich auf Inserate verwendet werden, das Zehn- und Zwanzigfache, ja oft noch mehr im Waarenumsatz ergeben.“⁷

Aber selbst die „grössten und tüchtigsten Geschäfte“ wandten sich an „Fachkreise“, nicht an die Masse der Kunden. Eltern, Onkel, Tanten oder gar das Kind selbst, waren noch kaum Zielgruppe von werblichen Aktionen der Spielwarenindustrie. Auch die an den Handel adressierten Anzeigen der Hersteller waren in aller Regel sachlich-nüchtern, graphisch wenig anspruchsvoll, durch ihr geringes Format gestaltete sich die Lektüre der Anzeigenseiten äußerst müh-

⁵ Dies bestätigt auch Berghoff, This is an Age of Advertisement (1995) am Fallbeispiel des schwäbischen Mundharmonikaherstellers Hohner, der vor allem durch die schier unbegrenzt erscheinenden Aufnahmefähigkeit des US-Marktes zunächst gar nicht an Werbung zu denken brauchte.

⁶ Vgl. zur geschichtlichen Entwicklung der Anzeige als Werbemittel Reinhardt, Reklame (1993), S. 169-230.

⁷ „Ist im heutigen Geschäftsleben Reclame nothwendig?“ Wegweiser, 8. Jahrgang, No. 140 vom 25. Januar 1893, S. 1833.

sam. Großformatige, halb- oder ganzseitige Annoncen gab es im Fachblatt „Wegweiser“ bis zur Jahrhundertwende nicht.

Neu und originell!
Der patentirte, mustergeschützte
perspectivische Baukasten
von **Richard Schley**
Spielwarenfabrik in Oibersbau i. S. und Böhme. Gränthal,
ist der vorzüglichste und interessanteste aller bis jetzt existirenden
Baukasten, wozu man alle möglichen Gegenstände, als Hausgeräthe,
Buchstaben etc. etc. selbst Hütten und Kirchen nach dem beliebigen
schönen, architektonisch ausgeführten Vorlagen herstellen kann. Die an-
zunehmendsten Gegenstände sind transportabel.
Hochhaltiges Suetin und Bienenwachs auf jedes Kindes-
alter: streng durchgeführtes System! Bester Lehrmittel! Ferner
liefert obige Firma in gediegener Ausführung, bewegliche Gips- und
plastische Figuren (1 stück angeklebt) als Tannen, Seilsteine etc. etc.
Nur, eigenes Fabrikat. — Freilisten auf Wunsch franco.
Briefe nach 00 erlassen i. S. erbeten.

**Luxus - Korbwaaren und
Strohtaschen - Fabrik.**
Engros. Export.
Hilbert & Jacob, Lockwitz.
Permanent Neuheiten.
Auswahlsendungen sowie Probestücke (mit ca. 1500 Illustr.) stehen zu
Dienst. Nicht nur, v. fre. zurückgesendet.
Referenzen erbeten.
Für Messen in Leipzig, Petersstrasse 1317. 1886

10-Pfennig-Verkauf.
Größter Massenartikel dieser Saison!
In wenigen Wochen 22 000 Stück verkauft.
„Auf dem Maskenball“ Vexierbild zum Verschieben
Cabinetformat. (128)
Die Maske fiel, entzückt er sie erkannt!
Und drückt mit Liebesblick den Strauss ihr in die Hand,
Da — Zauber! — Lieb, anmuthvoll und schön
Sieht er sie reizend! Ballettstüchtes vor sich stehn.
Masken-Darstellung incl. Blatt mit abigen Verse gegen 75 Pfennig in Masken.
50 Stück 3,75 Mk. — 150 Stück 7,50.
GUSTAV HEINSIUS, Dresden-A., Verlags-Anstalt.

Engros. Das Export. **Das interessanteste**
für jeden Geschäftsmann
Sessel steht der
„Exporteur“ in Hamburg
Nur Mk. 5 pro stück.
Vorzüglichstes Insecten-
Export. Organ. Engros.



Flüssiger
Sifid-Keim
Qualitäts-
Mittel
und
Paris - Präparat
kostenlos.
Otto Ring & Co.
Berlin W., 57.

Hängematten u. Turn-Apparate
enthält
billigst
G. Knittel
in
Lauban
i. Schlesien.
Lager in **BERLIN C.**
Stralauer Str. 36, bei Herrn Charles Roland.



EMIL HAUFFE, Dresden-A.
Photographie Rahmen, Spiegel und Caricaturen Fabrik
mit Dampfbetrieb.
Specialität: Salin-Rahmung D. R. P. 36645 effective
Glas-Passepartouts
Für Photographie-Alben, Spiegel, Placate u. A. u.
Für jeden Ornament u. Exporteur leicht veränderliche beliebige Artikel!
In allen Ländern, wo man mich vertritt, werden Commissionäre gesucht.

Gegründet 1864. **Selmar Blankenburg in Coburg.** Gegründet 1834.

Fabrik von Tusch- u. Maler-Farben, Tusch- u. Malkasten
Sparsbüchsen, Feder-, Handschuh- und Taschentuch-Kasten,
Arbeits- u. Nähmaschinen, Schreibpennen, Briefpap. u. Couv.-Ständer
Schreibbretter etc. Signaturtasche für Kästen, Fächer, Stäbe etc.
Direct importierte Chinesische Tuschten.

Küchengeräthe, Spielwaaren etc.
zum 50 Pf. Verkauf offeriren billigst
Otto Paasche & Co.
Blechwaaren und Flaschenverschluss-Fabrik
Sudenberg-Magdeburg.
Freilisten gratis & franco.



Buttstädt & Rückoldt
Gera-Untermhaus, Euseb. J. Linie.
Harmonikafabrik mit Dampfbetrieb.
Die Fabrik producirt als Specialität alle Serien Mauthornmusik, von
den einfachsten bis zu den feinsten Sorten.
Billigste Preise. Probestück Bedienung.

Neuheiten aus Muscheln.
Leuchter, Cigarrenschneider, Aschenbecher,
Tabakdosen, Löffel, Tischdecken, Pfeifen, Cigarrenspitzen,
Cigarrenhalter, Blumenwasserpfeifen und Vasen.
Versende Proben unter Nachnahme von 20 Mark an.
Lager von Decorations-Muscheln.
J. ESTORFF, Weberstr., LÜBECK.

Phil. Recknagel & Co., Eisfeld in Thüringen
Spielwaaren- und Märbelgeschäft
Märbel aller Art zu billigen Preisen, Schachmännchen aus eigener Märbel-
—
Has verleihe Probestück.
Spielwaaren von Holz und Papiermasse. Specialität bewegliche ge-
kleidete Puppen mit Haaren und Perlenhaarbüscheln und kleinen Besenbüscheln.
Musterkisten enth. 72 St. verschiedene Puppen zum 18 Pf., 50 Pf., 75 Pf.
und 1 Mk. Verkauf 20 Pf. —

R. Franziskus, Jessen
Fabrik von Prov. Sachsen.
**Kinder- und Decorationsfahnen,
Banner, Schärpen etc.**
Christbaumschmuck.
Spec. Föhren- u. Tannezapfenl. Bäume, Pflücker, Brillen.
Grosstes Leber Rohalt. III. Preisver. gratis u. franco.




**Musterblätter für
Faubläge-** (188)
Schnitz-, Einlege- und Holz-
malereiarbeiten, 100 Nummern.
(Illustr. Verschied. gratis und franco.)
Mey & Widmayer's Verlag
in München.

Wachsenasen
Gesenztlich deposited!
(188) neu, natürlich, original, seri-
etc. zum Andenken. Probestück
geg. Einsend. v. M. 1,50 in Briefmark.
Forme alle Sort. Masken angef. die
Machfabrik v. August Beck,
Grüßbach u. Oberdorf in Th.

Abbildung 46: Eine typische Anzeigenseite aus dem „Wegweiser“ 1886

Die abgebildete Seite aus dem ersten Jahrgang der Fachzeitschrift „Wegweiser“ (Abb. 46) ist typisch für die ersten Jahrzehnte seines Erscheinens. Zur Kleinformatigkeit der Anzeigen kamen die Verwendung von verschiedenen Schriftarten in einer Annonce, graphisch unruhige Umrahmungen, kleine, kaum

erkennbare Abbildungen, monotones Layout und gleichförmige Gestaltung - man mußte diese Seiten der Fachzeitschrift schon studieren wollen. Optische Anreize gab es in dieser Zeit wenig.⁸

Im Gegensatz zum traditionellen Handel gehörten groß angelegte werbliche Maßnahmen für die modernen Großbetriebe des Handels - die Warenhäuser - zu den grundlegenden Geschäftsprinzipien. Als der erste Betrieb der Firma Hermann Tietz 1889 in München eröffnete, sei zwar „die Einrichtung (...) aus Kistenbrettern zusammengenagelt [gewesen], aber für Reklame war Geld da.“⁹

Annoncen, Sonderverkäufe, Werbeveranstaltungen und vieles andere mehr - das waren auffällige Neuerungen im Handel. Schon allein die architektonisch auffälligen Großbauten mit ihren Schaufenstern dienten der Reklame. Diese „riesigen Fensterfronten“ der Warenhäuser waren häufig mit Spielwaren bestückt. Spielzeuge oder von der Industrie eigens für die Schaufensterdekoration hergestellte Figuren dienten zur theatralischen Darstellung lebendiger Szenen, mal imposant, mal exotisch, mal aktuell. Urwald- oder Kolonialszenen waren ebenso beliebt wie ein Spielzeug-Schaufenster zur Jahrhundertfeier der Völkerschlacht 1913. „Die Berliner City“, so konnte Weihnachten 1913 genugtuend festgestellt werden, sei „gleichsam vom Spielzeug regiert“.¹⁰

„Von früh bis spät staut sich eine Menschenflut vor dem Wertheimbau, die verwundert neben der Kunst des Dekorateurs die Leistungsfähigkeit unserer Spielwarenindustrie sieht.“¹¹

Auch der Industrie erschien neben Anzeigen im Zuge der auf den Handel fokussierten Werbestrategie das Schaufenster ein zentrales Medium der Spielwarenreklame.¹² Doch mit Ausnahme der Warenhäuser schien die Schaufen-

⁸ Dies galt für Fachzeitschriften, nicht unbedingt für Publikumszeitschriften. Dort setzte sich schon in den 1880er Jahren eine marktschreierische Reklame durch. Ganz- und mehrseitige Anzeigen, möglichst auffällige graphische Gestaltungsmittel und Schlagzeilen wie „Unglaublich!“, „Halt!“ oder „Einmalig!“ und Übertreibungen jeglicher Art beherrschten das Bild. Vgl. Reinhardt, Von der Reklame zum Marketing (1993), S. 209 f.

⁹ Tietz, Hermann Tietz (1965), S. 30.

¹⁰ Schaufenster-Revue über Spielwaren, DSZ 1913, Heft 25 S. 9-11, hier S. 9.

¹¹ Schaufenster-Revue über Spielwaren, DSZ 1913, Heft 25 S. 9-11, hier S. 9.

¹² „Schaufensterwerbung ist neben der Ausrufwerbung die älteste nachweisbare Form wirtschaftlicher Werbetätigkeit in Deutschland“ konstatiert Reinhardt, Von der Reklame

tergestaltung der Einzelhändler wenig professionell. Die DSZ gab den Spielwarenhändlern, die „eines vor manchem anderen Detaillisten voraus“ hätten, eine Vielzahl von Empfehlungen. Sie könnten ihre „Schaufenster weit buntfarbiger gestalten“¹³. Man war überzeugt, daß gerade beim Absatz von Spielwaren das optische Vorführen der Produkte den größten Erfolg brachte.

„Das Schaufenster ist ohne Zweifel dasjenige Mittel, das am ehesten geeignet ist, Kunden anzulocken und Geschäfte zu machen“¹⁴

Mit der Verengung des Marktes begannen die Fortschrittlichen unter den Herstellern der Werbung für ihre Produkte größere Aufmerksamkeit zu schenken.

Der Ravensburger Spielehersteller Otto Maier etwa begriff schon in den 1890er Jahren, daß umfassende, gezielte Anzeigenkampagnen die Bekanntheit und damit den Absatz der Firma steigerten. Maier hatte nicht nur in seinem gesamten Absatzgebiet im In- und Ausland in über 50 verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften Anzeigen gestreut und für diese Aktionen einen großzügigen Etat bereitgestellt, sondern beauftragte mit der Vermittlung der Anzeigen auch eines der bekanntesten und erfolgreichsten Unternehmen in Deutschland, die „Annoncenexpedition“ Rudolf Mosse in Berlin.¹⁵ Otto Maier war als Verleger mit solch professionellen Wegen der Öffentlichkeitsarbeit vertraut, ein Wissen, das er sicher so manchem Kleinindustriellen voraus hatte. Werbung war im Verlagsgeschäft bereits wesentlich etablierter - stellte sie doch eine der Einnahmequellen der Branche dar.¹⁶

Schon früh erkannte auch das Giengener Stoffspielwarenunternehmen Steiff die besondere Bedeutung der Werbung. Es begann noch vor der Jahrhundertwende mit eigener Anzeigenwerbung, bestückte mehrere Musterlager

zum Marketing (1993), S. 269.

¹³ Das Schaufenster des Spielwarenhändlers, DSZ 1911, Heft 10, S. 313-315, Zitat S. 313.

¹⁴ Das Spielwarenschaufenster zur Weihnachtszeit, DSZ 23, 1911, S. 721-725, Zitat S. 721.

¹⁵ Im Ravensburger Archiv sind eine große Anzahl dieser Anzeigen gesammelt bzw. dokumentiert sowie Rechnungen über Anzeigen von Zeitungen und Zeitschriften direkt und der Mosse'schen Annoncenexpedition seit 1891 vorhanden. Die Dokumentation über etwa 50 verschiedene Publikationen, in denen Inserate geschaltet wurden, ist für die Jahre 1900 bis 1910 erhalten. Zur 'Annoncenexpedition' von Rudolf Mosse vgl. Reinhardt, Von der Reklame zum Marketing (1993), S. 102 ff.

¹⁶ Vgl. dazu Reinhardt, Von der Reklame zum Marketing (1994), S. 190-202.

im In- und Ausland und kümmerte sich um den Export. Eine der wichtigsten Innovationen im Bereich der Werbung war die Fabrikation von eigens für die Schaufenstergestaltung gefertigten Großausgaben der Produkte (oder eigener Schaufensterfiguren)¹⁷. Einer der hellstichtigsten Schritte war der (erfolgreiche) und in der Spielwarenbranche neuer Versuch, einen Markennamen¹⁸ zu etablieren - was letztendlich nur wenigen Firmen gelang.¹⁹



Abbildung 47: Steiff-Markenzeichen bis 1930

Bei Steiff diente zunächst der Elefant als Markenzeichen und bereits seit 1905 der bekannte „Knopf im Ohr“.

„Es war ein glücklicher Gedanke, jedem Tier einen Steiff-Knopf ins Ohr einzunieten und eine zielbewußte und stetige Propaganda hat es verstanden, dem Großteil des Publikums diese Marke einzuhämmern und damit die Vorstellung für erstklassige Qualitätsware zu verbinden.“²⁰

Die Idee des „Knopfs im Ohr“ war so erfolgreich, daß sie sehr bald kopiert wurde, nicht ohne heftige rechtliche Auseinandersetzungen mit dem Gienger Spielwarenhersteller auszulösen. Der alteingesessene Nürnberger Produzent Wilhelm Strunz etwa erstritt sich 1912 das Recht, ebenfalls am Ohr seiner Stofffiguren ein Kennzeichen anzubringen und kündigte das Resultat des Prozesses gegen Steiff - einen Vergleich - in einer ganzseitigen Annonce in der Deutschen

¹⁷ „Die Firma Margarete Steiff i. Giengen a. Brenz ist z.B. eine der bekanntesten Fabrikanten für derartige Artikel“ vgl. Das Schaufenster des Spielwarenhändlers, DSZ 1911, Heft 10 vom 15. Mai 1910, S. 313-315, hier S. 315.

¹⁸ Vgl. zusammenfassend zur Bedeutung von Markenartikeln in der Geschichte der Absatzgestaltung Pierenkemper, Unternehmensgeschichte (2000), S. 169 f.

¹⁹ Vgl. hierzu Mara, Absatzgestaltung (1940), S. 85-113.

²⁰ Fünfzig Jahre Steiff-Spielwaren (1930), S. 19.

Spielwarenzeitung an.²¹ Zu den Nachahmern der Steiff'schen Idee zählten neben Strunz noch eine ganze Reihe anderer bekannter und weniger bekannter Firmen, darunter auch der Branchenriese Bing.²² Manche Nachahmungen wirken eher wie eine schlechte Replik auf die Steiff'sche Idee, die im Kern daraus bestand ein wie auch immer geartetes Erkennungszeichen an einem Körperteil der Figur zu befestigen. Es bleibt zu befürchten, daß die unten abgebildete Annonce - auch wenn sie graphisch professionell gestaltet ist - letztlich doch für den bereits etablierten Giengerer Spielzeugproduzenten warb.

²¹ Vgl. DSZ 1912, Heft 6 vom 1. März 1912, S. 20.

²² Vgl. Cieslik/Cieslik, Knopf im Ohr (1989), S. 44.



Abbildung 48: Oco Stoff- und Plüschspielwaren 1921

Eine weitere Erfolgsstory einer Marke ist die Geschichte der „Käthe-Kruse-Puppe“. Käthe Kruse gelang es, ihre Produkte zum Synonym für deutsche Puppenproduktion werden zu lassen. Einer der Gründe mag sein, daß Kruse als eine der ersten Puppen produzierte, die echte Kindergesichter zum Vorbild und „weichgestopfte“ Körper hatten - dem Ideal einer Spielpuppe also näher waren, als Puppen aus Porzellan oder Holz.

Hauptgrund für den Erfolg der Firma mag aber vor allem der öffentlichkeitswirksame Start - Kruse gewann, wie erwähnt, einen vielbeachteten Puppenwettbewerb des Warenhauses Tietz - und die geschickte und intensive Werbung gewesen sein. Kruse schaltete Serien von Anzeigen und wandte sich früher als andere Hersteller direkt an die Endverbraucher. Zusätzlich stellte sie „Schaufensterpuppen“ her - Puppen im Großformat und eigens dafür entwickelte Schaufensterfiguren. Dadurch erreichte sie eine geschickte Plazierung von Kruse-Produkten in den Weihnachtsschaufenstern der bekanntesten Warenhäuser.²³

Das Großunternehmen Bing, dem die Werbewirksamkeit eines „Markenartikels“ sehr wohl bewußt war, versuchte ebenfalls, seinen Namen als Marke zu etablieren.

„Ein weiteres neugegründetes Unternehmen hatte den Zweck, alle ‘Markenartikel’ (...) zu sammeln und dafür großzügige Propaganda zu treiben. Es wurde deshalb ein eigenes Unternehmen für den Betrieb dieser Markenartikel geschaffen, weil diese immer eine besondere Werbearbeit erfordern, die sich übrigens an den Kleinverbraucher, nicht wie sonst an den Großhändler zu richten hat. Der Konsument selbst muß eben den Markenartikel verlangen, dann wird ihn der Großhändler ganz von selbst auf Lager halten, ohne daß der Produzent irgend einen Druck auf ihn ausüben muß.“²⁴

Da Bing als eines der wenigen Unternehmen die verschiedenen Branchen der Spielwarenindustrie - also Spiele, Puppen, Holzspielwaren, Eisenbahnen, Baukästen etc. - abdeckte, versuchte es, den Namen „Bing“ mit dem unten abgebildeten Logo als Marke zu etablieren und entwickelte ein einheitliches Reklamemotiv für die gesamte werbliche Aktivität des Unternehmens.

²³ Vgl. etwa DSZ 1913, Heft 25 vom 1. Dezember 1913, S. 11 f. Kruse produzierte später auch richtige „Schaufensterpuppen“ GNM ZR ABK, I B, 5-6.

²⁴ Lebermann, Bingwerke (1924), S. 21f.

The advertisement features a detailed illustration of a toy electric train with a locomotive and several passenger cars, curving across the top of the page. The train is set against a background of stylized mountains. In the center, the text 'Die gefahrlose elektrische Spielzeugbahn' is written in a large, flowing cursive script. To the left, a vertical black bar contains six repeating logos, each consisting of a stylized 'B' above the word 'BING'. At the bottom, the company name 'BING WERKE' is printed in bold, uppercase letters, followed by 'VORM. GEBRÜDER BING A. G.' and 'NÜRNBERG' in a smaller font. Below this, the location 'Zur Messe: Concentrahaus, Petersstr. 26.' is provided.

Die gefahrlose
elektrische
Spielzeugbahn

BING WERKE
VORM. GEBRÜDER BING A. G.
NÜRNBERG
Zur Messe: Concentrahaus, Petersstr. 26.

Abbildung 49: Anzeige der Bing Werke 1925

Im Bereich der Gesellschaftsspiele gelang es Otto Maier- neben wenigen anderen²⁵ -, mit den „Ravensburger“ Spielen einen Markennamen zu etablieren. Er beantragte diesen Musternamen bereits im Jahre 1900 und beschritt damit früh einen modernen Weg der Absatzgestaltung, sicher eine wichtige Basis für den großen Erfolg, denn trotz der zahlreichen Versuche vieler Firmen, in den zwanziger Jahren eine Spielwarenmarke zu etablieren, blieben neben Steiff und Kruse höchstens einige „Wortmarken“, wie etwa Märklin, im Gedächtnis der Verbraucher haften.²⁶

Diese Beispiele mögen einen Beweis für den Erfolg von Werbung erbringen, denn alle genannten Unternehmen entwickelten sich schnell zu Branchenfürhern und bestehen zum Teil bis heute. In der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg sind sie aber keinesfalls typisch, sondern Teil einer Avantgarde. Die Einstellung der Spielwarenbranche insgesamt gegenüber der Werbung war zunächst durchaus kritisch bis ablehnend.

Der erste Artikel in der seit 1909 erscheinenden „Deutschen Spielwaren Zeitung“, der sich dezidiert mit Werbung befaßt, erschien erst im April 1911.²⁷ Den Händlern wurde empfohlen, regelmäßig Werbemaßnahmen zu ergreifen, es allerdings auch nicht zu übertreiben, denn „die beste Reklame“ sei „die ständige aber vornehm ruhige“²⁸. Große Zurückhaltung gegenüber Werbung an sich, aber auch Unzufriedenheit mit dem Bestehenden, sprechen noch deutlich aus diesen Zeilen.

Auch die befremdeten Äußerungen über moderne, aggressive Werbung, die es zu dieser Zeit vornehmlich in den USA gab, bestätigen dies. Man suchte förmlich nach „Entgleisungen“ der US-Werbung, deutlich etwa in der Kommentierung der Darstellung eines Eisenbahnunglückes in einem Spielwarenschaufenster.

²⁵ Ein weiteres Beispiel eines erfolgreichen Unternehmens mit modernen Werbestrategien sind J.W. Spear & Söhne; vgl. Schwarz/Faber, Spielmacher (1997).

²⁶ Dies bestätigt Mara, Absatzgestaltung (1940), S. 95-99.

²⁷ Die Reklame im Spielwarenhandel, DSZ 1911, Heft 8 vom 20. April 1911, S. 247-249.

