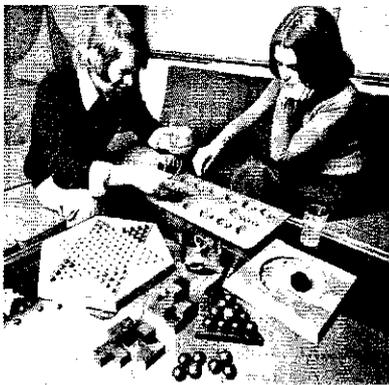


produkte

Die Spiel-Lust der Erwachsenen, jäh und überraschend in den letzten Jahren hochgeflackert und von wendigen Herstellern reichlich ausgemünzt durch erfolgreiche Kapitalismus- und Strategiespiele, durch eine Flut von Puzzles, und sogar Mafia- und Anti-Kapitalismusspiele (SPIEGEL 18/1972), scheint immer noch nicht über den Höhepunkt hinweg; die Produzenten jedenfalls investieren immer weiter:

Dekoratives Dänen-Design soll eine Kollektion von klassischen Spielen (darunter Knobeln, Halma, Roulett) ins Wohnzimmer tragen, die der dänische Erfinder, Ingenieur und Poet Piet Hein aus erlesenen Edelhölzern neu gestylt (und teils mathematisch kompliziert) hat. In



Edelholz-Spiele von Piet Hein

seinen Kreationen setzt Hein, Freund von Norbert Wiener und Niels Bohr, Gambelpartner von Einstein, einen gehobenen Intelligenzquotienten voraus — das Kombinationsspiel „Soma“ etwa, ersonnen während einer Vorlesung über Quantentheorie, bietet 1 105 920 Möglichkeiten. Auch wer nicht spielt, hat was vom Hein-Design: Die teuren Teakholz-Spiele, so heißt es bei Spielzeug-Rasch in Hamburg, „machen sich auch sehr gut auf dem Bord“ — manche von ihnen sind denn auch kaum billiger als eine bescheidene Kleinplastik. (Vertrieb: Henning Glahn, Hamburg; Richtpreise: 52 bis 148 Mark.)

Eine Serie von „kleinen Spielen“ hat der außenseiterische Branchenpionier 3M unter deutsche Gambler gebracht. Der amerikanische Chemie-Konzern, der schon mit seiner „Spieler-Bibliothek“ die früher üblichen sperrigen Kartons auf das besser handhabbare Lexikonformat reduziert (und damit zu-

gleich in die Buchhandlungen gebracht) hatte, tat nun einen weiteren Schritt in Richtung auf die Miniaturisierung: Um den saisonalen Schmöcker aus Urlaubskoffern und Reisetaschen zu verdrängen, liefert er vier Erwachsenenspiele, die nicht mehr Platz brauchen als ein dicker Taschenkrimi. Auf dem deutschen Markt sind ein Buchstabenspiel („Tryce“), ein Wirtschaftsspiel („Venture“), ein Taktik-Exercitium („Octrix“) und ein Entwicklungsspiel, das den Aufstieg des Einzellers zum höheren Lebewesen simuliert („Monad“). Ein „kleines Spiel“ kostet freilich mehr als fünf Taschenkrimis. (Hersteller: 3M Deutschland, Düsseldorf, Festpreise: je 22.50 Mark.)

Das beliebte Taschenbuchformat hat auch eine neue Serie von Erwachsenenspielen, die der Münchner Taschenbuch-Verlag Heyne in diesem Monat herausbringt: in einer auf dem Spiel-Sektor bislang nie dagewesenen Startauflage von 20 000 Stück pro Titel. „Damit“, frohlocken die Heyne-Leute, „werden wir den Spielmarkt aufbrechen und sozialisieren.“ Die Heyne-Novitäten, ausgeknobelt von einem Zweier-Team des Instituts für Informationsmethodik in München, passen nämlich nicht nur in jeden Taschenbuchständer, sie sind vor allem nicht teurer als ein Taschenbuch: „Blockade“ (ein Zwei-Personen-Kampfspiel), „Angriff“ (eine Übung in Strategie), „Canyon“ (Blockade des Gegners) und „Wort-Wexel“ (eine Scrabble-Variante) sind wegen ihrer einfachen Spielregeln selbst für Kurzurlaube geeignet. (Hersteller: Heyne-Verlag, München; Festpreise: 3,80 bis 5,80 Mark.)



Taschen-Spiele von Heyne

Zeit mit ihrer Herrenserie „Old Spice Lime“ Zitronenduft in deutsche Badezimmer bringt.

Inzwischen wirbt nicht nur die Henkel-„Seife Fa“ mit der „wilden Frische von Limonen“, auch das Scheuermittel „Ata“ aus demselben Haus verfärbt sich plötzlich gelb, wenn es mit Wasser in Berührung kommt. Selbstverständlich ist auch „Meister Proper“ mit der sauren Südfrucht präpariert.

Unter den Geschirrspülmitteln konkurrieren „Coin zitronenfrisch“ (Colgate-Palmolive) und „Sunlicht“ um die Gunst der Hausfrauen. So schickte die Hamburger Firma Lever Sunlicht unlängst hundert „Glücksmädchen“ in zitronengelben VW-Käfern, auf deren Dach eine überdimensionale aufblasbare Sunlicht-Flasche aufgefplant war, auf Werbe-Walz durch deutsche Lande.

Die deutsche Zukunft ist in den Regalen der US-Supermärkte und Drugstores zu besichtigen: Dort stapeln sich heute bereits mehr als 2000 Produkte, die mit Zitronen-Aroma versetzt sind.

Der Marktforscher Daniel Yankelovich, dessen New Yorker Institut jährlich eine Studie über neue Trends veröffentlicht, führt die jäh erwachte Zitronenliebe auf jene generell umweltkritische „Zurück zur Natur“-Bewegung zurück, die „alles Künstliche und Chemische verwirft“. Die Werbestrategen, so Yankelovich, „haben begriffen, wie stark gerade jetzt der Appeal von Natur und Natürlichem ist“.

Dr. Herbert Stone, Dozent am Stanford Research Institute in Kalifornien und führender Duft-Experte der Nation, geht noch weiter: Er wittert im neuen Duftschwall eine typisch amerikanische Nostalgie nach dem Land, wo die Zitronen blühen.

Mit dieser Frucht, so erklärt der Wissenschaftler, assoziiere der Durchschnittsamerikaner subtropische Regionen wie Florida und Kalifornien, „und das ist für ihn das Land, wo er sich mit 55 Jahren zur Ruhe setzen möchte“.

Indem der US-Konsument sein Heim mit Zitronenspray aromatisiert, seine Fußböden mit Zitronenwachs wienert und seine Möbel mit Zitronenpolitur reibt, verschafft er sich demnach einen Vorgeschmack aufs sonnig-südliche Pensionärs-Paradies — und ganze Industriezweige profitieren von diesem Spleen.

Die einzigen, die nichts davon haben, sind die Zitronen-Pflanzer selbst. „Wir spüren so gut wie nichts von diesem Boom“, beklagt sich ein Sprecher der „Sunkist Growers, Inc.“ in Kalifornien.

Denn: Allerhöchstens zwei Prozent des Zitronenduftes, der derzeit aus Amerikas Seifenschalen und Spray-Dosen aufsteigt, rühren wirklich von Zitronen her. Der größte Anteil an „wilder Frische“ wird aus dem auf den Westindischen Inseln wachsenden Citronellen-gras gewonnen oder chemisch erzeugt.