²⁸ Die Reklame im Spielwarenhandel, DSZ 1911, Heft 8 vom 20. April 1911, S. 247-249, hier S. 247.

„Amerika ist das Land der Reklame und man ist gewöhnt, daß dort der eine den andern darin zu überbieten sucht, die öffentliche Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. (...) Man soll aus der kleinen Episode nur sehen, auf welche seltsame und absurde Ideen man 'überm großen Teich' kommt, wenn es gilt, das Publikum zu interessieren.“²⁹

Dennoch verließ die Spielwarenbranche sehr bald den werbekritischen Kurs, erkannte den Wert der Werbung und propagierte sie.

„Was für den Landmann der Dünger ist, ist für den Geschäftsmann die Reklame“³⁰ - wurde bereits 1912 den Lesern des Branchenblattes plastisch vor Augen geführt. Auch die Befremdung über amerikanische Werbemethoden schwand dahin, man gab zu, daß man „von den Engländern und insbesondere von den Amerikanern“ am meisten lernen könne. Wenn auch in Deutschland einige Firmen „für ihre Reklamen sich der Künstler und Fachleute bedienen, so liegt doch die gelungene Ausgestaltung von Anzeigen und Ankündigungen noch im argen.“³¹

Wie sehr die deutsche Reklamewirtschaft vom Vorbild USA beeinflusst war, zeigt sich nicht nur daran, daß wenige Publikationen über Reklame ohne eine Auseinandersetzung mit den Werbestrategien jenseits des Atlantik auskommen, sondern auch daran, daß man häufig bei deutschen Unternehmen mit besonders moderner Werbung vor dem Ersten Weltkrieg auf mehr oder weniger intensive Kontakte nach Amerika stößt. Dies ist bei den großen Warenhauskonzernen ebenso wie bei Industriebetrieben - Beispiele wären Hohner³², Spear oder Steiff, die sich früh am amerikanischen Markt orientierten und damit zwangsläufig mit den dort entwickelten Werbemethoden konfrontiert wurden.³³

²⁹ Das Eisenbahnglück im Spielwarenfenster, DSZ 1911, Heft 13 vom 1. Juli 1911, S. 407.

³⁰ Das moderne Geschäft und seine Reklame. Praktische Winke für den Kundenerwerb, DSZ 1912, Heft 17, S. 11-13.

³¹ Das moderne Geschäft und seine Reklame. Praktische Winke für den Kundenerwerb, DSZ 1912, Heft 17, S. 11-13, hier S. 11.

³² Die erste Filiale des Trossinger Mundharmonikaherstellers Hohner wurde 1901 in New York eröffnet; der Absatz in den USA ermöglichte den Aufstieg und die marktführende Position des Unternehmens. Vgl. dazu Berghoff, This is an Age of Advertisement (1995).

³³ Hohner und Steiff hatten Büros in nordamerikanischen Großstädten. Der Firmengründer Jacob Wolf Spier wanderte in den 1850er Jahren in die USA aus, kehrte aber 1861 wieder nach Deutschland zurück - die englische Schreibweise des Namens wurde fortan beibehalten.

Man kann also bereits in den letzten Jahren vor dem Ersten Weltkrieg eine zunehmende Beschäftigung mit Werbung und Professionalisierungstendenzen beobachten. Der Krieg freilich bremste diese Entwicklung aus naheliegenden Gründen. Mit wenigen, aber um so bemerkenswerteren Ausnahmen, trat ein Stillstand in der Entwicklung der Spielwarenwerbung ein.

Eine dieser Ausnahmen ist der Schritt zum Film: Unter der Ägide der 1916 gegründeten Deutschen Lichtbildgesellschaft wurde, um „der durch den Krieg schwer geprüften deutschen Spielwarenindustrie wieder auf die Beine“ zu helfen, der erste Werbefilm der Spielwarenbranche - „Deutsches Spielzeug durch die Jahrhunderte“ - gedreht.³⁴ Daß ein „neues Propagandamittel winkt“, wurde denn auch von der Branche begrüßt.³⁵ Der Pädagoge Frey betont, daß sich durch das Medium Film eine große Chance gerade für die Spielzeugreklame eröffne. Durch den Einsatz von Bildern könne man mehr Verbraucher erreichen.

Im Vergleich zu anderen Medien der Werbung bot gerade der Film die Möglichkeit, an Gefühle zu appellieren, Jugendliche und schließlich Kinder zu beeindrucken - diese Absicht wird in den Regievorschlägen des Pädagogen - die später auch beherzigt wurden³⁶ - deutlich:

„Natürlich könnte das Spielzeug im Film auch selbst erzählen, was es leisten kann. Der Baukasten könnte sich selber aufbauen, die Puppe könnte lebendig werden.“³⁷

Die zwanziger Jahre stehen dann ganz im Zeichen der Werbung. Die Faktoren dafür sind vielgestaltig und voneinander abhängig entstanden; die gewachsene Konkurrenz, die Anforderungen eines ausdifferenzierten Marktes, die Gewöhnung des kaufenden Publikums an Werbung. Für die Spielwarenindustrie war durch die Exportkrise in Zusammenhang mit dem Weltkrieg zusätzlich der

Vgl. Faber/Schwarz, Spielmacher (1997), S. 43 f.

³⁴ Vgl. Arnulf Gnam, Der Film in seiner Bedeutung als Werbemittel, Diss. München o.J. (1931), S. 12.

³⁵ Film und Spielwaren-Industrie, Von Prof. O. Frey, Leipzig, DSZ 1919, Hefte 46 und 47 1919.

³⁶ Vgl. die abgebildete Szene aus einem Puppenwerbefilm des Jahres 1931, Reinhardt, Von der Reklame zum Marketing (1993), S. 348.

³⁷ Film und Spielwaren-Industrie, Von Prof. O. Frey, Leipzig, DSZ 1919, Heft 46 1919, S.9.

Druck entstanden, einen wesentlich größeren Teil der Produktion im Inland abzusetzen. All dies mag die Einsicht der Industriellen in die Notwendigkeit und Nützlichkeit von Werbeinvestitionen vorangetrieben haben.

„Ueber die Notwendigkeit der Reklame im kaufmännischen Leben herrscht in allen Erwerbskreisen einmütige Auffassung, lediglich über die einzuschlagenden Wege gehen die Meinungen auseinander.“³⁸

In diese Zeit der wirtschaftlichen Unsicherheit fällt bezeichnenderweise auch eine der seltenen werblichen Gemeinschaftsaktionen der Spielwarenindustrie.³⁹ Wohl aufgrund des wesentlich höheren Bekanntheitsgrades der Nürnberger Spielwaren und der Thüringer Produktion erschien 1922 eine Gemeinschaftswerbung Württemberger Spielwarenhersteller, die die bekannten Namen wie Kindler & Briel, Märklin, Steiff, Hauser und andere vereinigte.

Abbildung 50: Gemeinschaftsanzeige „Württembergische Spielwaren“ 1922 DSZ 1922, Heft 8 vom 19. Februar 1922, S. 42 f.

³⁸ Die Werbetätigkeit des Spielwarenhändlers, DSZ 1925, Nr. 39 vom 27. September 1925, S. 11 ff., Zitat S. 11.

³⁹ Vgl. Mara, Absatzbedingungen (1940), S. 95.

So mancher kleinere Hersteller mag zwar nun eingesehen haben, daß er ohne Werbung nicht beachtet wird; aber er war meist mit den spezifischen Kenntnissen zur Gestaltung einer schlagkräftigen Werbung bzw. dem Schritt zur Professionalisierung durch Vergabe an Werbebüros nicht vertraut. Blättert man die „Deutsche Spielwaren Zeitung“ aufmerksam durch, so fällt auch in den 1920er Jahren auf, daß ein stattlicher, wenn auch schwindender Teil der Anzeigen nach wie vor recht „selbstgestrickt“, antiquiert und kaum den Erfordernissen entsprechend aussieht. Deutlich wird dieser Unterschied im Vergleich von zwei Anzeigen auf einer Seite der Deutschen Spielwarenzeitung des Jahres 1921.



Bruno Schmidt,
Waltershausen (Thüringen)
Fabrikmarke „Mein Goldherz“

ABTEILUNG I
PUPPENFABRIK
Prima Gelenkpuppen. Feinste Charakter-Steh- und Sitzbabies.

ABTEILUNG II
CELLULOIDFABRIK
Reizende Celluloidbabies und Celluloidköpfe.

ABTEILUNG III
PORZELLANFABRIK
unter der Fa. Baehr & Proeschild, Ohrdruf (Thüringen).
Biscuit-Babies, -Puppen und -Köpfe.

Zur Leipziger Messe:
Kaufhaus, Ausstellungssaal, Stand Nr. 189—192.

ENZING
MULLER

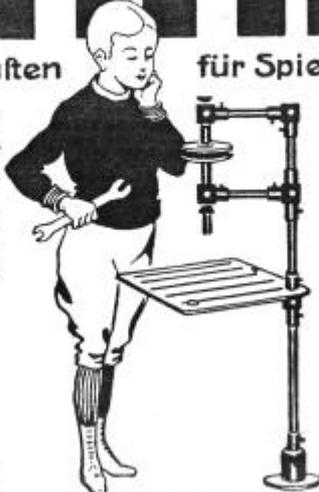
Technico

der ideale Metallbaukasten für Spiel und Lehrzwecke.

Technico, Metallbaukasten der Zukunft ist lehrreich, unterhaltend, u. leicht begreiflich.

Technico wird in 10 Größen geliefert. Verlangen Sie in Ihrem Interesse Preislisten.

Zur Messe in Leipzig:
„Dresdner Hof“
I. Obergeschloß
Zimmer 94



H.HUCK
Inhaber: Adolf Huck
Metallwarenfabrik
Nürnberg

D.R.P. AUSLANDSPATENTE.

Abbildung 51: Anzeigen der Firmen Bruno Schmidt und H. Huck 1921

Das Inserat des Puppenhersteller Bruno Schmidt hat wenig Modernes an sich. Lediglich die Entscheidung für ein Photo mag auf eine aufgeschlosseneren Einstellung gegenüber Reklame hinweisen. Zwar versuchte man, den Text durch die Auswahl der Schriftgrößen übersichtlicher zu gestalten, als dies bei frühen Reklameklischees oft der Fall war. Ansonsten aber blieb man beim rein deskriptiven Text, gängigen Schrifttypen auch für den Namen der Firma - also kein „Logo“, das höhere Individualität besäße. Die Erwähnung des obendrein noch wenig originellen Herstellernamens erschien wichtiger als das Produkt. Auch wenn sich solche Anzeigen vornehmlich an Spielwarenhändler wandten, mag deren Interesse an der Tatsache, in wie vielen verschiedenen Werken und Abteilungen produziert wurde, gering gewesen sein.

Im Unterschied dazu ist das „Technico“ Inserat wesentlich professioneller - es wurde von einem Graphiker bzw. einem Werbebüro gestaltet, was man nicht nur an der Nennung des entsprechenden Namens erkennt, sondern auch an der Gestaltung der Anzeige: eigens entwickelter Schriftzug, schlaglichtartige Nennung und Wiederholung des Produktnamens, Hinweis auf eine besondere (positive) Eigenschaft des Produkts („Metallbaukasten der Zukunft, ist lehrreich unterhaltend und leicht begreiflich“). Die praktischen Informationen über Bestellweg und Liefermodalitäten sind auf das Nötigste beschränkt. Schließlich läßt die professionelle Anzeigengestaltung eines renommierten Graphikers auch darauf schließen, daß man bereit war, den Werbeetat der Firma an die neuen Zeiten anzupassen. Der Branchenriese Bing mag einer der wenigen Betriebe mit eigener Werbeabteilung, ausgestattet mit Etat und Personal, gewesen sein.⁴⁰

Auch für die DSZ wird Werbung zum ständigen Thema, bis sie schließlich im August 1926 Werbung zum „neuen Kurs der Deutschen Spielwaren-Zeitung“ erklärt und zusätzlich ihr Layout modernisiert⁴¹ Ein ausführlicher und für die vormaligen Gepflogenheiten der Spielwaren-Zeitung extrem langer Artikel beschäftigte sich mit den neuen Möglichkeiten der Reklame, indem er moderne amerikanische Werbung mit „verstaubter“ deutscher verglich.⁴²

⁴⁰ Vgl. Lebermann, Bingwerke (1924), S. 102.

⁴¹ Vgl. Der neue Kurs der Deutschen Spielwaren-Zeitung, in: DSZ August 1926, S. 13-19.

⁴² Die Perspektive der amerikanischen Spielzeug-Reklame. Untersuchung des Anzeigen-

Unter der Überschrift „Der Text, ein Feuilleton!“ wurde der deutschen Spielwarenbranche vorgeführt, wie ein solcher Text aussehen könnte. Ein Anzeigentext sollte in einer „improvisierte(n) Plauderform“ abgefaßt sein und Formulierungen wie „Glückseligkeit“ der spielenden Mädchen, „liebenswertes Heim für ihr Püppchen“ mit „niedlichen Räumen“ enthalten. Das deutsche Gegenbeispiel wird mit „Verstaubter Begriffskram!“ überschrieben; es mude wie eine „nüchterne Aufzählung eines Warenverzeichnisses“ an.⁴³

„Meistens sind die Inserate mit einer Reihe von Warenkategorien vollgestopft und sachlich überlastet. Die einzelnen Begriffe sind abgegriffen, haben kein Leben und keinen Zusammenhang mit ihren Nachbarn. Wir lesen z.B. im Viereck des deutschen Inseraten-Raumes oben, hübsch fett gedruckt: Hans Müller & Co., X-heim in Sachsen, Holzwarenfabrik. Dann folgt in zwei sauberen Kolonnen darunter links: a) Holzspielwaren: Kegelspiele, Ställe Kaufläden, Baukästen, Puppenstuben, Puppenmöbel u.s.f.. Ebenso in der linken Kolonne: b) Spiele: Damespiele, Schachspiele, Dominospiele, Tivolispiele, Würfel u.s.f. Die Versicherung im unteren Teil des Vierecks, daß zu konkurrenzlosen Preisen und mit tunlichster Promptheit geliefert würde, vermag diesen ordnungsbeflissenen Schemen auch kein Leben zu verleihen (...).⁴⁴

Diese wenig attraktive Form des Werbedesigns werde auch, so die Schelte der DSZ, bei der Bildgestaltung fortgeführt. Statt spannender, Neugier weckender Bilder würde die Ware in deutschen Anzeigen lediglich katalogisiert.

„Die deutsche Anzeige stellt die Bilder der einzelnen Dinge nüchtern und schlicht nebeneinander. Ein Puppenklischee, eine Dampfmaschine, eine Eisenbahnen in der Schachtel. Es ist das gleiche seelenlose Musterzimmer nach dem Gesichtspunkt der ‚Ware‘, ‚Preislage‘. Es sind Sachregisterworte ohne Satzbildung, ohne ein Tätigkeitswort, das inneren Zusammenhang und daher Leben weckt. Auch hier sucht das amerikanische Bildinserat nach dramatischer Handlung, sinnvoller Gruppenzusammensetzung, die den Spielreiz anschaulich macht (...). Handelt es sich um die vereinzelt Abbildung eines Spielzeugs, so schildert das amerikanische Bildinserat dasselbe in Bewegung.“⁴⁵

Stils mit Bild- und Textbeispielen, DSZ August 1926, S. 20-28.

⁴³ Die Perspektive der amerikanischen Spielzeug-Reklame. Untersuchung des Anzeigen-Stils mit Bild- und Textbeispielen, DSZ August 1926, S. 20-28, hier S. 20.

⁴⁴ Die Perspektive der amerikanischen Spielzeug-Reklame. Untersuchung des Anzeigen-Stils mit Bild- und Textbeispielen, DSZ August 1926, S. 20-28, hier S. 20.

⁴⁵ Die Perspektive der amerikanischen Spielzeug-Reklame. Untersuchung des Anzeigen-

Die bewunderte US-Reklame (Abbildung 52) erhält schon dadurch Spannung, daß das eigentliche Produkt fehlt - undenkbar in der Anfangszeit der Reklame in Deutschland, wo man doch der Meinung war, das Produkt alleine und seine Qualität sei die beste Werbung. Außerdem gelang es im amerikanischen Modellbeispiel, den Eindruck zu erwecken, das Produkt sei höchst begehrt. Der Text ist knapp und kreativ.



Abbildung 52: US-Anzeige 1926

Schließlich wurde in dieser „Werbeschulung“ für deutsche Spielwarenproduzenten gefordert, die „Perspektive des Kindes“ stärker zu berücksichtigen, etwa durch den optischen Trick der „Untersicht“.

„Hier rollt eine kühn verkürzte Lokomotive aus der Bildfläche, die die ganze Dämonie und den technischen Reiz der Maschine ausdrücken will, wie

ihn etwa das Kind an der Wirklichkeit erlebt. Es soll nicht vergessen werden, daß auch hier schon viele deutsche Firmen auf ähnlichen Wegen sind.“⁴⁶

Auch wenn manche Firmen solche Gestaltungsmittel bereits mit Erfolg verwendeten - Beispiele wären die Anzeigen der Firmen Märklin und Bing, beide führend im Bereich des Eisenbahnspielzeugs⁴⁷ - so bleibt das Fazit einer Analyse der deutschen Werbung der ersten Hälfte der 1920er Jahre wohl noch von Aufhol- und Schulungsbedarf gekennzeichnet.

„Mehr Leben mehr Stil, mehr moderne Luft muß unbedingt in die deutsche Reklame, wenn sie ihrem eigenen qualitativ hochstehenden Objekt entsprechen und nicht den Eindruck einer verknöcherten Industrie erwecken will.“⁴⁸

Um diese Defizite auszugleichen, richtete die Deutsche Spielwarenzeitung seit August 1926 eine regelmäßige Rubrik ein, in der sie „dauernd gute Inserate (...) besprechen“ wollte.⁴⁹ Der Zeitpunkt erscheint im Vergleich zur Werbetätigkeit einzelner, führender Firmen der Branche recht spät, dokumentiert aber die Einstellung zu dieser Variante der Absatzgestaltung des Großteils der Branche.

Doch den „modernen“ Weg beschritten immer mehr Betriebe. In Bezug auf die Anzeigengestaltung adaptierte man bald mehrheitlich die neuen psychologischen Kenntnisse der Wirkung von Text, Graphik, Größe oder Häufigkeit der Anzeige, man nutzte die Neuerungen und Verbesserungen der Drucktechnik - der Einsatz von Photos und von Farbe dokumentiert dies.

Auch in Bezug auf neue Firmen- oder Produktnamen vollzieht sich ein Wandel - sie waren kurz, knapp und kreativ. Bis weit nach der Jahrhundertwende trugen die Unternehmen nahezu ausnahmslos den Namen der Gründer(familie) - Margarete Steiff, Käthe Kruse, Fleischmann, Bing, Günthermann und andere mehr. Auch bei „Allerweltsnamen“ wie Bruno Schmidt oder bei

⁴⁶ Die Perspektive der amerikanischen Spielzeug-Reklame. Untersuchung des Anzeigen-Stils mit Bild- und Textbeispielen, DSZ August 1926, S. 20-28. Vgl. z.B. die Anzeige der Bing Werke 1925, Abbildung 49.

⁴⁷ Vgl. die Märklin Anzeige des Jahres 1909, Abbildung 7.

⁴⁸ Die Perspektive der amerikanischen Spielzeug-Reklame. Untersuchung des Anzeigen-Stils mit Bild- und Textbeispielen, DSZ August 1926, S. 20-28, hier S. 28.

⁴⁹ Die neue Spielzeug-Reklame, in: DSZ August 1926, S. 75-79.

durchaus zweideutigen Namen wie „Strunz“ oder „Blödel“ wurden keine Ausnahmen gemacht.

In den zwanziger Jahren gegründete Firmen tragen selten einen Familiennamen, sondern sind einprägsame Wortschöpfungen wie „Schuco“ (für Schreyer & Co.), Hesta oder Trix.

Diese Entwicklung lässt sich auch bei den Produkten nachzeichnen. Eine Puppe nannte sich nun „Casadora“, ein Sportgerät „Mergomobil“, Technikspielzeug trägt den Namen „Voltana“ oder „Technico“.

Alteingesessene Firmen beschränkten sich nun nicht mehr auf die Nennung ihres bekannten Namens als Reklame, sondern gestalteten Logos, die als einprägsames optisches Mittel in allen werblichen Aktivitäten zum Einsatz kamen. Ein schönes Beispiel ist der „Märchenonkel“ des traditionsreichen Spieleherstellers Spear.

„Was ihr wollt“

Abteilung I: **Gesellschafts- und Beschäftigungs-Spiele-Fabrik**
 Abteilung II: **Bilderbücher-Fabrik und Verlag**
 Abteilung III, C. Baudenbacher:
Zauberkästen, Sommerspiele, Holzspielwaren usw.

J. W. Spear & Söhne
 Nürnberg-Doos.

Zur Messe in Leipzig: Markt 13 I
 (Stieglitzenshof)

Abbildung 53: Spear-Anzeige 1921

Bezüglich des Anzeigentextes hielten Reime als beliebtes Gestaltungsmittel Einzug in die Werbung. Sie waren in der Regel kurz und einfach, so daß man hoffen konnte, daß sie sich schnell und dauerhaft in das Gedächtnis der Käufer einprägten - sprachliche Kunstwerke waren sie freilich oft nicht.



Abbildung 54: Anzeige von Henze & Steinhäuser 1925

Auch andere rhetorische Stilmittel wurden nun häufig angewandt, wie etwa die Anapher in der unten abgebildeten Werbung von Richter & Co., Hersteller des bekannten „Anker-Steinbaukastens“, in der die sprachliche und die graphische Gestaltung aufeinander abgestimmt wurden.



Abbildung 55: Anzeige für den Anker-Steinbaukasten 1925

DSZ 1925, Heft 3 vom 18. Januar 1925, S. 8.

Neben dem gewachsenen Augenmerk auf das Erscheinungsbild der einzelnen Anzeigen erkannte man mehr und mehr den Wert von *Werbestrategien* - zum Beispiel durch den Einsatz von Anzeigenserien.

Schließlich kann man beobachten, daß Werbung für Werbung im Branchenblatt auftaucht, Hinweis auf Professionalisierung der Werbebranche aber auch Marktlücke bezüglich der Spielwarenhersteller.



Abbildung 56: Anzeige der graphischen Anstalt Kriegbaum in der DSZ 1920

Hinwendung zum Kunden, weg von der Dominanz von Produkt oder Hersteller kennzeichnet zunehmend die Werbestrategien. Die Empfehlung der Werbeprofis, den Käufer ins Zentrum der Werbekampagnen zu stellen, wurde beherzigt.



Abbildung 57: Anzeige für Hesta-Spiele 1920

Werbebriefe und Kundenzeitschriften waren ein weiteres Novum der Branche um einen möglichst direkten Kundenkontakt zu pflegen und potentielle Käufer an die Marke zu binden. Richter⁵⁰ brachte bereits seit 1913 die Anker-Zeitung heraus. Kundenzeitschriften publizierten auch Hohner, Schuco oder Trix.⁵¹

⁵⁰ Die Zeitung wurde 1930 als „Anker-Magazin“ und 1931 als „Der Steinbaukasten“ fortgeführt. Vgl. Otto und Renate Hahn, Spielzeug der Firma F. Ad. Richter & Cie. aus Rudolstadt. Sonderdruck aus den Rudolstädter Heimatheften 1986.

⁵¹ Berghoff, This is an Age of Advertisement, (1995) zu Hohner. Der „Trix-Express. Nachrichtenblatt für den Trix-Amateur“ erschien seit März 1936.

Wesentlich subtiler mochte eine andere Neuerung in der Spielzeugreklame der zwanziger Jahre wirken und gerade dort besonders zur Geltung kommen: der Appell an Gefühle der potentiellen Käufer. Gerade bei Spielzeug lag der Griff nach Emotionen aufgrund der Zielgruppe nahe; Kinderfreude, Mutterglück und Vaterstolz, Freude am Schenken, Sorge um Erziehung und Erfolg der Kinder - das war die breite Palette, die abgerufen und genutzt werden konnte.

Keim

„Keimola“

Die
Kinder-
Sprech-
maschine

Gutes Werk!
Reiner Ton!
Vielfarbige Ausführung!
Billiger Preis!

Einsprech.
Hörspiel.

Keim & Co.
Aktiengesellschaft für Blechindustrie Abt. Spielwarenfabrik
Fürther Str. 188 **Nürnberg** Telefon 8894-96

Unsere **Neuheiten in Sommerspielwaren** sind fertiggestellt.

Abbildung 58: Anzeige für Keimola. Die Kinder Sprechmaschine 1926

Neuer Trend seit den 1920er Jahren sind Anzeigen, die Kinderbedürfnisse und das Verlangen nach Ruhe der gestreßten Eltern in den Mittelpunkt stellen. Auch ein Beleg dafür, daß sich die Einstellung zu Kindern und die Situation der

Familien geändert hatten, und schließlich auch dafür, daß das Verlangen der Kinder nach dem Konsumgut Spielware sich als berechtigt durchgesetzt hatte, denn sonst wäre die Anzeige des Blechspielwarenherstellers Distler eher abschreckend als Motor zum Kauf.

Fabrik-Märke

Gibt ihm:

DISTLER

Spielwaren

Feine mechanische Autos, Schienenisenbahnen, Miniaturbahnen, Bodenläuferbahnen mit und ohne Uhrwerk, Mechanisch-Plastische und figürliche Artikel, Massenartikel mit und ohne Uhrwerk, Bazarartikel, Zugabeartikel
Verkauf nur durch Exporteure!

Blechspielwarenfabrik Joh. Distler, Nürnberg, Damm-
straße 7

Abbildung 59: Distler Spielwaren 1926

Daß Kinder als hervorragende „Werbehelfer“ eingesetzt werden konnten, wurde von der Werbeindustrie früh erkannt. Von der Nahrungs- und Reinigungsmittel-,

Möbel- und Autoindustrie bis hin zum Maschinenbau dienten lachende, fröhliche, gesunde Kindergesichter als „Lockmittel“.⁵² Kritik daran wurde in der Werbeindustrie selbst höchstens bis zum Ersten Weltkrieg laut. Es sei eine „Unsitte, Kinder zu Reklame-Zwecken zu verwenden“, meinte Seidels Reklame noch 1913. Die meisten Beispiele solcher „Unsitten“ stammten aus Frankreich und den USA. In den zwanziger Jahren und später setzte man Kinder als Reklamehelfer ohne große Selbstzweifel ein. Vance Packards Meinung, daß der „Mißbrauch“ von Kindern als „Verbraucher-Rekruten“ erst in der US-amerikanischen Konsumgesellschaft der 1950er Jahre aufkam, geht an der Realität vorbei.

Es blieb aber nicht bei Anzeigen. Schon die spielzeugbestückten Weihnachtsschaufenster der Warenhäuser verfolgten nicht nur das Ziel, Spielzeug zu verkaufen - umfassender und lukrativer war die Tatsache, daß die Eltern und Erzieher dadurch ins Warenhaus gingen, länger blieben und mehr kauften als zunächst geplant.

„Der Auftakt des Weihnachtsgeschäftes in allen Warenhäusern ist bekanntlich die Spielwarenausstellung; auch hier die primäre Beeindruckung des Kindes für zeitlich und logisch späteres Erfassen des Erwachsenen.“⁵³

Neben Karussells, die zum Kundenfang in den Warenhäusern aufgestellt wurden, lobte die Spielwarenindustrie aus doppeltem Grund die Einrichtung von Spielecken in Geschäften. Dies sei Dienstleistung für die erwachsenen Käufer und Medium für Spielzeugreklame.⁵⁴ Beliebtes Mittel, über Kinder an Kunden zu gelangen, waren auch Reklame-Zugaben für Kinder - Spielzeuge, Luftballons oder ein „Märchenbuch als Festgabe für die Kinder“. Die führende Werbefachzeitschrift „Seidels Reklame“ hob besonders den „eingehefteten und heraus-

⁵² Vgl. dazu W.A. Simader, Das Kind und die Reklame, in: Die Reklame 20 (1927), S. 830-832 und Wolff, Jugend (1928). Seidels Reklame 1 (1913), S. 183; Vance Packard, Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann, Düsseldorf u.a. 1992, S. 189-199 [amerikanisches Original unter dem Titel: The Hidden Persuaders, New York 1957].

⁵³ Seidels Reklame 11 (1927), S. 555.

⁵⁴ Frühes Lob für einen solchen Playground aus den USA wird in DSZ 1912, Heft 12 vom 1. Juni 1912, S. 9, gezollt.

nehmbaren Wunschzettel am Schluß des Werkchens“ hervor.⁵⁵ Daß diese Marketingstrategien lohnend waren, belegt der Erfolg eines von Dr. Oetker eingesetzten Werbe-Märchewagen; er „sorgte Mitte der zwanziger Jahre in den befahrenen Gebieten für Absatzsteigerungen bis auf das Zehnfache.“⁵⁶

Erziehung zu Konsum fand nicht nur dadurch statt, daß Kinder mit immer mehr Konsumartikeln ausgestattet und konfrontiert wurden - seien dies Kleidung, Lehrmittel, Sportartikel und Spielzeug. Spielzeug konnte auch direkt zur Einübung von Konsum dienen. Durch Reklame auf Spielzeughöfen und -bussen⁵⁷ oder Spielzeugausgaben der „richtigen“ Produkte: „Die SINGER-Nähmaschinen-Gesellschaft verkauft ausgezeichnete Kindermaschinen; es ist anzunehmen, daß das junge Mädchen, das Jahre hindurch seine Puppenwäsche auf der kleinen SINGER nähte, später die eigene gleichfalls auf einer großen SINGER verfertigen wird.“⁵⁸

„Wir wollen von den tausend Kinderspielen heute nur einmal den Kaufmannsladen erwähnen, Abbild des großen Ladens, in dem die großen Menschen kaufen und verkaufen.

Weil dieser Spiel-Laden Abbild des großen Ladens ist, hat er auch all dessen Wandlungen mitgemacht. Früher besaß er eine Anzahl Schubfächer, die Mutter mit wirklicher Ware füllte, daneben höchstens noch einen Zuckerhut, einen Marzipanschinken, ein paar hölzerne Würstchen und dergleichen. Heute hat der echte Kaufmannsladen kaum noch Schubfächer, aus denen lose Ware abgewogen und verkauft wird, sondern Bretter, auf denen fix und fertig abgewogene und verpackte Ware mitgabebereit steht: Wir leben ja im Zeitalter des Markenartikels. Uns so sieht heute auch das „Kaufhaus Hänsel und Gretel“ aus, das den Kindern zu Weihnachten 1927 beschert wurde: Es ist ein *Markenartikel-Laden*. Wir sehen da Persil, Kaffee Hag, Maggi, Sunlicht-Seife, Korn-Franck, Odol, Chlorodont, Erdal, Knorr, Leibniz-Keks, Nestle und zwei Dutzend anderer Marken in Miniaturpackungen.“⁵⁹

⁵⁵ Seidels Reklame 11 (1927), S. 555.

⁵⁶ Vgl. Reinhardt, Von der Reklame zum Marketing (1993), S. 375.

⁵⁷ Beispiele finden sich in: Spielzeugautos 1890-1939. Peter Ottenheimer-Sammlung, Zürich 1984, S. 88, 92 f. oder 105 (Jandorf-Lieferwagen). Der britische Spielzeughändler Gamage druckte gar Eigenreklame auf seine Spielzeug-Bahnhöfe. Vgl. Gamage's toy bazaar (1902/1906).

⁵⁸ Wolff, Jugend (1928), S. 124.

⁵⁹ Wolff, Jugend (1928), S. 123.

Grundlage für eine „Konsumrevolution“ war auch die direkte Einbindung von Kindern und Jugendlichen in den Konsumprozeß: Das Kind als Käufer wurde in den 1920er Jahren entdeckt, die Werbestrategien an diese Zielgruppe angepaßt und intensiviert.

„Auch Kinder sind Kunden.
Kleine Kunden vielleicht.
Aber sie sind auch die großen Kunden von morgen.“⁶⁰

⁶⁰ Wolff, Jugend (1928), S. 126.

IX. Erziehung zur Moderne

Am Anfang stand die Frage: Weshalb eigentlich Spielzeug? Sie mag mit Hilfe dieses Branchenportraits der Spielwarenindustrie beantwortet sein. Die schnelle und immense Expansion von Industrie und Handel einer Konsumgüterindustrie ist Hinweis auf eine epochemachende Veränderung im Konsumverhalten der Gesellschaft - ein Prozeß, der sich in Deutschland in der relativ kurzen Zeitspanne vom beginnenden Kaiserreich bis zu den 1920er Jahren vollzogen hat. War der käufliche Erwerb von Gütern über das Notwendige hinaus Mitte des 19. Jahrhunderts noch einer relativ schmalen Oberschicht vorbehalten, wird Konsum in den zwanziger Jahren zur Signatur der Gesellschaft.

Durch diese „Demokratisierung“ des Konsums ändert sich aber nicht nur die Quantität der Konsumierenden und der Güter. Die Produkte selbst werden den veränderten Käuferschichten angepaßt - in der Preisgestaltung genauso wie ihren Inhalten nach. Es konnte am Beispiel der Spielwarenindustrie gezeigt werden, daß sich die Pole - hier Produzent, dort Konsument - in rasantem Tempo auf einander zu bewegten. Auch wenn die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Spielwarenindustrie gering gewesen sein mag - ihre erstaunliche Prosperität kann als Indikator der Entwicklung zur Massenkongsumgesellschaft gelten.

Aber sie ist nicht nur Indikator, sondern war auch Motor. Mit Hilfe von Spielzeug wurde direkt und indirekt Konsum eingeübt. Nicht nur, daß der Besitz vieler Produkte der modernen Industrie im Kleinen - Autos, Flugzeuge, Nähmaschinen, Haushaltsgeräte - den Wunsch förderten, die „echte“ Version später einmal im Erwachsenenleben zu besitzen; die Tatsache, daß Kinder mit einer ganzen Menge an eigenen Dingen ausgestattet wurden - Möbel, Kleider, Bücher und nicht zuletzt Spielzeug - legte auch die Basis dafür, daß der Besitz von Konsumgütern zur Selbstverständlichkeit wurde.

Schließlich wurden Kinder als Kunden entdeckt und immer direkter in die Werbekampagnen von Industrie und Handel einbezogen - sie fungierten als

Boten, indem Spielzeug ganz bewußt als Lockmittel eingesetzt wurde oder als Werbeträger diente. Und in zunehmendem Maße reihten sich Kinder und Jugendliche in das Heer der Käufer ein.

Konsum diente immer weniger der Befriedigung von lebensnotwendigen Bedürfnissen, sondern der Unterhaltung, der Freizeitgestaltung und zur Demonstration des gesellschaftlichen Status. Durch billige Massenware öffnete die Industrie diese Möglichkeiten für einen Großteil der Bevölkerung, Konsumgüter wurden zu „populuxe goods“¹ - zum „Luxus“ für jedermann.²

Der Symbolwert von Konsum führte auch dazu, Dinge zu erwerben, selbst wenn die finanziellen Ressourcen knapp waren - ein Faktum, das das gewaltige Wachstum der Konsumgüterindustrie zusätzlich förderte. Daß die Konjunktur des Spielwarenhandels nicht direkt Rückschlüsse auf die jeweilige soziale und finanzielle Lage zuläßt, zeigt das Beispiel des Ersten Weltkriegs und der ökonomisch instabilen Zeit danach. Obschon berücksichtigt werden muß, daß die Versorgungskrise mit lebensnotwendigen Gütern den Käuferkreis von solchen „Luxusprodukten“ sicher eingeschränkt hatte, bleibt es doch erstaunlich, in welchem beträchtlichem Umfang Spielwaren nach wie vor gekauft wurden. Doch dies ist sicher kein Hinweis darauf, daß die wirtschaftliche Lage breiter Kreise der Bevölkerung gut war, sondern eher darauf, daß Konsum bereits zu dieser Zeit eine von der wirtschaftlichen Situation abgekoppelte Funktion hatte. Die „Deutsche Spielwaren Zeitung“ konnte das Weihnachtsgeschäft 1918 zufriedenstellend kommentieren: „In den letzten Tagen vor dem Fest waren die Läden mit Kauflustigen, die sich auch durch die naturgemäß sehr beträchtlichen Preiserhöhungen nicht zurückschrecken ließen, geradezu überfüllt. Teilweise überstieg die Nachfrage das Angebot!“³

¹ Dieser treffende Begriff wird von in ihrem Essay über das Konsumverhalten im Paris den 18. Jahrhunderts verwendet. Vgl. Cissie Fairchilds, *The production and marketing of populuxe goods in eighteenth-century Paris*, in: Brewer/Porter, *Consumption* (1993), S. 228-248.

² Wolfgang Kaschuba weist auf den besonderen Symbolwert des Konsums von Genußmitteln bei unterbürgerlichen Schichten hin. Vgl. dazu Wolfgang Kaschuba, *Lebenswelt und Kultur der unterbürgerlichen Schichten im 19. und 20. Jahrhundert*, München 1990 (=Enzyklopädie Deutscher Geschichte 5), S. 98-109, v.a. S. 106 f.

³ DSZ 1919, H. 3, 19. Januar 1919, S. 3.

Die Kinderzimmer der zwanziger Jahre schließlich waren mit Spielzeug wohl gefüllt. Das folgende Zitat einer Studie aus dem Jahr 1928 über den Spielzeugbesitz und das Spielverhalten von Kölner Kindern mag belegen, daß sich bis zu dieser Zeit Konsum als Selbstzweck entwickelt hatte. Man kauft, um zu besitzen bzw. um zu zeigen, daß man sich das betreffende Konsumgut leisten kann; aus Gründen des tatsächlichen Bedarfs scheinen viele Spielsachen auf jeden Fall nicht erworben worden zu sein.

„[Es] fällt auf, daß die Lieblingsspiele keineswegs in Beziehung zum Spielzeug stehen, mit anderen Worten: Man besitzt viele Spielsachen, aber man spielt verhältnismäßig wenig damit. (...) So gaben 42 Knaben Baukästen, Malkästen, Druck- und Laubsägekästen unter ihrem Spielzeug an, nur 4 dieser Knaben erwähnten aber das Bauen, Malen oder Laubsägen unter ihren Lieblingsspielen.(...) Ähnlich steht es mit den Spielsachen, die Beförderungsmittel des modernen Verkehrs darstellen, Dampfmaschine, Eisenbahn, Segelschiff, Flugzeug u.a. 38 Knaben zählten derartige Spielsachen auf, nur 2 aber erwähnten (...), daß sie die entsprechenden Spiele treiben.“⁴

In einer Zeit, in der Erziehung und Ausbildung Basis des gesellschaftlichen Status und der beruflichen Chancen war, erhält Spielzeug als Erziehungsmittel große Bedeutung. Anhand der beherrschenden Themen der Produktpalette der Spielwarenindustrie und der Art und Weise der Kundenwerbung konnte die Funktion von Spielzeug als Medium zum Einüben erwünschter Verhaltensweisen sichtbar gemacht werden. Die tapferen Spielzeugsoldaten im Ersten Weltkrieg sind dafür ebenso Beispiel wie die Inhalte der Lehr- und Lernspiele oder die Unterschiede im Spielzeug für Mädchen und Jungen.

Die Erziehung zur Moderne mittels Spielzeug hatte viele Gesichter. Spielwaren dienten als probates Mittel zur „Einführung in die moderne Kultur“, denn die Neuerungen der technisch-industriellen Welt fanden umgehend Eingang in die Welt des Spielzeugs - von der Dampfmaschine zur Industrieanlage, von der Eisenbahn zu Auto und Flugzeug, vom Chemie- und Physik-Experimentierkasten zur Elektrizität. Die ungebrochene Konjunktur solcher technischen Spielwaren läßt den Schluß zu, daß die moderne Entwicklung zu-

⁴ Tyciak, Das Spiel des Kindes in der Großstadt (1928), S. 85 f.

mindest bis zu den 1930er Jahren positiv gewertet wurde - so warb ein Thüringer Spielzeughersteller 1925 mit Erfolg für seine „moderne Puppe, graziös und schlank mit Bubikopf“⁵, und mit Richters Anker-Steinbaukasten wurden nicht mehr Burgen gebaut, sondern eine „moderne Fabrikanlage“, die einen „Traum der auf moderne Bautechnik eingestellten Jugend“⁶ erfüllen sollte. Die Vermutung der Deutschen Spielwaren Zeitung aus dem Jahr 1911 scheint sich bestätigt zu haben.

„Es sind nicht mehr die Märchen oder Abenteuergeschichten, die wie einst diese Vorstellung erwecken: die Wirklichkeit, die Gegenwart hat die Kindesseele erobert und in ihr wogen die Geschehnisse, Dinge und Namen, die sie hörten und hören. Sie sind auf dem Laufenden, der Zukunft streben sie entgegen und immer kleiner wird die Zahl derer, die den Blick in die Vergangenheit wenden.“⁷

⁵ DSZ 1925, Heft 3 vom 18. Januar 1925, S. 6.

⁶ DSZ 1925, Heft 19 vom 10. Mai 1925, S. 10.

⁷ DSZ 1911, H. 11 vom 1. Juni 1911, S. 339.

Verzeichnis der Abkürzungen

AfS	Archiv für Sozialgeschichte
DBA neu	Deutsches Biographisches Archiv. Neue Folge bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts. Eine Kumulation aus 284 der wichtigsten biographischen Nachschlagewerke für den deutschsprachigen Bereich. Bearbeitet von Willy Gorzny. 1475 Microfiches. München, New York, London, Paris 1989-1993
DSZ	Deutsche Spielwaren-Zeitung 1909 ff.
GuG	Geschichte und Gesellschaft
HZ	Historische Zeitschrift
IMS	Informationen zur modernen Stadtgeschichte
VDWK	Verband Deutscher Waren- und Kaufhäuser
VEDES	Vereinigung Deutscher Spielwareneinzelhändler
VSWG	Vierteljahrsschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte
ZfPäd	Zeitschrift für Pädagogik
ZUG	Zeitschrift für Unternehmensgeschichte
ZWK	Zeitschrift für Waren- und Kaufhäuser

Abbildungsnachweis

1	Georg Kellermann & Co., Nürnberg, DSZ Juni 1928, S. 18.....	Titel
2	Produktionsstätten und Handelswege deutschen Spielzeugs im 18. und frühen 19. Jahrhundert, Fritzsch/Bachmann, Deutsches Spielzeug (1965), S. 25.....	30
3	Werbung für Erzgebirgische Holzspielwaren 1922, DSZ 1922, Heft 20 vom 14. Mai 1922, S. 22	68
4	Anzeige für Produkte der Deutschen Heimindustrie, DSZ 1924, Heft 4 vom 27. Januar 1924, S. 14	69
5	Einladung zur Gründungsversammlung, DSZ 1912, Heft 10 vom 1. Mai 1912.....	78
6	Festschrift Günthermann 1902	84
7	Anzeige Gebr. Märklin & Co., Göppingen, DSZ 1909, Heft 10 vom 15. Mai 1909.....	86
8	Fabrikgebäude Gebr. Märklin & Co., Göppingen, DSZ 1912, Heft 12 vom 1. Juni 1912, S. 17.....	87
9	Fleischmann-Schiff „Wittelsbach“ 1908, 100 Jahre Fleischmann (1987), S. 21	88
10	Anzeige Gebrüder Bing, Wegweiser No. 83 vom 5. September 1890, S. 979	94
11	Gebrüder Bing A.G., DSZ 1910, Heft 10 vom 15. Mai 1910, S. 232.....	95
12	Titelseite des ersten Steiff-Katalogs 1892/93.....	101
13	„Gänседieb“ 1908, 100 Jahre Fleischmann, S. 19	111
14	„Parteikampf“, DSZ 1920, Heft 7 vom 5. Februar 1920, S. 7.....	112
15	Fang den Hut und Elo-Spiele, Ravensburger Katalog 1932	119

16 Anzeige „Bing’s Ford-Type Autos“, DSZ 1925, Heft 21 vom 24. Mai 1921, S. 10	124
17 Anzeige M. Löffler, Altona, DSZ 1921, Heft 35 vom 26. August 1921, S. 4	125
18 Anzeige Mergenthaler & Co., Ulm, DSZ 1921, Heft 9 vom 27. Februar 1921, S. 61.....	126
19 Anzeige Hugo Roithmer & Co, Schweidnitz (Schlesien), DSZ September 1926, S. 9.....	127
20 Anzeige Holz- und Spielwaren-Fabrik, München-Riesefeld, DSZ 1909, Heft 1 vom 5. August 1909, Titelblatt.....	128
21 Voltana Experimente, Alfred Wehrsen, Berlin, DSZ 1921, Heft 1 vom 2. Januar 1921, S. 36	135
22 Eisenbahn, Bing Werke A.G., DSZ 1921, Heft 8 vom 20. Februar 1921, S. 4, Heft 8.....	137
23 Das Tempo der Zeit in Blechspielwaren, Georg Kellermann & Co, Nürnberg, DSZ März 1929, S. 16.....	139
24 Elektrische Teemaschine für Kinder, Friedrich Dietz, Nürnberg, DSZ 1924, Heft 8 vom 24. Februar 1924, S. 26.....	140
25 Anker-Burg der Fa. Richter & Co., Noschka/Knerr, Bauklötze staunen (1986), S. 57.	159
26 „Aus der Guten Alten Zeit“ Auszug der Bürger-Wehr, DSZ 1913, Heft 17, S. 15	169
27 Elastolin-Soldaten, O. und M. Haußer, Ludwigsburg, DSZ 1912, Heft 4 vom 10. Februar 1912, S. 27.....	172
28 Zwei Anzeigen aus dem „Wegweiser“ Februar 1915, No. 678 vom 17. Februar 1915, S. 27.....	176
29 Festolin-Soldaten, DSZ 1917; Heft 3/4 vom 10. Februar 1917, Titelseite.....	181
30 Blei-Soldaten, Georg Liebich, Berlin, DSZ 1919, Heft 13 vom 30. März 1919, S. 26.....	182
31 Excelsior Kinderschußwaffen, DSZ 1921, H 5, 30. Januar 1921, S. 23	184

32 Sigmund Ullmann, Nürnberg, DSZ 1920, Heft 6 vom 8. Februar 1920, S. 34.....	188
33 Casadora, Hüttinger & Buschor, Behringersdorf b. Nürnberg, DSZ 1920, Heft 34 vom 22. August 1920, S. 31	192
34 Veloped Laufrad, Th. Gossen, Nürnberg, DSZ 1920, Heft 10 vom 7. März 1920, S. 39	195
35 Auto mit Mädchen (ohne Produkt- und Firmenangabe), DSZ März 1929, S. 23	198
36 Junior Kinderschreibmaschine, Gebr. Schmid Metallspielwaren, Nürnberg, DSZ Februar 1929, S. 5.....	199
37 Der 'Sonntags-Reiter'. Ein lustiges Spiel für Kinder, Kind und Kunst 2 (1905), S. 100	208
38 „Stadt“, Werkstätten für Deutschen Hausrat, Dresden, Kind und Kunst 2 (1905), S. 103	209
39 Giebelreklame von Spielwaren Feldhaus, Köln, DSZ 1913, Heft 15 vom 15. Juli 1913, S. 13.	212
40 Logos der Vedes 1920 (links) und 1965, 75 Jahre vedes (1979), Titelblatt.....	254
41 Anzeige F. Steinbrenner & Co, Nürnberg, DSZ 1924, Heft 5 vom 3. Februar 1924, S. 66.....	267
42 Steiff-Anzeige 1911, DSZ 1911, HEft 3 vom 1. Februar 1911, S. 64.....	275
43 „Ich rolle billig zur Schule“ DSZ 1921, Heft 8 vom 20.2.1921, S. 16.....	278
44 Sommer Spielwaren, Gebrüder Bing DSZ 1913, Heft 2 vom 15. Januar 1913, S. 14	280
45 „Knaben jeden Alters reißen sich um Meccano“, Wegweiser für die Spiel-,Galanterie- und Kurzwaren-Industrie, 29. Jahrgang, No. 652 vom 18. Februar 1914, S. 76.....	281
46 Eine typische Anzeigenseite aus dem „Wegweiser“ 1. Jg. No. 7 vom 10. November 1886, S. 70.....	285
47 Steiff-Markenzeichen bis 1930, Fünfzig Jahre Steiff-Spielwaren (1930), S. 19.....	288

48 Oco-Stoff- und Plüschspielwaren, DSZ 1921, Heft 16 vom 17. April 1921, S. 59	290
49 Anzeige der Bing-Werke, DSZ 1925, Heft 35 vom 29. August 1925, Verso der Titelseite	292
50 Gemeinschaftsanzeige „Württembergische Spielwaren“, DSZ 1922, Heft 8 vom 19. Februar 1922, S. 42 f.	296
51 Anzeigen der Firmen Bruno Schmidt und H. Huck DSZ 7 1921, Heft 7 vom 13. Februar 1921, S. 43 f.	298
52 US-Anzeige, DSZ August 1926, S. 21.	302
53 Spear-Anzeige, DSZ 1921, Heft 32 vom 7. August 1921, S. 75	304
54 Anzeige von Henze & Steinhäuser, DSZ 1925, Heft 8 vom 22. Februar 1925, S. 69.....	305
55 Anzeige für den Anker-Steinbaukasten, DSZ 1925, Heft 3 vom 18. Januar 1925, S. 8.....	305
56 Anzeige der graphischen Anstalt Kriegbaum, DSZ 1920, Heft 35 vom 27. August 1920, S. 36	306
57 Anzeige für Hesta-Spiele, DSZ 1920, Heft 33 vom 15. August 1920, S. 23.....	307
58 Anzeige für Keimola. Die Kinder Sprechmaschine, DSZ November 1926, S. 3.....	308
59 Distler Spielwaren, DSZ August 1926, S. 9.....	309

Archivalische Quellen

Archiv des Deutschen Museums, München

- FS 411 Gebrüder Bing, Nürnberg (1930)
- FS 412, 1-23 Gebrüder Bing, Nürnberg (1911-ca.1930)

Bayerisches Hauptstaatsarchiv München (BayHStA)

Arbeitsministerium (MARB)

- 45, 46 Fachausschuß für die Spielwaren- und Karnevalsartikelindustrie in Neustadt bei Coburg
Band I: 1924-1931
Band II: 1932-1935
- 503 Tarifverträge der Spiel- und Metallwarenindustrie 1924
- 596 Spielwarenindustrie. Tarifvertrag 1920

Ministerium des Handels (MH)

- 15601 Nürnberg-Fürther Metallindustrie 1914-1915
- 16012 Bayer. Hausindustrie-Verband, 1916-1917
- 16289 Spielwaren-Industrie, 1918
- 16057 Spielwarenindustrie. Stilllegungen in der Pianoforte und Musikinstrumentenindustrie, Bleistiftindustrie, Schiefertafelindustrie, Spielwarenindustrie, 1917

Ministerium der Wirtschaft (MWi)

- 5971 Bing-Werke, Nürnberg 1932-1941
- 7269-7273 Spielwarenindustrie. Allgemeines. 5 Bände, 1889-1943
Band I: 1889-1926
Band II: 1927-1931

Band III: 1932-1933
Band IV: 1933-1934
Band V: 1934-1943

8457 Notlage der bayerischen Spiel- und Metallwarenindustrie, hier
Gewerbsteuer, Bd. I 1925-1927

Deutscher Verband der Spielwarenindustrie e.V. - Büro Stuttgart

Geschichte des Spielwarenverbandes 1959

Firmenarchiv Otto Maier Ravensburg

Das Geschäftsgebaren des Otto Maier Verlags/Ravensburger Spiele ist von der Gründung des Unternehmens 1883 ab nahezu vollständig überliefert. Die Bestände sind ungeordnet und nicht repertoriert.

Vorhanden sind u.a. persönliche Notizen des Verlagsgründers Otto Maier, Rechnungsbücher, Schriftverkehr, interne Unterlagen über Programm und Personalpolitik, Unterlagen über Absatz und Kunden, Prospekte und Kataloge, Produkte, Reklamemittel etc.

Die Bestände sind mit „Ravensburger Archiv“ zitiert.

Germanisches Nationalmuseum Nürnberg. Archiv für bildende Kunst

Nachlaß Max und Käthe Kruse

(Unstimmigkeiten in der Signierung aufgrund mehrerer Abgaben an das Museum; Bestand wird neu Signiert)

ZR ABK, I B, 5, 1-5 Veröffentlichungen

ZR ABK, I B, 3-4 Entstehung und Entwicklung der Puppenfabrikation

ZR ABK, I B 6, 1-4 Familie Kruse (Inhalt: Veröffentlichungen)

ZR ABK, I B, 7-9 Photos, Messen, Ausstellungen, Geschäftsreisen

ZR, ABK, I B, 14-16 Vortragstätigkeit und Veröffentlichungen von Käthe Kruse

ZR ABK, I B, 17 Vortragstätigkeit und Veröffentlichungen von Käthe Kruse

- ZR ABK, I B 17-23 Kruse Firmenunterlagen
- ZR ABK, I B, 18-20 Vortragstätigkeit und Veröffentlichungen, Rundfunk, Fernsehen
- ZR ABK, I B, 21 Vortragstätigkeit und Veröffentlichungen, Rundfunk, Fernsehen 1954-1963
- ZR ABK, I B, 23 Veröffentlichungen und Pressestimmen über Käthe Kruse und ihr Lebenswerk (um 1912-1950)
- ZR ABK, I B, 27 Veröffentlichungen über Puppen- und Spielzeugfabriken nicht Käthe Kruse betreffend

Staatsarchiv Coburg (StaatsACoburg)

- LRA 13998 Fürsorge für bei Kriegsausbruch arbeitslos gewordene Arbeiter in der Spielwarenindustrie 1915-1917

Stadtarchiv Giengen/Brenz (StadtAGiengen)

- Altregistratur 949 Gewerbe-Aufsicht. Hausarbeitsgesetz. Haus- oder Heimarbeiterinnen der Firma Steiff (1915)
- Altregistratur 705 Stiftungs-Sachen. Margarete Steiff, Stiftung (1909-1923)

Stadtarchiv Nürnberg (StadtAN)

C 7/I Generalregistratur

- 12806 Jahresbericht der Handels- und Gewerbekammer von Mittelfranken pro 1888, hier die Lage der Kurz- und Spielwarenindustrie
- C 7/V Vereinspolizeiakten
- 415 Fachverein für Buchbinder, Portefeuille-, Cartonage und Spiel-Arbeiter für Nürnberg-Fürth und Umgegend, 1872

- 4925 Vereinigung der Spiel- und Metallwarenfabrikanten und verwandten Geschäftszweige von Nürnberg, Fürth und Umgebung, 1913-1938
- 6011 Reichsverband Deutscher Spielwaren-Industrieller, 1925-1930
- 6298 Vereinigung Deutscher Spielefabriken, 1927-1937
- 7212 Unterstützungskasse "Vedes" Vereinigung deutscher Spielwarenhändler, e.GmbH

E9 Nürnberger Firmen und Wirtschaftsarchive

- NW 94, 1-2 Bing, Nürnberg, Metall- und Lackierwarenfabrik 1875-1917
- NW 171, 7 Gebr. Bestelmeier (1826-1858)
- NW 171, 8 Fa. Gebrüder Bing. Lampen, Lackier- und Metallwaren (1870-1889)
- NW 188 Ernst Plank K.G.
- NW 200 Schreyer & Co., Schuco
- NW 248 Gebr. Bestelmeier
- NW 283 Briegleb Puppen- und Puppenartikelfabrik
- NW 382, Nr. 1-9, Ulbricht, Bruno, Spielwaren 1923-25
- NW 529 Quehl, Carl, Nürnberger Spielwarenfabrik
- NW 560 Trix Mangold GmbH, ehemals TRIX Vereinigte Spielwarenfabriken Ernst Voelk K.G., Nürnberg (1952 ff.)

Literaturverzeichnis

Sowohl im Verzeichnis "Gedruckte Quellen und zeitgenössische Literatur" wie auch im Verzeichnis "Literatur" sind einzelne Titel aufgenommen, die Anregungen allgemeiner Art gaben, deren methodisches Vorgehen oder ihr Aufbau diese Arbeit beeinflussten aber nicht direkt zitiert wurden, um den Anmerkungsapparat zu entlasten.

Auf eine Trennung von "gedruckten Quellen" und "zeitgenössischer Forschungsliteratur" wurde verzichtet, da viele Werke zu beiden Kategorien gehören, eine Trennung daher nur zu Mißverständnissen führen würde. In dieser Auflistung sind daher alle Titel bis zum Erscheinungsjahr 1945 enthalten.

Mit wenigen Ausnahmen wurden Artikel aus den (Fach-)Zeitschriften wie der „Wegweiser für die Spiel- und Kurzwarenindustrie“ (1886 ff.) die Deutsche Spielwaren Zeitung (1909 ff.), Reklamefachzeitschriften (Seidels Reklame, Die Reklame) nicht aufgenommen. Die namentlich meist nicht (oder nur durch nicht auflösbare Kürzel) gekennzeichneten Artikel sind in den Fußnoten vollständig zitiert.

Zeitgenössische Literatur

Agahd, Konrad, Kinderarbeit und Gesetz gegen die Ausnutzung kindlicher Arbeit in Deutschland, Jena 1902.

Agahd, Konrad, Kinderarbeit und Kinderschutz, Leipzig 1904 (=Sozialer Fortschritt. Hefte und Flugschriften für Volkswirtschaft und Sozialpolitik 4).

Anschütz, Rudolf, Die Spielwaren-Industrie, Berlin 1901.

Anschütz, Rudolf, Die Spielwarenproduktionsstätten der Erde, Sonneberg 1913.

- Arndt, Paul, Heimarbeiterelend in Deutschland. Jena 1927 (=Schriftenfolge Heimarbeit und Verlag in der Neuzeit Heft 10).
- Arndt, Paul, Die wirtschaftliche und soziale Bedeutung der Heimarbeit. 2. Auflage, Jena 1932 (=Schriftenfolge Heimarbeit und Verlag in der Neuzeit Heft 1).
- Ausschuß zur Untersuchung der Erzeugungs- und Absatzbedingungen der deutschen Wirtschaft. Die Deutsche Spielwarenindustrie. Verhandlungen und Berichte des Unterausschusses für allgemeine Wirtschaftsstruktur (I. Unterausschuß). 5. Arbeitsgruppe (Außenhandel), 19. Band, Berlin 1930.
- Bachmann, Manfred (Hg.), Der Universal-Spielwaren-Katalog 1924 mit Neuheiten-Nachtrag 1926. Herausgegeben und kommentiert von Manfred Bachmann, München 1985.
- Bätz, Erich, Die Spielwarenindustrie des Meininger Oberlandes, Diss. Jena 1920.
- Barkhahn, Liese, Das pädagogische Spielzeug, in: Die Rudolph Karstadt A.G., Berlin 1931 (=Industrie-Bibliothek. Die illustrierte Zeitschrift der Deutschen Wirtschaft, 8. Jg., Bd. 36), S. 235-238.
- Bauer, Josef, Spielzeug aus Kinderhand, in: Die Arbeitsschule 46 (1932), S. 385-389.
- Bestelmeier, Hieronimus, Magazin von verschiedenen Kunst- und andern nützlichen Sachen, zur lehrreichen und angenehmen Unterhaltung der Jugend, als auch für Liebhaber der Künste und Wissenschaften, welche Stücke meistens vorrätig zu finden bey Georg Hieronimus Bestelmeier in Nürnberg. Erstes Stück, mit 7. Kupfertafeln und 97. Abzeichnungen. Von diesem Magazin sind bereits 8 Hefte heraus, wobei 70 Kupfertafeln mit 1300 Abzeichnung. Auch wird solches noch immer fortgesetzt. Neue verbesserte Auflage 1803; Reprint mit einem Vorwort von Theo Gantner, Zürich 1979.
- Bierer, Willy, Die hausindustrielle Kinderarbeit im Kreise Sonneberg. Ein Beitrag zur Kritik des Kinderschutzgesetzes, Tübingen 1913 (=Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik, Ergänzungsheft XI), ND Bad Feilnbach 1993.
- Bilz, Friedrich E., Wie schafft man bessere Zeiten? Leipzig 1882.
- Böhme, Kurt, Die Entwicklung des Kindes durch das Spiel, Dresden 1930 (=Auf neuen Wegen XVIII).

- Boehn, Max von, Die Mode. Menschen und Mode im 19. Jahrhundert, 4 Bde., Bd. 1: 1790-1817, Bd. 2: 1818-1842, Bd. 3: 1843-1878, Bd. 4: 1878-1914, München 1919.
- Boehn, Max von, Puppen. Puppenspiele, 2 Bde. München 1929.
- Boesch, Hans, Kinderleben in der deutschen Vergangenheit, Leipzig 1900 (=Die deutschen Stände in Einzeldarstellungen 5); 2. Auflage, Jena 1924.
- Brandstätter, Karl, Die Produktions- und Absatzverhältnisse der Nürnberg-Fürther Spielwarenindustrie unter Berücksichtigung ihrer Zusammenschlußbestrebungen, Rechts- und Staatswiss. Diss. Würzburg 1921.
- Brechenmacher, Josef Karlmann, Führer durch die Jugendliteratur. Eine Auswahl empfehlenswerter Jugendschriften. Ratgeber für Bibliotheksvorstände, Lehrer und Eltern, Hg. von der Jugendschriftenkommission des katholischen Schulvereins für die Diözese Rottenburg, Stuttgart 1906.
- Brethfeld, Max, Vom Kinderspielzeug München 1910 (=Dürer-Bund, 71. Flugschrift zur Ausdruckskultur).
- Brethfeld, Max, Spiel und Spielzeug, in: Deutsche Arbeit 13 (1913/14), S. 209-213.
- Buchner, Hans, Dämonen der Wirtschaft. Gestalten und dunkle Gewalten aus dem Leben unserer Tage, München 1928.
- Bücher, Karl, Von den Produktionsstätten des Weihnachtsmarktes. Vortrag. Basel 1887.
- Cassau, Theodor, Warenhaus und Konsum, in: Probleme des Warenhauses. Beiträge zur Geschichte und Erkenntnis der Entwicklung des Warenhauses in Deutschland. Herausgegeben vom Verband deutscher Waren- und Kaufhäuser e.V. anlässlich seines fünfundzwanzigjährigen Bestehens, Berlin 1928.
- Düsel, F., Von Spiel und Spielzeug, in: Westermanns illustrierte deutsche Monatshefte 1906, S. 586-598.
- Dussler, Georg, Spiel und Spielzeug im Physikunterricht, 2. vermehrte Auflage, Frankfurt/Main 1933 (=Beihefte der Unterrichtsblätter für Mathematik und Naturwissenschaften 13).

- Ehrenberg, Paul, Die Spielwarenhausindustrie des Kreises Sonneberg, in: Hausindustrie und Heimarbeit in Deutschland und Österreich. Dritter Band. Mittel- und Westdeutschland. Österreich, Leipzig 1899, S. 215-278 (=Schriften des Vereins für Socialpolitik 86).
- Eichhorn, Otto, Deutsche Spielwaren, in: Die Rudolph Karstadt A.G., Berlin 1931 (=Industrie-Bibliothek. Die illustrierte Zeitschrift der Deutschen Wirtschaft, 8. Jg., Bd. 36), S. 239-243.
- Elgström, Ossian, Wie man mit Zinnsoldaten Krieg führt, Leipzig o.J. (1916).
- Elm, Hugo, Spiel und Arbeit. Unterhaltende Beschäftigungen und anregende Spiele für die Kinderstube. Zur Förderung des Schönheits-, Thätigkeits- und Ordnungssinnes sowie zur Gewöhnung an Arbeit und Ausdauer deutscher Kinder nach Fröbel'schen Grundsätzen bearbeitet, Leipzig 1874.
- Enderlin, Max, Das Spielzeug in seiner Bedeutung für die Entwicklung des Kindes, Langensalza 1907 (=Beihefte zur „Zeitschrift für Kinderforschung“, Heft XXIV).
- Estelmann, Georg, Die Nürnberger Spielwarenherstellung, Diss. Frankfurt/Main 1924.
- Ettel, Josef, Spielzeug aus Schülerhand. Das Steckenpferd. Ein Beispiel für die Zusammenarbeit von Zeichen- und Werkunterricht, in: Die Arbeitsschule 46 (1932), S. 15-25.
- Filz-Spielwaaren-Fabrik Giengen/Brenz, o.J. [Neudruck o.J. mit dem Zusatz „1. Steiff-Katalog 1892 (Reproduktion)“].
- Fleischmann, Adolf, Die Sonneberger Spielwaaren-Hausindustrie und ihr Handel. Zur Abwehr gegen die fahrenden Schüler des Katheder-Sozialismus in der Nationalökonomie, Berlin 1883.
- Floericke, Karl, Strategie und Taktik des Spiels mit Bleisoldaten, Dresden 1924.
- Frey, Oskar, Vom Spiel zum Experiment, in: Der Säemann. Monatsschrift für Jugendbildung und Jugendkunde 4 (1913), S. 19-32.
- Frey, Oskar, Über Spielzeuge als Erziehungsmittel, in: Zeitschrift für pädagogische Psychologie 19 (1918), S. 373-395.
- Frey, Oskar, Das Spielzimmer des Leipziger Schulmuseums, in: Das Schulhaus 21 (1919), S. 98-108.

- Frey, Oskar, Der Matador-Baukasten, in: Mitteilungsblatt der Reichsberatungsstelle für Arbeitsunterricht 2 (1925), S. 1-4.
- Fuchs, Eugen, Die deutsche Spielwarenindustrie und ihr Kampf um den Absatz auf dem Weltmarkt, Diss. Frankfurt/Main 1933.
- Fünfzig Jahre Steiff-Spielwaren. Zum Geschäftsjubiläum der Firma Margarete Steiff GmbH Giengen a.d. Brenz (Württ.) 1880-1939, Giengen 1930.
- Geist, Hans Friedrich/Mahlau, Alfred, Spielzeug. Eine bunte Fibel, Leipzig 1938.
- Gnam, Arnulf, Der Film in seiner Bedeutung als Werbemittel, Diss. München o.J. (1931).
- Göhre, Paul, Das Warenhaus, Frankfurt/Main 1907.
- Graef, Richard, Künstlerisches Spielzeug, in: Die Gegenwart 68 (1905), S. 391 f.
- Gröber, Karl, Das deutsche Holzspielzeug des 18. und 19. Jahrhunderts, in: Bayerischer Heimatschutz 23 (1927), S. 87-97.
- Gröber, Karl, Kinderspielzeug aus alter Zeit. Eine Geschichte des Spielzeugs, Berlin: Deutscher Kunstverlag 1928.
- Gröber, Karl, Vom Wesen und Zweck des Kinderspielzeugs, in: Kunst und Handwerk 78 (1928), S. 50-57.
- Gröber, Karl, Das Puppenhaus der Fürstin Augusta Dorothea von Schwarzburg-Arnstadt, Königstein, Leipzig 1934.
- Groos, Karl, Die Spiele des Menschen, Jena 1899.
- Groos, Karl, Das Spiel, Jena 1922.
- Grünspan, Siegfried, Die deutsche Spielwarenindustrie unter besonderer Berücksichtigung des Exportes und der ausländischen Konkurrenz, Sonneberg 1931 [Diss Köln 1930].
- Gugenheim, F., Warenhäuser und Spezialgeschäfte, Berlin 1909.
- Haase, E., Physik des Spielzeugs, Leipzig 1921.

- Hampe, Theodor, Der Zinnsoldat - Ein deutsches Spielzeug, Berlin 1924 [ND Berlin 1982].
- Handelmann, Heinrich, Volks- und Kinderspiele in den Herzogtümern Schleswig-Holstein und Lauenburg, Kiel 1862.
- Hanfmann, Eugenie, Über das Bauen der Kinder, in: Zeitschrift für Kinderforschung, Berlin 36. Bd, Heft 3 (1930), S. 255-334.
- Hetzer, Hildegard, Das volkstümliche Kinderspiel, Wien 1927.
- Hetzer, Hildegard, Kind und Schaffen, Jena 1931.
- Hetzer, Hildegard, Kindheit und Armut. Psychologische Methoden in Armutsforschung und Armutsbekämpfung, 2. neu bearbeitete Auflage, Leipzig 1937.
- Hildebrandt, Paul, Das Spielzeug im Leben des Kindes, Berlin 1904.
- Hils, Karl, Spielzeug-selbstgemacht. Reihe: Wachsen und Reifen, 3 Bde., Stuttgart o.J. [1938/39].
- Hirsch, Julius, Das Warenhaus in Westdeutschland. Seine Organisation und Wirkung, Leipzig 1910.
- Hoche, P., Gutes Kinderspielzeug, in: Volkskunst 9 (1924), S. 97-100.
- Höfle, A., Neuzeitliche Entwicklungstendenzen im Kleinhandel, in: Annalen des deutschen Reichs 1911, S. 873-896.
- Kafka, Franz, Der Kaufmann, in: Franz Kafka, Gesammelte Werke, Hg.v. Max Brod, Bd. 4: Erzählungen, Frankfurt/Main 1976, S. 28-30.
- Key, Ellen, Das Jahrhundert des Kindes, Berlin 1902, neu hg. mit einem Nachwort v. Ulrich Herrmann, Weinheim, Basel 1991.
- Klotzbach, Rudi, Deutsche Warenhäuser als Buchhändler, phil. Diss. Leipzig 1932.
- Köhler, Eberhard, Einzelhandel im Mittelalter. Beiträge zur betriebs- und sozialwirtschaftlichen Struktur der mittelalterlichen Krämerei, Stuttgart, Berlin 1938.
- Krüger, R., Spielzeug aus Kinderhand für Kinderhand, in: Die Arbeitsschule 47 (1933), S. 20-26.

- Lambert, R.S., *The Universal Provider: A Study of W. Whiteley*, London 1938.
- Lange, Konrad, *Die künstlerische Erziehung der deutschen Jugend*, Darmstadt 1893.
- Lebermann, Kurt, *Die Konzentration der Bing-Werke Nürnberg*, Leipzig, Erlangen 1924.
- Leisching, J., *Künstlerisches Spielzeug*, in: *Kind und Kunst* 1/2 (1905), S. 225-229.
- Lindenberg, Fritz, *Heimarbeit in der Holzspielwarenindustrie des oberen Erzgebirges*, Dresden 1936 [Diss. iur. Leipzig 1936].
- Malkowsky, Georg (Hg.), *Die Pariser Weltausstellung in Wort und Bild*, Berlin 1900.
- Mara, Wolfgang, *Absatzbedingungen und Absatzgestaltung der deutschen Spielwarenwirtschaft. Studie über den Binnenmarkt*. Diss. Leipzig 1940.
- Menzel, Julius, *Spielzeug - ernst genommen. Eine Denkschrift der Arbeitsgemeinschaft zur Förderung deutschen Spielzeugs*, Berlin 1938.
- Menzel, Julius, *Deutsches Spielwarenadreßbuch. Dargestellt als Aufriß einer Warenkunde*, Bamberg 1941.
- Meyer, Gertrud, *Die Spielwarenindustrie im sächsischen Erzgebirge*, Leipzig 1911.
- Mr. Gamages Great Toy Bazaar 1902, 1906, Introduction by Charlotte Parry-Crooke, London, New York 1982.
- Müffelmann, Leo, *Die moderne Mittelstandsbewegung*, Berlin 1913.
- Niebuhr, T., *Entwicklung und Bedeutung der Nürnberg-Fürther Spielwarenindustrie*, in: *Deutsche Zeitschrift für Wirtschaftskunde*, 1939, S. 171-186.
- Pallat-Hartleben, Annemarie, *Spielzeug aus eigener Hand. Wettbewerbsausstellung im Warenhaus Tietz, zum Besten der Kinderfürsorge des Volksheilstättenvereins vom Roten Kreuz*, in: *Der Säemann. Zeitschrift für Jugendwohlfahrt, Jugendbildung und Jugendkunde* 1 (1910), S. 652-656.

- Pinner, Felix (d.i. Frank Fassland), Deutsche Wirtschaftsführer, 2. Auflage, Charlottenburg 1925.
- Plank, Ernst, Die Nürnberg-Fürther Metallspielwarenindustrie mit besonderer Berücksichtigung der optischen Metallspielwarenindustrie, phil. Diss. masch. Erlangen 1922.
- Pöschl, Viktor, Spiel und Spielwaren in Wirtschaft und Wissenschaft, Leipzig 1937 (= Bibliothek der gesamten Technik 445).
- Rausch, Ernst, Die Sonneberger Spielwaren-Industrie und die verwandten Industrien der Griffel- und Glasfabrikation unter besonderer Berücksichtigung der Verhältnisse in der Hausindustrie, Berlin 1901.
- Reible, Karl, Die deutsche Spielwarenindustrie, ihre Entwicklung und ihr gegenwärtiger Stand, phil. Diss. Gießen 1925.
- Rosenhaupt, Karl, Die Nürnberg-Fürther Metallspielwarenindustrie in geschichtlicher und sozialpolitischer Beleuchtung, Stuttgart, Berlin 1907 (=Münchener Volkswirtschaftliche Studien, Hg. v. Lujo Brentano und Walther Lotz, zweiundachtzigstes Stück).
- Roß, Rudolf, Das Kinderzimmer, in: Kunsterziehung. Ergebnisse und Anregungen des Kunsterziehungstages in Dresden am 28. und 29. September 1901, Leipzig 1902, S. 66-75.
- Rothe, Richard, Die Kinder und der Krieg, in: Deutsche Arbeit 14 (1914/15); S. 300.
- Die Rudolph Karstadt A.G. (=Industrie-Bibliothek. Die Illustrierte Zeitschrift der Deutschen Wirtschaft, 8. Jahrgang, Bd. 36, Berlin 1931).
- Sax, Emanuel, Die Hausindustrie in Thüringen. Wirtschaftsgeschichtliche Studien. 3 Teile, Jena 1884-1888 (=Sammlung nationalökonomischer und statistischer Abhandlungen des staatswissenschaftlichen Seminars zu Halle/Saale).
- Schär, J. Fr., Zur Diskussion über das Problem Warenhaus und Konsumverein. Entgegnung, in: Archiv für Sozialwissenschaften und Sozialpolitik 32 (1911), S. 202-204.
- Schelling, Walter, Die sächsisch-erzgebirgische Holzspielwaren-Industrie seit dem Ausbruch des Weltkrieges, Diss. Leipzig, Dresden 1935.
- Schlosser, Julius von, Die Kunst und Wunderkammern der Spätrenaissance, Leipzig 1908.

- Schmoller, Gustav, Grundriß der allgemeinen Volkswirtschaftslehre, Teil 2, 2. Auflage, München, Leipzig 1923 [1. Aufl. 1919].
- Schoenlank, Bruno, Die Haus-Industrie im Kreise Sonneberg. Separat-Abdruck aus der „Süddeutschen Post“, München 1884 (=Sozialpolitische Zeit- und Streitfragen, Heft 8).
- Senst, Otto, Die Metallwarenindustrie und der Spielwarenhandel in Nürnberg und Fürth, Diss. Erlangen 1901.
- Simader, W.A., Das Kind und die Reklame, in: Die Reklame 20 (1927), S. 830-832.
- Sombart, Werner, Die Entwicklungstendenzen im modernen Kleinhandel, in: Verhandlungen des Vereins für Socialpolitik, Leipzig 1900 (=Schriften des Vereins für Socialpolitik 88), S. 137-157.
- Spielzeug für fünf Erdteile, Leipzig 1935.
- Stange, Albert, Die Nürnberg-Fürther Metallspielwarenindustrie, in: Bayerische Handelszeitung 37 (1907), S. 480-490.
- Staudinger, Karl, Kind und Spielzeug, Leipzig 1923.
- Stern, William, Das "Ernstspiel" der Jugendzeit, Zeitschrift für pädagogische Psychologie und experimentelle Pädagogik 25 (1924), S. 241-252.
- Stillich, Oskar, Die Spielwaren-Hausindustrie des Meininger Oberlandes, Jena 1899.
- Stoll, Wilhelm, Wandel in Art und Charakter der von der deutschen Spielwarenindustrie hergestellten Erzeugnisse vom wirtschaftsgeschichtlichen Standpunkt, Diss. Frankfurt/Main 1922.
- Stresemann, Gustav, Die Warenhäuser. Ihre Entstehung, Entwicklung und volkswirtschaftliche Bedeutung, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft 56 (1900), S. 696-733.
- Stresemann, Gustav, Die Wirkung der Warenhaussteuer auf die Industrie. Referat, gehalten in der Generalversammlung des Bundes der Industriellen am 9. Oktober 1902 zu Berlin, in: Gustav Stresemann., Wirtschaftspolitische Zeitfragen, Dresden o.J., S. 1-21.
- Stürmer, Erich, Die Geschichte des Instituts der Handelskammern in Bayern, Diss.iur., Amorbach 1911.

- Suttner, Bertha von, Die Waffen nieder, Leipzig 1889.
- Sy, Margarete, Die Thüringer Spielwarenindustrie im Kampf um ihre Existenz, Jena 1929.
- Toussaint, E., Spielzeug von eigener Hand, in: Der Säemann 4 (1908), S. 67 f.
- Tschischwitz, W. von, Anleitung zum Kriegsspiel, Neisse 1862.
- Tyciak, Doris, Das Spiel des Kindes in der Großstadt. Eine pädagogisch-psychologische Untersuchung, dargestellt an Kindern der Kölner Schulgemeinde "Zugweg", Diss. Köln 1929.
- Wehrhan, Karl, Kinderlied und Kinderspiel, Leipzig 1909 (=Handbücher zur Volkskunde IV).
- Weitsch, Eduard, Pädagogik in der neueren Spielzeugwirtschaft, in: Die Erziehung 11 (1936), S. 74-78.
- Wening, Ernst, Die Nürnberg-Fürther Metallspielwarenindustrie, in: Bayerische Industrie 23 (1929), Nr. 27, S. 22-23.
- Wernicke, Johannes, Die wirtschaftliche und soziale Bedeutung der Warenhäuser in der modernen Volkswirtschaft, Berlin 1904.
- Wernicke, Johannes, Konsumverein und Warenhaus, in: Archiv für Sozialwissenschaften und Sozialpolitik 32 (1911), S. 198-201.
- Wernicke, Johannes, Warenhaus, Industrie und Mittelstand, Berlin 1911.
- Wernicke, Johannes, Der Kampf um das Warenhaus und die Geschichte des Verbandes Deutscher Waren- und Kaufhäuser e.V. bis Ende 1916, in: Probleme des Warenhauses. Beiträge zur Geschichte und Erkenntnis der Entwicklung des Warenhauses in Deutschland. Herausgegeben vom Verband deutscher Waren- und Kaufhäuser e.V. anlässlich seines fünfundzwanzigjährigen Bestehens, Berlin 1928, S. 13-44.
- Westenberger, Bernhard, Die Holzspielwarenindustrie im sächsischen Erzgebirge unter besonderer Berücksichtigung der Hausindustrie, phil. Diss. Leipzig 1911.
- Wiederholz, Helmut, Die Wandlungen in den Absatz- und Erzeugungsbedingungen der deutschen Spielwarenindustrie gegenüber der Vorkriegszeit, Diss. Brandenburg 1930.

Winkler, Johannes, Entwicklung und Lage der Holzspielwarenindustrie des sächsischen Erzgebirges in den beiden letzten Jahrzehnten, Diss. Halle 1935.

Wittner, Doris, Der größte Warenhaus-Konzern im Eigenbesitz: Hermann Tietz. Seine Gründer und die junge Generation, in: Industrie-Bibliothek 4 (1928), Bd. 31: Warenhäuser. Ein Spiegelbild volkstümlicher Verkaufsstätten. Auf Grund einer Darstellung des größten Warenhauskonzerns Europas im Eigenbesitz Hermann Tietz, S. 7-20.

Wolf, W.H., Jugend. Wege zu einer neuen Käuferschaft, Stuttgart 1928.

Wussow, Otto Erich v., Geschichte und Entwicklung der Warenhäuser. Nach Mitteilungen von Oskar Tietz, Berlin 1906.

Forschung

- 1880-1980. Geschichte und Gegenwart einer Marke, 100 Jahre Steiff-Qualität, Margarete Steiff GmbH Giengen/Brenz, o.O., o.J. [Giengen/Brenz 1980].
- 1883-1983. Hundert Jahre Otto Maier Verlag Ravensburg. Teils erkundet, teils erlebt und danach dargestellt von Andreas Pollitz, Ravensburg 1983.
- 1883-1983. Hundert Jahre Verlagsarbeit. Otto Maier Verlag Ravensburg. Herausgegeben aus Anlaß des hundertjährigen Bestehens mit Beiträgen von Otto Rundel, Dieter Hasselblatt, Lore Ditzen, Georg Ramseger und Ursula Bode, Ravensburg 1983.
- 1904-1954. Das VEDES Buch o.O., o.J. [1954].
- 1906-1981. 75 Jahre Arnold, o.O., o.J. [Nürnberg 1981].
- Abenteuerlust, Fernweh und koloniale Träume in deutschen Kinderzimmern. Zinnfiguren aus zwei Jahrhunderten (ergänzt durch populäre Abenteuerliteratur). Ausstellung in der Universitätsbibliothek Trier vom 27. Februar bis 21. März 1989 veranstaltet durch den Uni-Club Trier, zusammengestellt von Klaus Gerteis, Trier 1989.
- Adburgham, Alison, Shops and Shopping 1800-1914, Where, and in What Manner The Well-dressed Englishwoman bought her Clothes, London 1964.
- Adburgham, Alison, Shopping in style. London from the Restoration to Edwardian Elegance, Hampshire 1979.
- Addor, Philippe, Spielzeug alter Zeiten. Das Schönste aus Schweizer Sammlungen, Lausanne 1990.
- Alexander, David, Retailing in England during the Industrial Revolution, London 1970.
- Angeletti, Charlotte, Aus Münchner Kinderstuben 1750-1930, Schiften des Münchner Stadtmuseums 5, 1976.
- Anka, Georgine/Gauder, Ursula, Die deutsche Puppenindustrie 1815-1940, Suttgart 1978.

- Ariès, Philippe, Geschichte der Kindheit. Mit einem Vorwort von Hartmut von Hentig, 10. Auflage, München 1992 [frz. Original u.d.T. L'enfant et la vie familiale sous l'Ancien Régime, Paris 1960].
- Ariès, Philippe/Duby, Georges (Hg.), Geschichte des privaten Lebens, Band 4: Michelle Perrot (Hg.), Von der Revolution zum Großen Krieg, Frankfurt/Main 1992; Band 5: Antoine Prost/Gérard Vincent, (Hg.), Der Erste Weltkrieg und die Gegenwart, Frankfurt/Main 1993.
- Arnold, Klaus-Peter, Vom Sofakissen zum Städtebau. Die Geschichte der Deutschen Werkstätten und der Gartenstadt Hellerau, Dresden, Basel 1993.
- Aubin, Hermann, Formen und Verbreitung des Verlagswesens in der Altnürnberger Wirtschaft, in: Stadtarchiv Nürnberg (Hg.), Beiträge zur Wirtschaftsgeschichte Nürnbergs, Band II, Nürnberg 1967.
- Aubin, Hermann/Zorn, Wolfgang (Hg.), Handbuch der deutschen Wirtschafts- und Sozialgeschichte. Band II: Das 19. und 20. Jahrhundert, Stuttgart 1976.
- Bachmann, Manfred, Seiffener Spielzeugschnitzer. Leben und Werk der Volkskünstler Auguste Müller und Karl Müller, Leipzig 1956.
- Bachmann, Manfred, Dem Seiffener Volkskünstler Karl Müller zum Gedenken, in: Deutsches Jahrbuch für Volkskunde 4 (1958), S. 435-436.
- Bachmann, Manfred, Zur Geschichte der Seiffener Volkskunst, Berlin 1968 (=Abhandlungen und Berichte des Staatlichen Museums für Völkerkunde Dresden, Band 28).
- Bachmann, Manfred, Das große Puppenbuch, Leipzig 1971.
- Bachmann, Manfred, Holzspielzeug aus dem Erzgebirge, Dresden 1984.
- Bachmann, Manfred, Spielwarenbücher und -kataloge als Quellen zur Alltagsgeschichte, in: Utz Jeggle/Gottfried Korff/Martin Scharfe/Bernd Jürgen Warneken (Hg.), Volkskultur in der Moderne. Probleme und Perspektiven empirischer Kulturforschung, Reinbek bei Hamburg 1986, S. 145-161.
- Bachmann, Manfred/Hansmann, Claus, Das große Puppenbuch. Eine Kulturgeschichte der Spielpuppe, München 1988.
- Baecker, Carlernst/Haas, Dieter/Väterlein, Christian, Die Anderen Nürnberger, 9 Bde., Frankfurt 1973 ff.

- Baecker, Carlernst/Wagner, Botho G., Blechspielzeug - Eisenbahnen, München 1982 (=Battenberg Sammler Kataloge).
- Bailly, Christian, Automaten. Das goldene Zeitalter 1848-1914, München 1988.
- Barth, Ernst, Entwicklungstendenzen der deutschen Maschinenbauindustrie von 1870 bis 1914, Berlin 1973.
- Bauer, Karl W./Hengst, Heinz, Kritische Stichwörter zur Kinderkultur, München 1978.
- Bauer, Karl W./Hengst, Heinz, Wirklichkeit aus zweiter Hand. Kinder in der Erfahrungswelt von Spielwaren und Medienprodukten, Reinbek bei Hamburg 1980.
- Bayer, Lydia, Das europäische Puppenhaus von 1550-1800. Geschichte und Formen, Ein Spiegelbild der gleichzeitigen Wohnkultur, Teildruck Würzburg 1964.
- Bayer, Lydia, Altes Spielzeug in Keyzers Kunst- und Antiquitätenhandel, München 1967.
- Bayer, Lydia, Puppenstube und Dampfmaschine, in: Hermann Glaser/Wolfgang Ruppert/Norbert Neudecker (Hg.), Industriekultur in Nürnberg. Eine deutsche Stadt im Maschinenzeitalter, 2. Auflage, München 1983, S. 266-271.
- Bayer, Lydia, Das Spielzeugmuseum der Stadt Nürnberg, Nürnberg 1985.
- Becher, Ursula A.J., Geschichte des modernen Lebensstils. Essen - Wohnen - Freizeit - Reisen, München 1990.
- Behnken, Imbke/du Bois-Reymond, Manuela/Zinnecker, Jürgen, Stadt und Quartier als Lebensraum von Kindern, Jugendlichen und ihren Pädagogen. Eine historisch-interkulturelle Studie, Wiesbaden-Leiden 1900 bis 1980, Leiden, Marburg, Wiesbaden 1983.
- Behnken, Imbke/Zinnecker, Jürgen, Vom Straßenkind zum verhäuslichten Kind. Zur Modernisierung städtischer Kindheit 1900-1980, in: Sozialwissenschaftliche Informationen 16 (1987), S. 87-96.
- Behnken, Imbke/du Bois-Reymond, Manuela/Zinnecker, Jürgen, Lebensräume von Kindern im Prozeß der Modernisierung. Wiesbadener und Leidener Arbeiter-Kindheiten um 1900, 196-221, in: Gisela Trommsdorff (Hg.), Sozialisation im Kulturvergleich, Stuttgart 1989 (=Der Mensch als soziales Wesen 10).

- Behnken, Imbke (Hg.), Stadtgesellschaft und Kindheit im Prozeß der Zivilisation. Konfigurationen städtischer Lebensweise zu Beginn des 20. Jahrhunderts, Opladen 1990.
- Benjamin, Walter, Über Kindheit, Jugend und Erziehung, Frankfurt/Main 1969.
- Berg, Christa, Ansätze zu einer Sozialgeschichte des Spiels, in: ZfPäd. 29 (1983), S. 735-753.
- Berg, Christa, Familie - Kindheit - Jugend im Wandel von der Agrar- zur Industriegesellschaft, in: Liberal 25 (1983), S. 418-432.
- Berg, Christa, Von der Kindheit haben wir keine Begriffe, in: Welt des Kindes 67 (1989), S. 7-11.
- Berg, Christa (Hg.), Handbuch der deutschen Bildungsgeschichte. Band IV: 1870-1918. Von der Reichsgründung bis zum Ende des Ersten Weltkriegs, München 1991.
- Berg, Christa, Kinderleben in der Industriekultur. Der Beitrag der historischen Sozialisationsforschung, in: Christa Berg (Hg.), Kinderwelten, Frankfurt/Main 1991, S. 15-40.
- Berg, Christa (Hg.), Kinderwelten, Frankfurt/Main 1991.
- Berg, Christa, Familie, Kindheit, Jugend, in: Christa Berg (Hg.), Handbuch der deutschen Bildungsgeschichte, Band IV: 1870-1918. Von der Reichsgründung bis zum Ende des Ersten Weltkriegs, München 1991, S. 91-145.
- Hartmut Berghoff, Zwischen Kleinstadt und Weltmarkt. Hohner und die Harmonika 1857-1961. Unternehmensgeschichte als Gesellschaftsgeschichte, Paderborn 1997.
- Berghoff, Hartmut, 'This is an Age of Advertisment'. Absatzwerbung und Unternehmenswachstum am Beispiel Hohner, 1900 bis 1914, in: ZUG 40 (1995), S. 216-234.
- Berghoff, Hartmut, Konsumgüterindustrie im Nationalsozialismus. Marketing im Spannungsfeld von Profit- und Regiemeinteressen, in: AfS 36 (1996), S. 293-322.
- Berghoff, Hartmut, Patriotismus und Geschäftssinn im Krieg: eine Fallstudie aus der Musikinstrumentenindustrie, in: Gerhard Hirschfeld/Gerd Krumeich/Dieter Langewiesche/Hans-Peter Ullmann, Kriegserfah-

- rungen. Studien zur Sozial- und Mentalitätsgeschichte des Ersten Weltkriegs, Essen 1997, S. 262-282.
- Bergmann, Klaus, Agrarromantik und Großstadtfeindschaft, Meisenheim am Glan 1970.
- Betts, Robin, The issue of technical education, 1867-1868, in: History of education society bulletin 48 (1991), S. 30-38.
- Beyer, Annette, Faszinierende Welt der Automaten, München 1983.
- Bilz, Helmut, Die gesellschaftliche Stellung und soziale Lage der hausindustriellen Seiffener Spielzeugmacher im 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts, Seiffen, Dresden 1975.
- Blankertz, Herwig, Die Geschichte der Pädagogik. Von der Aufklärung bis zur Gegenwart, Wetzlar 1982.
- Blechspielzeug der Firma E(rnst) P(aul) Lehmann, Niederrheinisches Museum für Volkskunde und Kulturgeschichte Kevelaer, Straelen 1982.
- Bleek, Stephan, Quartierbildung und Urbanisierung. Das Münchner Westend 1890-1933, München 1991.
- Blumberg, Horst, Die deutsche Textilindustrie in der industriellen Revolution, Berlin 1965.
- Böhme, Günther/Tenorth, Heinz-Elmar, Einführung in die Historische Pädagogik, Darmstadt 1990.
- Borscheid, Peter/Wischeremann, Clemens (Hg.), Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, Stuttgart 1995.
- Brailsford, Dennis, England 1775-1815: A Time for Play, in: Ian Blanchard (Hg.), Labour and Leisure in Historical Perspective, Thirteen to Twentieth Centuries. Papers Presented at Session B-3a of the eleventh international economic history congress, Milan 12th-17th September 1994, Stuttgart 1994, S. 101-109 (=VSWG Beiheft 116).
- Breitenacher, Michael, Probleme der Spielwarenindustrie (einschließlich Herstellung von Christbaumschmuck) in Bayern. Untersuchung durchgeführt im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Verkehr, München 1983.

- Brewer, John/Porter, Roy (Hg.), *Consumption and the World of Goods*, London, New York 1993.
- Budde, Gunilla-Friederike, *Auf dem Weg ins Bürgerleben. Kindheit und Erziehung in deutschen und englischen Bürgerfamilien 1840-1914*, Göttingen 1994.
- Büchner, Dieter, 100 Jahre Architekturgeschichte im Spiegel der Kibri Bahnstufenmodelle von 1904 bis 1940 [sic!], in: Salzmann, Friedrich/Väterlein, Christian, *100 Jahre Kibri. 1895-1995. Aus der Geschichte einer Böblinger Spielwarenfabrik*. Bearbeitet von Friedrich Salzmann und Christian Väterlein. Mit einem Beitrag von Dieter Büchner, Böblingen 1995, S. 18-21.
- Bushman, Richard, *The Refinement of America. Persons, Houses, Cities*, New York 1992.
- Casperek-Türkkan, Erika, *Teddybären. Vom Kuscheltier zum begehrten Sammlerobjekt. Die Entstehungsgeschichte des Teddybären von den Anfängen bis heute*, München 1991.
- Christiansen, Broder Heinrich, *Militarisierung des Kinderzimmers. Geschichtlicher Aufriß und die Umsetzung in eine museale Präsentation*, in: *Kinderkultur. 25. Deutscher Volkskundekongreß in Bremen vom 7. bis 12. Oktober 1985*. Im Auftrage der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde herausgegeben von Konrad Köstlin in Zusammenarbeit mit Rosemarie Pohl-Weber und Rainer Alsheimer, Bremen 1987 (=Hefte des Focke-Museums. Bremer Landesmuseum für Kunst- und Kulturgeschichte. Ausstellungen - Berichte - Wegweiser. Herausgegeben von Rosemarie Pohl-Weber), S. 163-170.
- Christiansen, Broder-Heinrich/Leinweber, Ulf (Hg.), *Auto, Lok & Dampfmaschine. Technische Spielware des 19. und 20. Jahrhunderts*. Mit Beiträgen von Manfred Bachmann, Rolf Wilhelm Brednich, Friedrich Salzmann. Ausstellung der Staatlichen Kunstsammlungen Kassel. Hessisches Landesmuseum Torwache, 2. Dezember 1984 bis 27. Mai 1985, Kassel 1985.
- Christiansen, Broder-Heinrich, *Technische Spielware des 19. und 20. Jahrhunderts*, in: Broder-Heinrich Christiansen/Ulf Leinweber (Hg.), *Auto, Lok & Dampfmaschine. Technische Spielware des 19. und 20. Jahrhunderts*. Mit Beiträgen von Manfred Bachmann, Rolf Wilhelm Brednich, Friedrich Salzmann. Ausstellung der Staatlichen Kunstsammlungen Kassel. Hessisches Landesmuseum, Torwache 2. Dezember 1984 bis 27. Mai 1985, Kassel 1985, S. 19-45.

- Christiansen, Broder-Heinrich/Väterlein, Christian, Jubiläumsschrift 100 Jahre Fleischmann bearbeitet von Broder-Heinrich Christiansen und Christian Väterlein, Nürnberg 1987.
- Cieslik, Jürgen/Cieslik, Marianne (Hg.), Silberners Jubiläum einer Puppenfabrik - 25 Jahre Kämmerer & Reinhard, Waltershausen/Thüringen. Nachdruck einer Festschrift von 1911, Jülich-Koslar 1978.
- Cieslik, Jürgen/Cieslik, Marianne, Blechspielzeug Patente Band eins: 1878-1915, Bad Honnef-Rhöndorf 1977; Band zwei: 1916-1940, Jülich-Koslar 1979.
- Cieslik, Jürgen/Cieslik, Marianne, Puppen - Europäische Puppen 1800-1930, München 1979.
- Cieslik, Jürgen/Cieslik, Marianne, Ein Jahrhundert Blechspielzeug. Ein Jahrhundert E.P. Lehmann, München 1981.
- Cieslik, Jürgen, Blechspielzeug der Firma E.P. Lehmann, Straelen 1982.
- Cieslik, Jürgen/Cieslik, Marianne, Cieslik's Lexikon der deutschen Puppenindustrie, Jülich 1984.
- Cieslik, Jürgen/Cieslik, Marianne, Das große Schildkröt-Buch. Celluloidpuppen von 1896 bis 1956, Jülich 1986.
- Cieslik, Jürgen/Cieslik, Marianne, Knopf im Ohr. Die Geschichte des Teddybären und seiner Freunde, Jülich 1989.
- Cipolla, Carlo M./Borchardt, Knut (Hg.), Europäische Wirtschaftsgeschichte. Band 4: Die Entwicklung der industriellen Gesellschaften, Stuttgart, New York 1985.
- Cipolla, Carlo M./Borchardt, Knut (Hg.), Europäische Wirtschaftsgeschichte. Band 5: Die europäischen Volkswirtschaften im 20. Jahrhundert, Stuttgart, New York 1986.
- Cloer, Ernst /Klika, Dorle/Seyfarth-Stubenrauch, Michael, Versuch zu einer pädagogisch-biographischen historischen Sozialisations- und Bildungsforschung. Kindsein in Arbeiter- und Bürgerfamilien des Wilhelminischen Reiches, in: Christa Berg (Hg.), Kinderwelten, Frankfurt/Main, S. 68-100.
- Conze, Werner (Hg.), Sozialgeschichte der Familie in der Neuzeit Europas, Stuttgart 1976.

Conze, Werner, Vom Sozialprotektionismus zum Nationalismus. Die Bewegung des gewerblichen Mittelstandes in Deutschland im Vergleich, in: Heinz-Gerhard Haupt (Hg.), „Bourgeois und Volk zugleich“? Zur Geschichte des Kleinbürgertums im 19. und 20. Jahrhundert, Frankfurt/Main, New York 1978.

Davis, Dorothy, A History of Shopping, London, Toronto 1966.

De Mause, Lloyd (Hg.), The History of Childhood, New York 1974 [deutsche Ausgabe: Hört ihr die Kinder weinen? Eine psychogenetische Geschichte der Kindheit, Frankfurt/Main 1977].

de Vries, Jan, Between purchasing power and the world of goods: understanding the household economy in early modern Europe, in: John Brewer/Roy Porter (Hg.), Consumption and the World of Goods, London, New York 1993, S. 85-132.

- Deutsch, Robert in Zusammenarbeit mit Bernhard Hertlein und Christian Peters, Eine deutsche Nachkriegsgeschichte gesehen durch die Geschichte der Kinderspiele, in: Schweizerische Zeitschrift für Geschichte 31 (1981), S. 506-533.
- Deutsche Bilder - Deutsche Farben. Spielkarten-Ausstellung anlässlich des 125jährigen Firmenjubiläums von F.X. Schmid Vereinigte Münchener Spielkarten-Fabriken, Prien 1985.
- Dröscher, Elke, Puppen im Wandel der Zeit, München 1982 (= bestimmen. bewerten. erhalten. Keyzers Sammlerbibliothek).
- Dröscher, Elke, Die große Puppenwelt, Dortmund 2. Auflage 1984.
- Dülffer, Jost/Holl, Karl (Hg.), Bereit zum Krieg. Kriegsmentalität im wilhelminischen Deutschland 1890-1914. Beiträge zur historischen Friedensforschung, Göttingen 1986.
- Eckert, Toni, Ignaz Bing (1840-1918), in: Jüdisches Leben in der Fränkischen Schweiz, mit Beiträgen von Toni Eckert, Reinhold Glas u.a., Erlangen 1997, S. 738-747.
- Eibert, G., Unternehmens-Politik Nürnberger Maschinenbauer (1835-1914), Wiesbaden 1979.
- Elschenbroich, Donata, Spielen und Spielzeug. Aspekte zur Kritik bürgerlicher Theorien des kindlichen Spiels, in: Kursbuch 34 „Kinder“, Berlin 1973, S. 51-76.
- Engeli, Christian/Matzerath, Horst (Hg.), Moderne Stadtgeschichtsforschung in Europa, USA und Japan. Ein Handbuch, Stuttgart u.a. 1989 (=Schriften des Instituts für Urbanistik 78).
- Erning, Günter/Neumann, Karl/Reyer, Jürgen (Hg.), Geschichte des Kindergartens. Band I: Entstehung und Entwicklung der öffentlichen Kleinkindererziehung in Deutschland von den Anfängen bis zur Gegenwart. Band II: Institutionelle Aspekte. Systematische Perspektiven. Entwicklungsverläufe, Freiburg i.Br. 1987.
- Ernst, Sigrid/Eyll, Klara van et al., Bibliographie zur Geschichte und Organisation der Industrie- und Handelskammern und des Deutschen Industrie- und Handelstages, Bonn 1986.
- Eschenburg, Theodor, Das Jahrhundert der Verbände. Lust und Leid organisierter Interessen in der deutschen Politik, Berlin 1989.

- Evans, Richard J./Lee, W.R. (Hg.), *The German Family. Essays on the Social History of the Family in Nineteenth- and Twentieth-Century Germany*, Totowa 1981.
- Faber, Marion, Nürnberg - Ein Platz für Spiele, in: Helmut Schwarz/Marion Faber (Hg.), *Die Spielmacher. J.W. Spear & Söhne - Geschichte einer Spielefabrik, Nürnberg 1997 (=Schriften des Spielzeugmuseums Nürnberg Band II)*, S. 24-41.
- Faber, Marion, Das spielende Jahrhundert. Eine Reise in die Spiel Literatur, in: Helmut Schwarz/Marion Faber (Hg.), *Die Spielmacher. J.W. Spear & Söhne - Geschichte einer Spielefabrik, Nürnberg 1997 (=Schriften des Spielzeugmuseums Nürnberg Band II)*, S. 9-22.
- Fairchilds, Cissie, The production and marketing of populxe goods in eighteenth-century Paris, in: John Brewer/ Roy Porter (Hg.), *Consumption and the World of Goods*, London, New York 1993, S. 228-248.
- Feldenkirchen, Wilfried, Kinderarbeit im 19. Jahrhundert. Ihre wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen, in: ZUG 26 (1981), S. 1-41.
- Ferschl, Fritz/Kapfhammer, Peter, *Das Schuco Buch. Die faszinierende Welt des technischen Spielzeugs*, München 1984.
- Fischer, Wolfram, Bergbau, Industrie und Handwerk 1850-1914, in: Hermann Aubin / Wolfgang Zorn (Hg.), *Handbuch der deutschen Wirtschafts- und Sozialgeschichte. Band II: das 19. und 20. Jahrhundert*, Stuttgart 1976, S. 572-596.
- Flecken, Margarete, *Arbeiterkinder im 19. Jahrhundert*, Weinheim, Basel 1981.
- Fleischmann, Oscar, *Die Geschichte Nürnbergs als Spielzeugstadt und die Geschichte eines Nürnberger Familienunternehmens. Vortrag von Herrn Oscar Fleischmann anlässlich der 100-Jahr Feier der Firma Gebr. Fleischmann am 15. Mai 1987 im Rathaussaal Nürnberg*, Ms. masch.
- Flitner, Andreas, *Spielen-Lernen. Praxis und Deutung des Kinderspiels*, München 1972.
- Flitner, Andreas, *Das Kinderspiel*, München 1973.
- Fraser, Antonia, *Puppen*, Frankfurt 1963.

- Fraser, Antonia, Spielzeug. Die Geschichte des Spielzeugs in aller Welt. Übersetzt und bearbeitet von Juliane Metzger, Oldenburg, Hamburg 1966 [engl. A history of Toys, New York 1966]
- Fraser, Antonia, Schöne Puppen, München 1984.
- Frecot, Janos, Spiel und Beschäftigung, in: Puppe, Fibel, Schießgewehr. Das Kind im kaiserlichen Deutschland, Ausstellung in der Akademie der Künste vom 5. Dezember 1976 bis zum Januar 1977, Berlin 1977 (= Akademie-Katalog 113).
- Freiling, P., Die Deutsche Armee von 1914 dargestellt in Bleisoldaten der Sammlung Freiling, Hanau 1979.
- Frevert, Ute, „Mann und Weib, und Weib und Mann“. Geschlechter-Differenzen in der Moderne, München 1995.
- Friedrich, Gerd/Herrmann, Ulrich (Hg.), Bibliographie der deutschen erziehungswissenschaftlichen Hochschulschriften 1885-1945. Mit einer Bibliographie der Hochschulschriftenbibliographien. Nach dem deutschen Hochschulschriftenverzeichnis zusammengestellt und bearbeitet von Gerd Friedrich und Ulrich Herrmann, Weinheim, Basel 1983.
- Friemert, Chup, Der „Deutsche Werkbund“ als Agentur der Warenästhetik in der Aufstiegsphase des deutschen Imperialismus, in: Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik, Frankfurt/Main 1975, S. 177-230.
- Fritz, Jürgen, Spielzeugwelten. Eine Einführung in die Pädagogik der Spielmittel, Weinheim, München 1989.
- Fritzsch, Karl Ewald, Vom Bergmann zum Spielzeugmacher, in: Deutsches Jahrbuch für Volkskunde, Berlin (DDR) 2 (1956), S. 179-211.
- Fritzsch, Karl Ewald, Erzgebirgische Spielzeugmusterbücher, in: Deutsches Jahrbuch für Volkskunde 4 (1958). Teil I, S. 91-128.
- Fritzsch, Karl Ewald/Bachmann, Manfred, Deutsches Spielzeug, Leipzig, Hamburg 1965.
- Fritzsch, Karl Ewald, Die Umstellung des Bergortes Seiffen zur Spielzeugproduktion, in: Sächsische Heimatblätter 4 (1965), S. 482-498.
- 75 Jahre vedes - 75 Jahre spielen, Nürnberg 1979.
- Ganter, Theo/Hartmann, Waltraud, Das Spielzeugbuch, Frankfurt 1973.

- Gartmayr, Eduard, Nicht für den Gewinn allein. Die Geschichte des deutschen Einzelhandels, Frankfurt/Main 1964.
- Gaugele, Roland, Das Blechspielzeug als Spiegel der Energiegeschichte, in: Praxis Geschichte (5) 1993, S. 56 f.
- Gellately, Robert, The Politics of Economic Despair: Shopkeepers and German Politics 1890-1914, London 1974.
- Gellately, Robert, Zur Entstehungsgeschichte der Massenkonsumgesellschaft Deutschlands: Der Kleinhandelsmarkt, 1871-1914, in: Joachim Hütter/ Reinhard Meyers/ Dietrich Papenfuss (Hg.), Tradition und Neubeginn. Internationale Forschungen zur deutschen Geschichte im 20. Jahrhundert, Köln u.a. 1975, S. 467-480.
- Gerlach, Siegfried, Warenhaus in Deutschland. Seine Entwicklung bis zum Ersten Weltkrieg in historisch-geographischer Sicht, Stuttgart 1988.
- Gerlach, Siegfried/Sawatzki, Dieter, Grands magasins. Pariser Warenhäuser im 19. und 20. Jahrhundert, Dortmund 1989.
- Gerlach, Siegfried, Das Warenhaus: Seit über hundert Jahren Wegbereiter der Konsumgesellschaft, in: Praxis Geschichte 3 (1990), S. 42 f.
- Gerlach, Walter (Hg.), Das Buch mit alten Firmen der Stadt Nürnberg im Jahre 1959, Prien a. Chiemsee o.J. (1959).
- Gestrich, Andreas, Traditionelle Jugendkultur und Industrialisierung. Sozialgeschichte der Jugend in einer ländlichen Arbeitergemeinde Württembergs, 1800-1920, Göttingen 1986 (=Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft, Band 69).
- Gillis, John R., Geschichte der Jugend, Weinheim, Basel 1980.
- Glaser, Hermann, Maschinenwelt und Alltagsleben. Industriekultur in Deutschland vom Biedermeier bis zur Weimarer Republik, Frankfurt/Main 1981.
- Glaser, Hermann/Ruppert, Wolfgang/Neudecker, Norbert, Industriekultur in Nürnberg. Eine deutsche Stadt im Maschinenzeitalter, 2. Auflage, München 1983.
- Gömmel, Rainer, Wachstum und Konjunktur der Nürnberger Wirtschaft (1815-1914), Stuttgart 1978.

- Gottschalk, Elke, Geliebte Steiff-Tiere. Teddybären, Stofftiere, Puppen, München 1984.
- Graves, Barry, Die Konsumtempel der Glückseligkeit, in: Der Spiegel 31 (1977), Nr. 12, S. 190-198.
- Green, Martin, Mountain of Truth. The Counterculture Begins. Ascona, 1900-1920, Hannover, London 1986.
- Gröber, Karl, Nürnberger Spielzeug. Die handelspolitischen Gründe der Eroberung des Weltmarktes, in: Frankenspiegel 1 (1950), Heft 2, S. 45-49.
- Gross, Claus-Peter, 1871-1918...verliebt, verlobt, verheiratet, unter Adlers Fittichen, Ausstellungskatalog, Bielefeld, Berlin 1986.
- Hacke, Axel, „Bären hatten Engel - Barbies haben Chefs“, in: Süddeutsche Zeitung, Weihnachtsausgabe 1995.
- Hahn, Otto/Hahn, Renate, Spielzeug der Firma F. Ad. Richter & Cie. aus Rudolstadt. Sonderdruck aus den Rudolstädter Heimatheften 1986.
- Hardach, Karl, Deutschland 1914-1970, in: Carlo M Cipolla/ Knut Borchardt (Hg.), Europäische Wirtschaftsgeschichte. Band 5:Die europäischen Volkswirtschaften im 20. Jahrhundert, Stuttgart, New York 1986, S. 47-99.
- Hardach-Pinke, Irene/Hardach, Gerd, Deutsche Kindheiten. Autobiographische Zeugnisse 1700-1900, Kronberg/Ts. 1978.
- Hardach-Pinke, Irene, Kinderalltag 1700-1900, Frankfurt/Main 1981.
- Harrer, Kurt, Lexikon Blechspielzeug, Düsseldorf 1982.
- Hasselblatt, Dieter, Für Spiel und Leben. Unterhaltung und Belehrung als Aufgabe, in: 1883-1983. Hundert Jahre Verlagsarbeit. Otto Maier Verlag Ravensburg. Herausgegeben aus Anlaß des hundertjährigen Bestehens mit Beiträgen von Otto Rundel, Dieter Hasselblatt, Lore Ditzen, Georg Ramseger und Ursula Bode, Ravensburg 1983, S. 30-60.
- Haupt, Heinz-Gerhard, Der Bremer Kleinhandel zwischen 1890 und 1914. Binnenstruktur, Einfluß, Politik, in: Geschäfte. Teil 1. Der Bremer Kleinhandel um 1900, Bremen 1982 (=Beiträge zur Sozialgeschichte Brmens Heft 4), S. 7-39.

- Haupt, Heinz-Gerhard, Kleinhändler und Arbeiter in Bremen zwischen 1890 und 1914, in: AfS 22 (1982), S. 95-132.
- Haupt, Heinz-Gerhard (Hg.), Die Radikale Mitte. Lebensweise und Politik von Handwerkern und Kleinhändlern in Deutschland seit 1848, München 1985.
- Hausen, Karin, Familie als Gegenstand historischer Sozialwissenschaft. Bemerkungen zu einer Forschungsstrategie, in: GuG 1 (1975), S. 171-209.
- Hausen, Karin, Historische Familienforschung, in: Reinhard Rürup (Hg.), Historische Sozialwissenschaft. Beiträge zur Einführung in die Forschungspraxis, Göttingen 1977, S. 59-95.
- Hausen, Karin, „... durch die Blume gesprochen“. Naturaneignung und Symbolvermarktung, in: Wolfgang Ruppert (Hg.), Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge, Frankfurt/Main 1993, S. 52-78.
- Heckmann, Herbert, Die andere Schöpfung. Geschichte der frühen Automaten in Wirklichkeit und Dichtung, Frankfurt/Main 1982.
- Heiland, Helmut, Bibliographie Friedrich Fröbel, Hildesheim 1990.
- Heiland, Helmut, Friedrich Fröbel in Selbstzeugnissen und Bilddokumenten dargestellt von Helmut Heiland, Reinbek bei Hamburg 1982.
- Heinold, Ehrhardt/Rau, Hans-Jürgen, Holzspielzeug aus aller Welt, Weingarten 1983.
- Hengst, Heinz (Hg.), Kindheit in Europa. Zwischen Spielplatz und Computer, Frankfurt/Main 1985.
- Henning, Friedrich-Wilhelm, Die Industrialisierung in Deutschland 1800 bis 1914, 6. Auflage, Paderborn u.a. 1984.
- Hermand, Jost, Grüne Utopien in Deutschland. Zur Geschichte des ökologischen Bewußtseins, Frankfurt/Main 1991.
- Herrmann, Ulrich (Hg.), Bibliographie zur Geschichte der Kindheit, Jugend und Familie, München 1980.
- Herrmann, Ulrich (Hg.), Das pädagogische Jahrhundert. Volksaufklärung und Erziehung zur Armut im 18. Jahrhundert in Deutschland, Weinheim, Basel 1981.

- Herrmann, Ulrich (Hg.), Die Bildung des Bürgers. Die Formierung der bürgerlichen Gesellschaft und der Gebildeten im 18. Jahrhundert, Weinheim, Basel 1982.
- Herrmann, Ulrich, Pädagogische Anthropologie und die 'Entdeckung' des Kindes im Zeitalter der Aufklärung - Kindheit und Jugendalter im Werk Joachim Heinrich Campes, in: Ulrich Herrmann (Hg.), Die Bildung des Bürgers. Die Formierung der bürgerlichen Gesellschaft und der Gebildeten im 18. Jahrhundert, Weinheim, Basel 1982, S. 178-193.
- Herrmann, Ulrich, Kindheit, Jugendalter und Familienleben in einem schwäbischen Dorf im 19. und 20. Jahrhundert (bis zum Ersten Weltkrieg), in: Peter Borscheid /Hans-Jürgen Teuteberg (Hg.), Ehe, Liebe, Tod. Zum Wandel der Familie, der Geschlechts- und Generationsbeziehungen in der Neuzeit, Münster 1983, S. 66-79.
- Herrmann, Ulrich (Hg.), „Die Formung des Volksgenossen“. Der „Erziehungsstaat des Dritten Reiches, Weinheim, Basel 1985.
- Herrmann, Ulrich, Biographische Konstruktionen und das gelebte Leben. Prolegomena zu einer Biographie- und Lebenslaufforschung in pädagogischer Absicht, in: ZfPäd. 33 (1987), S. 303-323.
- Herrmann, Ulrich, Familie, Kindheit, Jugend, in: Karl-Ernst Jeismann/Peter Lundgreen (Hg.), Handbuch der deutschen Bildungsgeschichte, Band III: 1800-1870. Von der Neuordnung Deutschlands bis zur Gründung des Deutschen Reiches, München 1987, S. 53-69.
- Herrmann, Ulrich/Oelkers, Jürgen, Pädagogik und Nationalsozialismus, Weinheim 1988.
- Herrmann, Ulrich/Oelkers, Jürgen, Französische Revolution und Pädagogik der Moderne. Aufklärung, Revolution und Menschenbildung im Übergang vom Ancien Régime zur bürgerlichen Gesellschaft, Weinheim 1990.
- Herrmann, Ulrich, Historische Bildungsforschung und Sozialgeschichte der Bildung. Programme - Analysen - Ergebnisse, Weinheim 1991.
- Herrmann, Ulrich, „Innenansichten“. Erinnernte Lebensgeschichte und geschichtliche Lebenserinnerung, oder: Pädagogische Reflexion und ihr Sitz im Leben, in: Christa Berg (Hg.), Kinderwelten, Frankfurt/Main 1991, S. 41-67.
- Herrmann, Ulrich, Pädagogisches Denken und Anfänge der Reformpädagogik, in: Christa Berg (Hg.), Handbuch der deutschen Bildungs-

geschichte. Band IV: 1870-1918. Von der Reichsgründung bis zum Ende des Ersten Weltkriegs, München 1991, S. 147-178.

Herzka, Heinz Stefan, Kriegsspielzeug eine Stellungnahme. Sonderdruck 1967 vom Arbeitsausschuß Gutes Spielzeug, Ulm 1967.

Hetzer, Hildegard, Spiel und Spielzeug unserer Kinder, in: Richard Demoll (Hg.), Im Schatten der Technik. Beiträge zur Situation der Menschen in der modernen Zeit, München, Eßlingen 1960.

Hillier, Mary, Puppen und Puppenmacher, Frankfurt 1968.

Hills, Jeanette, Das Kinderspielbild Pieter Bruegel d.Ä. (1560). Eine volkskundliche Untersuchung, Wien 1957.

Hinrichsen, Torhild, Spielzeug, München 1980 (Battenberg Antiquitäten Kataloge).

Hirschfeld, Gerhard/Krumeich, Gerd/Langewiesche, Dieter/Ullmann, Hans-Peter, Kriegserfahrungen. Studien zur Sozial- und Mentalitätsgeschichte des Ersten Weltkriegs, Essen 1997.

Hirzel, Stephan, Spielzeug und Spielware, Ravensburg 1956.

Hobsbawm, Eric, Das imperiale Zeitalter 1875-1914, Frankfurt, New York 1989.

Hoffmann, Detlev/Junker, Almut, Laterna Magica. Lichtbilder aus Menschenwelt und Götterwelt, Berlin 1982.

Hoffmann, Heike, Völkische Kapitalismus-Kritik: Das Beispiel Warenhaus, in: Uwe Puschner/Walter Schmitz/Justus H. Ulbricht, Handbuch zur „Völkischen Bewegung“ 1871-1918, München u.a. 1996, S. 558-571.

Hoffmann, Heike, „Schwarzer Peter im Weltkrieg“: Die deutsche Spielwarenindustrie 1914-1918, in: Gerhard Hirschfeld/Gerd Krumeich/Dieter Langewiesche/Hans-Peter Ullmann (Hg.), Kriegserfahrungen. Studien zur Sozial- und Mentalitätsgeschichte des Ersten Weltkriegs, Essen 1997, S. 323-335.

Hoffmann, Walther G., Das Wachstum der deutschen Wirtschaft seit der Mitte des 19. Jahrhunderts, Berlin, Heidelberg, New York 1965.

Hohorst, Gerd/Kocka, Jürgen/Ritter, Gerhard A., Sozialgeschichtliches Arbeitsbuch. Band II. Materialien zur Statistik des Kaiserreichs 1870-1914, 2. Auflage, München 1978.

- Holbach, Rudolf, Frühformen von Verlag und Großbetrieb in der gewerblichen Produktion (13.-16. Jahrhundert), Stuttgart 1994 (=VSWG, Beiheft Nr. 110).
- Homburg, Heidrun, Warenanzeigen und Kundenwerbung in den „Leipziger Zeitungen“ 1750-1800. Aspekte der inneren Marktbildung und Kommerzialisierung des Alltagslebens, in: Dietmar Petzina (Hg.), Zur Geschichte der Ökonomik der Privathaushalte, Berlin 1991, S. 109-131.
- Hoof, Dieter, Handbuch der Spieltheorie Fröbels, Braunschweig 1977.
- Hoppe, Ruth (Hg.), Dokumente zur Geschichte der Lage des arbeitenden Kindes in Deutschland von 1700 bis zur Gegenwart (=Jürgen Kuczynski (Hg.), Die Geschichte der Lage der Arbeiter unter dem Kapitalismus, Bd. 20), Berlin (DDR) 1969.
- Hrabalek, Ernst, Laterna Magica. Zauberwelt Faszination des optischen Spielzeugs (Keyzers Sammlerbibliothek), München 1985.
- Huber, Rudger, Blechspielzeug. Autos, Motorräder, München 1982.
- Huber, Rudger, Schuco, Augsburg 1990.
- Huck, Gerhard (Hg.), Sozialgeschichte der Freizeit. Untersuchungen zum Wandel der Alltagskultur in Deutschland, Wuppertal 1980.
- Huizinga, Johan, Homo ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel. In engster Zusammenarbeit mit dem Verfasser aus dem Niederländischen übertragen von H. Nachod. Mit einem Nachwort von Andreas Flitner, Reinbek bei Hamburg 1987 (Erste Ausgabe 1938).
- Hurrelmann, Klaus/Ulich, Dieter, Handbuch der Sozialisationsforschung, Weinheim, Basel 1980.
- Huster, Gabriele/Bartsch, Hans-Joachim, Spielzeug im Berlin-Museum, Berlin 1988.
- Imhof, Arthur E., Die gewonnenen Jahre. Von der Zunahme unserer Lebensspanne seit dreihundert Jahren oder von der Notwendigkeit einer neuen Einstellung zu Leben und Sterben, München 1981.
- Jaeger, Hans, Generationen in der Geschichte, in: GuG 2 (1977), S. 429-452.

- Jaeger, Hans, Geschichte der Wirtschaftsordnung in Deutschland, Frankfurt/Main 1988.
- Jaeger, Hans, Unternehmensgeschichte in Deutschland seit 1945. Schwerpunkte - Tendenzen - Ergebnisse, in: GuG 18 (1992), S. 107-132.
- Jeismann, Karl-Ernst/Lundgreen, Peter, Handbuch der deutschen Bildungsgeschichte, Band III. 1800-1870. Von der Neuordnung Deutschlands bis zur Gründung des Deutschen Reiches, München 1987.
- Johnson, James H./Pooley, Colin G. (Hg.), The structure of nineteenth century cities, London, Canberra 1982.
- Joppien, Kathrin, Das Kind und sein Spielzeug. Ein Motiv der europäischen Kunst seit der Pädagogik der Aufklärung, Diss. Bonn 1988.
- Jürgensen, Sigrid, Spielwaren als Träger gesellschaftlicher Autorität, Frankfurt/Main 1980.
- Kaiser, Wolf/Baecker, Carl Ernst, Blechspielzeug, Dampfspielzeug (Battenberg-Sammler-Kataloge), München 1983.
- Karstadt-Magazin 2 (1981). Jubiläumsausgabe 1881-1981, Hg. von der Karstadt A.G. Essen.
- Kaschuba, Wolfgang, Lebenswelt und Kultur der unterbürgerlichen Schichten im 19. und 20. Jahrhundert, München 1990 (=Enzyklopädie Deutscher Geschichte 5).
- Kathedralen des Konsums, in: Der Spiegel 33 (1979), Nr. 51, S. 166-170.
- Kauffmann, Heiko, Die Militarisierung des Kindes. Aggressives Spielzeug und Gesellschaftsstruktur, in: Charlotte Oberfeld/Heiko Kauffmann /Jörg Becker (Hg.), Zwischen Utopie und Heiler Welt. Zur Realismusdebatte in Kinder- und Jugendmedien, Frankfurt/Main 1978, S. 253-303.
- Kaut, Hubert, Alt Wiener Spielzeugschachtel. Wiener Kinderspielzeug aus drei Jahrhunderten, Wien 1961.
- Kellenbenz, Hermann, Deutsche Wirtschaftsgeschichte. Band II. Vom Ausgang des 18. Jahrhunderts bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs, München 1981.

- Kempowski, Walter, Wer will unter die Soldaten? Spielzeugsoldaten der dreißiger und vierziger Jahre mit kritischen Kommentaren von Kempowski, München 1978.
- Kinderkultur. 25. Deutscher Volkskundekongreß in Bremen vom 7. bis 12. Oktober 1985. Im Auftrage der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde herausgegeben von Konrad Köstlin in Zusammenarbeit mit Rosemarie Pohl-Weber und Rainer Alsheimer, Bremen 1987 (=Hefte des Focke-Museums. Bremer Landesmuseum für Kunst- und Kulturgeschichte. Ausstellungen - Berichte - Wegweiser. Herausgegeben von Rosemarie Pohl-Weber).
- Kirchhain, Georg, Das Wachstum der deutschen Baumwollindustrie im 19. Jahrhundert. Eine historische Modellstudie zur empirischen Wirtschaftsforschung, Diss. Münster 1973.
- Klika, Dorle, Erziehung und Sozialisation im Bürgertum des wilhelminischen Kaiserreichs, Frankfurt/Main, Bern, New York 1990.
- Kocka, Jürgen, Klassengesellschaft im Krieg. Deutsche Sozialgeschichte 1914-1918, Frankfurt/Main 1988 (1. Auflage Göttingen 1973).
- Kocka, Jürgen, Unternehmer in der deutschen Industrialisierung, Göttingen 1975.
- Köllmann, Wolfgang, Bevölkerung in der industriellen Revolution. Studien zur Bevölkerungsgeschichte Deutschlands, Göttingen 1974.
- König, Wolfgang, Massenproduktion und Technikkonsum. Entwicklungslinien und Triebkräfte der Technik zwischen 1880 und 1914 in: Wolfgang König/Wolfhard Weber, Netzwerke, Stahl und Strom. 1840-1914, Berlin 1990 (=Propyläen Technikgeschichte Bd. 4), S. 265-552.
- Köstlin, Konrad/Bausinger, Hermann (Hg.), Umgang mit Sachen. Zur Kulturgeschichte des Dinggebrauchs. 23. Deutscher Volkskundekongreß in Regensburg vom 6.-11. Oktober 1981, Regensburg 1983.
- Korff, Gottfried, Puppenstuben als Spiegel bürgerlicher Wohnkultur, in: Lutz Niethammer (Hg.), Wohnen im Wandel. Beiträge zur Geschichte des Alltags in der bürgerlichen Gesellschaft, Wuppertal 1979, S. 28-43..
- Krabbe, Wolfgang R., Die deutsche Stadt im 19. und 20. Jahrhundert, Göttingen 1989.

- Krafft, Barbara (Bearb.), Traumwelt der Puppen. Mit Beiträgen von Annette Bordeaux, Wolfgang Brückner, Sigrid Metken, Ulrich Nefzger, München 1991.
- Krichbaum Jörg (Hg.), Deutsche Standards, 5. geänderte Auflage, Köln 1994.
- Kroker, Evelyn, Die Weltausstellungen im 19. Jahrhundert. Industrieller Leistungsnachweis und Kommunikationsfunktion unter Berücksichtigung der Montanindustrie des Ruhrgebietes zwischen 1851 und 1880, Göttingen 1975.
- Kroner, Bernhard, Kurze Geschichte der politischen Funktion von Kriegsspielzeug in Deutschland, in: Kriegsspielzeug. Ist das noch Spielzeug? Hg. Galerie 70 Edition, 2. Auflage, Berlin 1982.
- Kruse, Käthe, Ich und meine Puppen, Freiburg 1982 [überarbeitete Ausgabe von Käthe Kruse, Das Große Puppenspiel, Heidelberg 1951].
- Kruse, Max, Die versunkene Zeit. Bilder aus einer Kindheit im Käthe-Kruse-Haus, Stuttgart 1983.
- Kuczynski, Jürgen, Geschichte der Kinderarbeit in Deutschland 1750-1939, Band I und II, Berlin 1958.
- Kuczynski, Jürgen, Die Geschichte der Lage der Arbeiter unter dem Kapitalismus, Bd. 19: Studien zur Geschichte der Lage des arbeitenden Kindes von 1700 bis zur Gegenwart, Berlin 1968.
- Kuropka, Joachim, „Militarismus“ und das „Andere Deutschland“. Zur Entstehung eines Musters britischer Deutschlandinterpretationen, in: Bernd-Jürgen Wendt (Hg.), Das britische Deutschlandbild im Wandel des 19. und 20. Jahrhunderts, Bochum 1984, S. 103-124.
- Kutschera, Volker, Salzburger Spielzeugmuseum (Sammlung Folk), Braunschweig 1983
- Kutschera, Volker, Spielzeug. Spiegelbild der Kulturgeschichte, München: 1983.
- Lamming, Clive, JEP. Le jouet de Paris 1902 - 1968, Paris 1988.
- Lampert, Heinz, Strukturwandlungen des deutschen Einzelhandels, Erlangen 1956.

- Landau, Karl-Heinz, Bürgerlicher und proletarischer Konsum im 19. und 20. Jahrhundert. Ein kultursoziologischer Beitrag zur Sozialgeschichte schichtspezifischen Verbraucherverhaltens, Köln, Wien 1990.
- Lange-Danielczick, Margarete Steiff. Die Begründerin einer Weltfirma. Stuttgart o.J.
- Langewiesche, Dieter/Tenorth, Heinz-Elmar (Hg.), Handbuch der deutschen Bildungsgeschichte Band V. 1918 - 1945. Die Weimarer Republik und die Nationalsozialistische Diktatur, München 1989.
- Laterna Magica - Vergnügen, Belehrung, Unterhaltung. Der Projektionskünstler Paul Hoffmann (1829-1888). Eine Ausstellung des Historischen Museums Frankfurt a.M. 1981 (=Kleine Schriften des Historischen Museums 14).
- Latus, Urs, Kunststücke. Holzdesign vor 1914, Nürnberg 1998 (=Schriften des Spielzeugmuseums Nürnberg Band III).
- Lauterbach, Burkhardt, Wer will unter die Soldaten? Kriegsspielzeug im Wandel der Zeit, in: Vater - Mutter - Kind. Bilder und Zeugnisse aus zwei Jahrhunderten, Ausstellungskatalog des Münchener Stadtmuseums, München 1987, S. 280-285.
- Lefebvre, Henri, Kritik des Alltagslebens, Kronberg 1977.
- Lehmann, Emmy, Die Puppe im Wandel der Zeiten, Jena 1957 (=Schriftenreihe des deutschen Spielzeugmuseums in Sonneberg).
- Lehmann, Emmy, Die Sonneberger Puppenmacher, in: Deutsches Jahrbuch für Volkskunde 4 (1958), S. 393-424.
- Lenger, Friedrich, Urbanisierungs- und Stadtgeschichte - Geschichte der Stadt, Verstädterungsgeschichte oder Geschichte in der Stadt? in: AfS 26 (1986), S. 429-479.
- Lenger, Friedrich, Sozialgeschichte der deutschen Handwerker seit 1800, Frankfurt/Main 1988.
- Lenz, Rudolf, Karstadt. Ein deutscher Warenhauskonzern 1920-1950, Stuttgart 1995.
- Lundgreen, Peter, Historische Bildungsforschung, in: Reinhard Rürup (Hg.), Historische Sozialwissenschaft. Beiträge zur Einführung in die Forschungspraxis, Göttingen 1977, S. 96-125.

- Märklin. Die großen Jahre 1895-1914. Einführung durch Charlotte Parry-Crooke, Zürich 1983.
- Märklin Magazin. Jubiläums-Sonderheft, Göppingen 1984.
- Martin, Jochen/Nitschke, August (Hg.), Zur Sozialgeschichte der Kindheit, 2 Bde., München 1986.
- Martin, Jochen/Zoepffel, Renate (Hg.), Aufgaben, Rollen und Räume von Frau und Mann, 2. Bde. Freiburg, München 1989.
- McKendrick, Neil/Brewer, John/Plumb, John Harold, The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England, Bloomington 1982.
- Megerle, Klaus, Württemberg im Industrialisierungsprozeß Deutschlands. Ein Beitrag zur regionalen Differenzierung der Industrialisierung, Stuttgart 1982.
- „Mein Feld ist die Welt“. Musterbücher und Kataloge 1784-1914. Eine Ausstellung der Stiftung Westfälisches Wirtschaftsarchiv Dortmund in Zusammenarbeit mit dem Westfälischen Museumsamt Münster Landschaftsverband Westfalen-Lippe, Dortmund 1984.
- Metzger, Juliane, Spielzeug damals, heute, anderswo, Frankfurt, Berlin 1964.
- Meyer-Bendrath, Klaus-Peter, Die Warenförmigkeit kindlicher Spielarbeit. Die Verformung des Spiels im Lichte industrieller Erkenntnisinteressen, Frankfurt/Main, Bern, New York, Paris 1987.
- Mielke, Siegfried, Der Hansa-Bund für Gewerbe, Handel und Industrie 1909-1914. Der gescheiterte Versuch einer antifeudalen Sammlungspolitik, Göttingen 1976.
- Mieskes, Hans, Spielmittel. Wissenschaft, Forschung, Praxis, Bamberg 1970.
- Mieskes, Hans, Kriegsspielzeug und martialischer Geist. Eine Problemschau oder Pädagogik eines unpädagogischen Problems, Bamberg 1981.
- Mitterauer, Michael/Sieder, Reinhard (Hg.), Historische Familienforschung, Frankfurt/Main 1982.
- Mitterauer, Michael, Sozialgeschichte der Jugend, Frankfurt/Main 1986.

- Mosse, Werner E., Die Juden in Wirtschaft und Gesellschaft, in: Werner E. Mosse/Arnold Paucker (Hg.), Juden im Wilhelminischen Deutschland 1890-1914, Tübingen 1976, S. 57-113.
- Mosse, Werner E., Jews in German Economy. The German-Jewish Economic Elite 1820-1935, Oxford 1987.
- Mühlbauer, K.R., Zur Lage des Arbeiterkindes im 19. Jahrhundert. Ein sozial- und bildungsgeschichtlicher Beitrag unter besonderer Berücksichtigung der Verhältnisse im Königreich Bayern, Köln, Wien 1991.
- Müller, Elfi (Bearb.), Dokumente zur Geschichte der Arbeiterbewegung in Nürnberg. Band III. Vom Fall des Sozialistengesetzes bis zur Novemberrevolution 1890-1918, Nürnberg 1985.
- Mutert, Susanne, Die bayerischen Gewerkschaften im 19. Jahrhundert. Von den Anfängen bis zum Ende des Sozialistengesetzes (1868/69-1890), Essen 1997.
- Nagel, Gerhard, Das mittelalterliche Kaufhaus und seine Stellung in der Stadt, Berlin 1971.
- Neuloh, Otto, Sozialer Wandel und Industrialisierung im 19. Jahrhundert. Versuch eines Ordnungsschemas, in: Walter Rüegg/Otto Neuloh, Zur soziologischen Theorie und Analyse des 19. Jahrhunderts, Göttingen 1971, S. 65-80.
- Niehuss, Merith, Aspekte der Urbanisierung. Neuere Literatur zur Städtegeschichte, in: HZ 249 (1989), S. 363-370.
- Niermann, Charlotte, Die Bedeutung und sozio-ökonomische Lage der Bremer Kleinhändlerinnen zwischen 1890 und 1914, in: Geschäfte. Teil 1. Der Bremer Kleinhandel um 1900, Bremen 1982 (=Beiträge zur Sozialgeschichte Bremens Heft 4), S. 85-110.
- Niethammer, Lutz, Stadtgeschichte in einer urbanisierten Gesellschaft, in: Wolfgang Schieder/Volker Sellin (Hg.), Sozialgeschichte in Deutschland II, Göttingen 1986, S. 113-136.
- Nipperdey, Thomas, Deutsche Geschichte 1800-1866. Bürgerwelt und starker Staat, München 1983.
- Nipperdey, Thomas, Deutsche Geschichte 1866-1918. Erster Band: Arbeitswelt und Bürgergeist, München 1990.

- Nipperdey, Thomas, Deutsche Geschichte 1866-1918. Zweiter Band: Machtstaat vor der Demokratie, 2. durchgesehene Auflage, München 1993.
- Nitschke, August/Ritter, Gerhard A./Peukert, Detlev J.K./vom Bruch, Rüdiger (Hg), Jahrhundertwende. Der Aufbruch in die Moderne, 2 Bände, Reinbek bei Hamburg 1990.
- Nolte, Paul, Amerikanische Sozialgeschichte in der Erweiterung. Tendenzen, Kontroversen und Ergebnisse seit Mitte der 1980er Jahre, in: AfS 36 (1996), S. 363-394.
- Noschka, Annette/Knerr, Günter, Bauklötze staunen. Zweihundert Jahre Geschichte der Baukästen, München 1986.
- Obletter Firmengeschichte, Firmenmitteilung der Firma Obletter Spielwaren GmbH, München o.J. [ca. 1993].
- O'Brien, Richard, The Story of American Toys, New York 1990.
- Oelkers, Jürgen, Erziehung als Paradoxie der Moderne. Aufsätze zur Kulturpädagogik, Weinheim 1991.
- Oelkers, Jürgen, Reformpädagogik - Epochenbehauptungen, Modernisierungen, Dauerprobleme, in: Jahrbuch für Historische Bildungsforschung 1 (1993), S. 91-108.
- Oelkers, Jürgen, Reformpädagogik. Eine kritische Dogmengeschichte, 3. Auflage, Weinheim 1996.
- Packard, Vance, Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann, Düsseldorf u.a. 1992 [amerikanisches Original unter dem Titel: The Hidden Persuaders, New York 1957].
- Papp, Magdalene, Wiener Arbeiterhaushalte um 1900. Studien zur Kultur und Lebensweise im privaten Reproduktionsbereich, Diss. Wien 1980.
- Pasermadjan, Hrant, Das Warenhaus. Entstehung, Entwicklung und wirtschaftliche Struktur, Köln, Opladen 1954.
- Petrik, Paula, The House That Parcheesi Built: Selchow & Righter Company, in: Business History Review 60 (1986), S. 410-437.
- Pierenkemper, Toni (Hg.), Haushalt und Verbrauch in historischer Perspektive. Zum Wandel des privaten Verbrauchs in Deutschland im 19. und 20. Jahrhundert, St. Katharinen 1987.

- Pierenkemper, Toni, Der bürgerliche Haushalt in Deutschland an der Wende zum 20. Jahrhundert - im Spiegel von Haushaltsrechnungen, in: Dietmar Petzina (Hg.), Zur Geschichte der Ökonomik der Privathaushalte, Berlin 1991.
- Pierenkemper, Toni (Hg.), Haushaltsrechnungen in der historischen Wirtschafts- und Sozialforschung - Ein Überblick, in: Toni Pierenkemper (Hg.), Zur Ökonomik des privaten Haushalts. Haushaltsrechnungen als Quelle historischer Wirtschafts- und Sozialforschung, Frankfurt, New York 1991 (=Reihe Stiftung DER PRIVATE HAUSHALT Band 12), S. 13-33.
- Pierenkemper, Toni (Hg.), Zur Ökonomik des privaten Haushalts. Haushaltsrechnungen als Quelle historischer Wirtschafts- und Sozialforschung, Frankfurt, New York 1991 (=Reihe Stiftung DER PRIVATE HAUSHALT Band 12).
- Pierenkemper, Toni, Gewerbe und Industrie im 19. und 20. Jahrhundert, München 1994.
- Pierenkemper, Toni, Unternehmensgeschichte. Eine Einführung in ihre Methoden und Ergebnisse, Stuttgart 2000 (=Grundzüge der modernen Wirtschaftsgeschichte, Hg.v. Toni Pierenkemper, 1).
- Plumb, John Harold, Commercialization and Society, in: Neil McKendrick/John Brewer/John Harold Plumb, The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England, Bloomington 1982, S. 197-334.
- Pörtner, Rudolf (Hg.), Kindheit im Kaiserreich. Erinnerungen an vergangene Zeiten, München 1989.
- Polaine, Reggie, Spielzeugsoldaten. Nr. 1: Die Geschichte von Hausser-Elastolin, London 1978.
- Porter Benson, Susan, Counter cultures: saleswomen, managers, and customers in American department stores 1890-1940, Urbana 1986.
- Puppe, Fibel, Schießgewehr. Das Kind im kaiserlichen Deutschland, Ausstellung in der Akademie der Künste vom 5. Dezember 1976 bis zum 30. Januar 1977, Berlin 1977 (=Akademie-Katalog 113).
- Puppe, Teddy & Co., Menschen- und Tierbild im Spiegel der Spielwarenwelt, in: Werk und Zeit, Vierteljahresschrift des Deutschen Werkbundes e.V. 1988, Heft 4.

- Quandt, Siegfried (Hg.), Kinderarbeit und Kinderschutz in Deutschland 1783 - 1976. Quellen und Anmerkungen, Paderborn 1978.
- Radkau, Joachim, Technik in Deutschland vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart, Frankfurt/Main 1989.
- Radkau, Joachim, „Die Nervosität des Zeitalters“. Die Erfindung von Technikbedürfnissen um die Jahrhundertwende, in: Kultur und Technik 3 (1994), S. 51-57.
- Reder, Gustav, Mit Uhrwerk, Dampf und Strom. Vom Spielzeug zur Modelleisenbahn, Düsseldorf 1970.
- Regener, Susanne, Volkskundliche Spielzeugforschung. Ein Überblick, in: Beiträge zur Deutschen Volks- und Altertumskunde 22 (1983), S. 17-34.
- Regener, Susanne, Das verzeichnete Mädchen. Zur Darstellung des bürgerlichen Mädchens in Photographie, Puppe, Text im ausgehenden 19. Jahrhundert, Marburg 1988.
- Reher, Uwe, Eisenbahnspielzeug. Eine volkskundlich-soziologische Untersuchung über Struktur und Funktion eines technischen Spielzeugs, Hamburg 1977.
- Reinhardt, Dirk, Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993.
- Retter, Hein, Spielzeug - Sozialschicht - Erziehung. Elternbefragung über Spielmittel, Oberursel 1973.
- Retter, Hein, Spielzeug. Handbuch zur Geschichte und Pädagogik der Spielmittel, Weinheim, Basel 1979.
- Retter, Hein, Die Technisierung der Spielmittel - Vom mechanischen Spielzeug zu den elektronischen Medien, in: Jürgen Fritz (Hg.), Programmiert zum Kriegsspielen. Weltbilder und Bilderwelten im Videospiel, Frankfurt/Main, New York 1988, S. 17-39.
- Retter, Hein, Kinderspiel und Kindheit in Ost und West, Bad Heilbrunn 1991.
- Reulecke, Jürgen/Weber, Wolfhard (Hg.), Fabrik, Familie, Feierabend. Beiträge zur Sozialgeschichte des Alltags im Industriezeitalter, Wuppertal 1978.

- Reulecke, Jürgen, Geschichte der Urbanisierung in Deutschland, Frankfurt/Main 1985.
- Richter, Dieter, Das fremde Kind. Zur Entstehung der Kindheitsbilder des bürgerlichen Zeitalters, Frankfurt/Main 1987.
- Ritter, Gerhard A./Kocka, Jürgen (Hg.), Deutsche Sozialgeschichte 1870-1914. Dokumente und Skizzen, 3. durchgesehene Auflage, München 1982.
- Ritter, Gerhard A./Tenfelde, Klaus, Arbeiter im Deutschen Kaiserreich 1871-1914, Bonn 1992 (= Geschichte der Arbeiter und der Arbeiterbewegung in Deutschland seit dem Ende des 18. Jahrhunderts 5).
- Roerkohl Anne, Die Lebensmittelverknappung während des Ersten Weltkrieges im Spannungsfeld kommunaler und staatlicher Maßnahmen, in: Hans Jürgen Teuteberg (Hg.), Durchbruch zum modernen Massenkonsum. Lebensmittelmärkte und Lebensmittelqualität im Städtewachstum des Industriezeitalters, Münster 1987, S. 309-370.
- Roessler, Wilhelm, Pädagogik, in: Otto Brunner/Werner Conze/Reinhart Koselleck (Hg.), Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland Bd. 4, S. 623-647.
- Rohloff, Hans-Joachim, Erziehungswissenschaftliche Hochschulschriften 1945-1967, Weinheim, Basel 1968.
- Rosenberg, Hans, Große Depression und Bismarckzeit. Wirtschaftsablauf, Gesellschaft und Politik in Mitteleuropa, Berlin 1967.
- Rundel, Otto, Der Verlagsgründer Otto Robert Maier - seine Stadt, der Mensch, der Unternehmer, in: 1883-1983. Hundert Jahre Verlagsarbeit. Otto Maier Verlag Ravensburg. Herausgegeben aus Anlaß des hundertjährigen Bestehens mit Beiträgen von Otto Rundel, Dieter Hasselblatt, Lore Ditzen, Georg Ramseger und Ursula Bode, Ravensburg 1983, S. 10-28.
- Ruppert, Wolfgang, Industriekultur in Deutschland. Das Beispiel der Region Nürnberg, in: Wolfgang Ruppert (Hg.), Erinnerungsarbeit. Geschichte und demokratische Identität in Deutschland, Opladen 1982, S. 135-156.
- Ruppert, Wolfgang (Hg.), Chiffren des Alltags. Erkundungen zur Geschichte der industriellen Massenkultur, Marburg 1993.

- Ruppert, Wolfgang (Hg.), Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge, Frankfurt/Main 1993.
- Saalfeld, Diedrich, Bedeutungs- und Strukturwandel der Ausgaben für Ernährung in den privaten Haushalten Deutschlands von 1800 bis 1913, in: Dietmar Petzina (Hg.), Zur Geschichte der Ökonomik der Privathaushalte, Berlin 1991, S. 133-148.
- Salzmann, Friedrich, Die geschichtliche Entwicklung der Firma Kindler & Briel - Überlegungen zu Vergangenheit und Gegenwart der württembergischen Spielwarenfabrik aus Böblingen, in: Broder-Heinrich Christiansen/Ulf Leinweber (Hg.), Auto, Lok & Dampfmaschine. Technische Spielware des 19. und 20. Jahrhunderts. Mit Beiträgen von Manfred Bachmann, Rolf Wilhelm Brednich, Friedrich Salzmann. Ausstellung der Staatlichen Kunstsammlungen Kassel. Hessisches Landesmuseum, Torwache 2. Dezember 1984 bis 27. Mai 1985, Kassel 1985, S. 46-59.
- Salzmann, Friedrich/Väterlein, Christian, 100 Jahre Kibri. 1895-1995. Aus der Geschichte einer Böblinger Spielwarenfabrik. Bearbeitet von Friedrich Salzmann und Christian Väterlein. Mit einem Beitrag von Dieter Büchner, Böblingen 1995.
- Salzmann, Friedrich, Zur Geschichte der Firma Kindler & Briel (Kibri) und ihrer Produkte, in: Friedrich Salzmann/Christian Väterlein, 100 Jahre Kibri. 1895-1995. Aus der Geschichte einer Böblinger Spielwarenfabrik. Bearbeitet von Friedrich Salzmann und Christian Väterlein. Mit einem Beitrag von Dieter Büchner, Böblingen 1995, S. 5-8.
- Sandgruber, Roman, Die Anfänge der Konsumgesellschaft. Konsumgüterverbrauch, Lebensstandard und Alltagskultur in Österreich im 18. und 19. Jahrhundert, München 1982.
- Schäfer, H.-P., Jugendforschung in der DDR. Entwicklungen, Ergebnisse, Kritik, München 1974.
- Scheibe, Wolfgang, Die Reformpädagogische Bewegung 1900-1932. Eine einführende Darstellung, 10. Auflage, Weinheim, Basel 1994.
- Scheuerl, Hans, Zur Begriffsbestimmung von „Spiel“ und „spielen“, in: ZfPäd 21 (1975), S. 341-349.
- Scheuerl, Hans, Das Spiel. Untersuchungen über sein Wesen, seine pädagogischen Möglichkeiten und Grenzen, Weinheim, Basel 1979.
- Scheuerl, Hans, Geschichte der Erziehung. Ein Grundriß, Stuttgart u.a. 1985.

- Scheuerl, Hans (Hg.), Das Spiel. Band 2: Theorien des Spiels, 11. Auflage, Weinheim, Basel 1991.
- Scheuerl, Hans (Hg.), Lust an der Erkenntnis: Die Pädagogik der Moderne. Von Comenius und Rousseau bis in die Gegenwart. Ein Lesebuch, München, Zürich 1992.
- Schivelbusch, Wolfgang, Geschichte der Eisenbahnreise. Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert, Frankfurt/Main 1989.
- Schlumbohm, Jürgen, Straße und Familie. Kollektive und individualisierende Formen der Sozialisation im kleinen und im gehobenen Bürgertum Deutschlands um 1800, in: ZfPäd 25 (1979), S. 697-726.
- Schlumbohm, Jürgen (Hg.), Kinderstuben. Wie aus Kindern Bauern, Bürger, Aristokraten wurden 1700-1850, München 1983.
- Schreiber, Hermann, Warum der Teddy eine Seele hat, in: Geo Nr. 1 Januar 1997, S. 126-138.
- Schubert-Weller, Christoph, Vormilitärische Jugenderziehung, in: Christa Berg (Hg.), Handbuch der deutschen Bildungsgeschichte. Band IV: 1870-1918. Von der Reichsgründung bis zum Ende des Ersten Weltkriegs, München 1991, S. 503-515.
- Schultheiß, Werner, Aus der Geschichte des Nürnberger Spielzeugs, Mitteilungen des Vereins zur Geschichte Nürnbergs 53 (1965), S. 424-429.
- Schumann, Dirk, Bayerns Unternehmer in Gesellschaft und Staat, 1834-1914. Fallstudien zu Herkunft und Familie, politischer Partizipation und staatlichen Auszeichnungen, Göttingen 1992 (=Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft 98).
- Schwarz, Helmut/Henze, Ansgar/Faber, Marion, Eisenzeit. Geschichte des Metallbaukastens, Nürnberg 1995 (=Schriften des Spielzeugmuseums Nürnberg I).
- Schwarz, Helmut/ Faber, Marion (Hg.), Die Spielmacher. J.W. Spear & Söhne - Geschichte einer Spielefabrik, Nürnberg 1997 (=Schriften des Spielzeugmuseums Nürnberg II).
- Scola, Roger, Retailing in the nineteenth-century town: Some problems and some possibilities, in: James H. Johnson/Colin G. Pooley (Hg.), The structure of nineteenth century cities, London, Canberra 1982, S. 153-169.

- Sedillot, René, Vom Tauschhandel zum Supermarkt, Stuttgart 1964.
- Seyfahrt-Stubenrauch, Michael, Erziehung und Sozialisation in Arbeiterfamilien im Zeitraum 1870 bis 1914 in Deutschland, 2 Bde., Frankfurt/Main, New York 1985.
- Shaw, Gareth, The role of retailing in the urban economy, in: James H. Johnson/Colin G. Pooley (Hg.), The structure of nineteenth century cities, London, Canberra 1982, S. 171-194.
- Shorter, Edward, Die Geburt der modernen Familie, Reinbek bei Hamburg 1977.
- Sieder, Reinhard, Sozialgeschichte der Familie, Frankfurt/Main 1987.
- Sieferle, Rolf Peter, Fortschrittsfeinde. Opposition gegen Technik und Industrie von der Romantik bis zur Gegenwart, München 1984.
- Siegrist, Hannes / Kaelble, Hartmut / Kocka, Jürgen (Hg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18.-20. Jahrhundert), Frankfurt, New York 1997.
- Siemann, Wolfram, Gesellschaft im Aufbruch. Deutschland 1849-1871, Frankfurt/Main 1990.
- Spielmittel. Wissenschaft, Forschung und Praxis. Herausgegeben und zusammengestellt vom Wissenschaftlichen Beirat der „Arbeitsgemeinschaft Spielzeug e.V.“, Bamberg 1970.
- Spielwelten. Spiele und Spielzeug aus zwei Jahrhunderten, Bregenz 1988.
- Spielzeug und Handwerkskunst aus Thüringen und dem Erzgebirge. Geschnitzt - gedreht - gedruckt. Volkskundliche Ausstellung des Badischen Landesmuseums Karlsruhe Schloß Bruchsal 15. Dezember 1991 - 21. Juni 1992. Hg. vom Badischen Landesmuseum Karlsruhe, Redaktion Wolfram Metzger, Bruchsal 1991.
- Spielzeugautos 1890-1939. Peter Ottenheimer-Sammlung, Zürich 1984.
- Spielzeugmacher im revolutionären Aufbruch [Umschlagtitel: Die Geschichte unseres Werdens und Wachsens. Spielzeugmacher im revolutionären Aufbruch], Im Auftrag der Betriebsorganisation des VEB sonni Sonneberg. Stammbetrieb des VEB Kombinat Spielwaren Sonneberg herausgegeben von der Kommission für Betriebsgeschichte erarbeitet von Inge Zips, o.O. o.J. [ca. 1982].

- Spielzeugwelten. Die Sammlung Barbara Schu. Führer zur Ausstellung im Rautenstrauch-Joest-Museum für Völkerkunde Köln, Köln 1990.
- Spilker, Ernst Moritz, Bayerns Gewerbe 1815-1965, München 1985.
- Statistisches Bundesamt Wiesbaden (Hg.), Bevölkerung und Wirtschaft 1872-1972, Herausgegeben anlässlich des 100jährigen Bestehens der zentralen amtlichen Statistik, Stuttgart, Mainz 1972.
- Steiff-Club Magazin. Die Zeitschrift exklusiv für alle Steiff-Club-Mitglieder, Nr. 1, April 1992 ff.
- Stille, Eva, Puppenküchen 1800-1980. Ein Buch für Sammler und Liebhaber alter Dinge, Nürnberg 1985.
- Stille, Eva, Trautes Heim - Glück allein. Gestickte Sprüche für Haus und Küche, München 1986.
- Stille, Eva, Spielzeug-Tiere. Auch eine Kulturgeschichte, Nürnberg 1989.
- Stölzl, Christoph/Zischka, Ulrike, Zur Geschichte der deutschen Blechspielzeugindustrie im 19. und 20. Jahrhundert, in: Die Welt aus Blech - Mechanisches Spielzeug aus zwei Jahrhunderten, Mainz 1981, S. 18-69
- Strohmeyer, Klaus, Warenhäuser. Geschichte, Blüte und Untergang im Warenmeer, Berlin 1980.
- Stürzebecher, Peter, Das Berliner Warenhaus. Bautypus, Element der Stadtorganisation, Raumsphäre der Warenwelt, Diss. Ing. Berlin 1979.
- Tenorth, Heinz-Elmar, Zur deutschen Bildungsgeschichte 1918-1945, Köln u.a. 1985.
- Tenorth, Heinz-Elmar, Geschichte der Erziehung. Einführung in die Grundzüge ihrer neuzeitlichen Entwicklung, Weinheim, München 1988.
- Tenorth, Heinz-Elmar, Pädagogisches Denken, in: Dieter Langewiesche/Heinz-Elmar Tenorth (Hg.), Handbuch der deutschen Bildungsgeschichte Band V. 1918-1945. Die Weimarer Republik und die nationalsozialistische Diktatur, München 1989, S. 111-154.
- Teuteberg, Hans J.(Hg.), Durchbruch zum modernen Massenkonsum. Lebensmittelmärkte und Lebensmittelqualität im Städtewachstum des Industriezeitalters, Münster 1987.

- Tietz, Georg, Hermann Tietz. Geschichte einer Familie und ihrer Warenhäuser, Stuttgart 1956.
- Treue, Wilhelm, Unternehmens- und Unternehmergeschichte aus fünf Jahrzehnten. Eine Aufsatzsammlung, Berlin 1989.
- Triebel, Armin, Zwei Klassen und die Vielfalt des Konsums. Haushaltsbudgetierung bei abhängig Erwerbstätigen in Deutschland im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts, 2 Bde., Berlin 1991 (=Materialien aus der Bildungsforschung 41).
- Ullmann, Hans-Peter, Interessenverbände in Deutschland, Frankfurt/Main 1988.
- Ulrich, H.J. (Hg.), Bibliographie für das Schifftum für den Bereich Haushalt und Verbrauch, Stuttgart 1986.

Väterlein, Christian, Produktpalette von 1895 bis 1940, in: Friedrich Salzmann/Christian Väterlein, 100 Jahre Kibri. 1895-1995. Aus der Geschichte einer Böblinger Spielwarenfabrik. Bearbeitet von Friedrich Salzmann und Christian Väterlein. Mit einem Beitrag von Dieter Büchner, Böblingen 1995, S. 9-18.

Das VEDES-Buch, 1904-1954, o.O., o.J. (Nürnberg 1954).

vom Bruch, Rüdiger, Bürgerliche Sozialreform im deutschen Kaiserreich, in: Rüdiger vom Bruch (Hg.), Weder Kommunismus noch Kapitalismus. Bürgerliche Sozialreform in Deutschland vom Vormärz bis zur Ära Adenauer, München 1985, S. 61-179.

vom Bruch, Rüdiger (Hg.), Weder Kommunismus noch Kapitalismus. Bürgerliche Sozialreform in Deutschland vom Vormärz bis zur Ära Adenauer, München 1985.

vom Bruch, Rüdiger, Wilhelminismus - Zum Wandel von Milieu und politischer Kultur, in: Uwe Puschner/Walter Schmitz/Justus H. Ulbricht, Handbuch zur „Völkischen Bewegung“ 1871-1918, München u.a. 1996, S. 3-21.

Voss, Jörn, Der blaue Emil - König der Kuschtiere, in: stern 47 (1994), S. 250 f.

Wacha, Georg, Welt der Kleinen, Linz 1982.

Wagner, Botho G./Baecker Carl Ernst A., Blechspielzeug, Schiffe und Flugkörper, Augsburg 1991 (=Battenberg Sammlerkataloge).

Walsh, Margaret, Plush Endeavors: An Analysis of the Modern American Soft-Toy Industry, in: Business History Review 66 (1992), S. 637-670.

Walter, Gerhard G., Nürnberger Blechspielzeug, München 1991.

Weber-Kellermann, Ingeborg, Spielzeugbefragung, in: Zeitschrift für Volkskunde 70 (1974), S. 194-209.

Weber-Kellermann, Ingeborg, Die Familie. Geschichte, Geschichten und Bilder, Frankfurt/Main 1976.

Weber-Kellermann, Ingeborg, Die Kindheit. Kleidung und Wohnen, Arbeit und Spiel. Eine Kulturgeschichte, Frankfurt/Main 1979.

Weber-Kellermann, Ingeborg/Falkenberg, Regine (Hg.), Was wir gespielt haben. Erinnerungen an die Kinderzeit, Frankfurt/Main 1981.

- Weber-Kellermann, Ingeborg, Die deutsche Familie, Versuch einer Sozialgeschichte, 7. Auflage, Frankfurt/Main 1982.
- Weber-Kellermann, Ingeborg/Bimmer Andreas C., Familienforschung aus der Sicht der Europäischen Ethnologie und Kulturgeschichte, in: Universitas 38 (1983), S. 975-984.
- Weber-Kellermann, Ingeborg, Einführung in die Volkskunde/Europäische Ethnologie. Eine Wissenschaftsgeschichte, 2. erweiterte Auflage von „Deutsche Volkskunde zwischen Germanistik und Sozialwissenschaften“, Stuttgart 1985; S. 127 ff.
- Weber-Kellermann, Ingeborg, Der Kinder neue Kleider. Zweihundert Jahre deutsche Kindermoden in ihrer sozialen Zeichensetzung. Unter Mitarbeit von Dagmar Eicke-Jennemann und Regine Falkenberg, Frankfurt/Main 1985.
- Weber-Kellermann, Ingeborg, Saure Wochen, frohe Feste, München 1985.
- Weber-Kellermann, Ingeborg, Das Weihnachtsfest. Eine Kultur- und Sozialgeschichte der Weihnachtszeit, 2. Auflage, München 1987.
- Weber-Kellermann, Ingeborg, Die Kinderstube, Frankfurt/Main 1991.
- Weber-Kellermann, Ingeborg, Kindheit in der Stadt - Kindheit auf dem Lande, in: Christa Berg (Hg.), Kinderwelten, Frankfurt/Main 1991, S. 103-131.
- Wehler, Hans-Ulrich, Sozialgeschichte der Jugend, Göttingen 1985.
- Wehler, Hans-Ulrich, Deutsche Gesellschaftsgeschichte. Dritter Band. Von der 'Deutschen Doppelrevolution' bis zum Beginn des Ersten Weltkriegs 1849-1914, München 1995.
- Wein, Josef, Die Verbandsbildung im Einzelhandel. Mittelstandsbewegung, Organisationen der Großbetriebe, Fachverbände, Genossenschaften und Spitzenverband, Berlin 1968 (=Untersuchungen über Gruppen und Verbände 8).
- Die Welt aus Blech - Mechanisches Spielzeug aus zwei Jahrhunderten, Münchner Stadtmuseum, Mainz 1981.
- Weltens, Arno, Mechanical Tin Toys in Colour, Poole 1977.

- Wengenroth, Ulrich (Hg.), *Prekäre Selbständigkeit. Zur Standortbestimmung von Handwerk, Hausindustrie und Kleingewerbe im Industrialisierungsprozeß*, Stuttgart 1989.
- Wenzel, Georg, *Die Geschichte der Nürnberger Spielwarenindustrie*, Diss. Erlangen 1967.
- Die Wiege des Teddybären. Eine Festschrift herausgegeben von der Margarete Steiff GmbH anlässlich ihres 75-jährigen Geschäftsjubiläums, o.O., o.J. [Giengen 1955].*
- Wierling, Dorothee, *Vom Mädchen zum Dienstmädchen. Kindliche Sozialisation und Beruf im Kaiserreich*, in: Klaus Bergmann/Rolf Schörken (Hg.), *Geschichte im Alltag - Alltag in der Geschichte*, Düsseldorf 1982, S. 57-87.
- Wilckens, Leonie von, *Das Puppenhaus. Vom Spiegelbild des bürgerlichen Hausstands zum Spielzeug für Kinder*, München 1978.
- Wilckens, Leonie von, *Spiel, Spiele, Kinderspiel. Ausstellung des Germanischen Nationalmuseums 1986, Nürnberg 1985.*
- Winkler, Heinrich August, *Der rückversicherte Mittelstand: Die Interessenverbände von Handwerk und Kleinhandel im Deutschen Kaiserreich*, in: Walter Rüegg/Otto Neuloh (Hg.), *Zur soziologischen Theorie und Analyse des 19. Jahrhunderts*, Göttingen 1971, S. 163-179.
- Winkler, Heinrich August, *Mittelstand, Demokratie und Nationalsozialismus. Die politische Entwicklung von Handwerk und Kleinhandel in der Weimarer Republik*, Köln 1972.
- Württemberg-Badischer Spielwarenindustrie-Verband, *Geschichte des Spielwarenverbandes*, Ms. masch. vom 11.9.1959.
- Zerges, Kirstina/Dunger, Hella/Sontag, Helmut, *Sammlungen zur Alltags- und Industriekultur. Ein Standortverzeichnis. Bd. 1 A-J. Bd. 2 K-Z, Register*, Berlin 1983.
- Zischka, Ulrike, *Vater, Mutter, Kind. Bilder und Zeugnisse aus zwei Jahrhunderten. Ausstellungskatalog Stadtmuseum München*, München 1987.