

# Der denkt nicht an die Umwelt, der will nur spielen?

Die Frage der Nachhaltigkeit ist von nachhaltiger Aktualität. Die Auswirkungen der Klimaerwärmung und die mehr oder minder geglückten Versuche der Politik, zu passenden Problemlösungen zu kommen, haben das Thema sehr publik gemacht. Auch in der Brettspielszene. Wir stellen deshalb hier ein Meinungsbild vor, das sich aus einer Umfrage von [spielmaterial.de](http://spielmaterial.de) unter Spielern, im Handel, bei Verlagen und bei Produzenten ergeben hat.

## Die Spieler

Der Kunde ist König. Insofern sollten die Interessen der Endverbraucher, eigentlich das größte Gewicht in der Betrachtung haben. Doch vorweg: Unsere Umfrage ergab, dass etwa zwei Drittel der Spieler die Thematik eher nicht für interessant hält, während ein Drittel dies jedoch sehr wohl tut. Wenn man sich die einzelnen Rückmeldungen und Kommentare jedoch genauer anschaut, dann ergibt sich ein differenzierteres Bild.

Uninteressant sei das Thema deshalb, weil das Produktionsvolumen viel zu gering sei, um überhaupt Relevanz zu besitzen. Dem stehen Aussagen entgegen, die auf die Verantwortung für den eigenen Konsum verweisen und die damit verbundenen Vorbildwirkung, wenn man seine Verantwortung wahrnimmt. Verantwortungsbewusstsein mache vor Brettspiele nicht halt, sie könnten gar als Aufhänger genutzt werden, um das Bewusstsein für die Problematik Thema generell zu stärken.

Dazu, ob man an einer Herkunftsangabe zu den im Spiel verwendeten Materialien interessiert sei, waren gerade die Meinungen aus dem Ausland durchweg positiv. Die konkrete Frage, ob es stören würde, wenn man wüsste, dass Teile eines Spieles aus China kämen, erbrachte insgesamt höchst kontroverse Ergebnisse. Einerseits war von Diskriminierung zu lesen, und selbst Rassismussvorwürfe wurden erhoben. Andererseits war vielen

Rückmeldungen zu entnehmen, dass „Made in China“ zu einer Abwertung im Auge des Kunden führt, die zum Teil so weit reichte, dass ein Kauf nicht in Frage käme.

Häufig wurde darauf hingewiesen, dass die Thematik eher geringen Einfluss auf das eigene Kaufverhalten habe, weil sich die Kaufentscheidung ja üblicherweise um ein bestimmtes Spiel drehe, das es nur in einer Version gebe. Wenn man dieses Spiel haben wolle, dann müsse man das Material und die Produktionsbedingungen wohl als gegeben hinnehmen.

Aber wären – zumindest bei Spielen mit größeren Auflagen – nicht zwei Versionen eines Spieles denkbar, eine „nachhaltige“ und eine „normale“? Das mag unrealis-

tisch klingen. Doch wenn man die Antworten auf die Frage betrachtet, ob man bereit wäre, mehr für ein nachhaltig hergestelltes Brettspiel zu bezahlen, ist durchaus Zustimmung zu erkennen. Konkret wurden Mehrkosten in der Größenordnung von einem bis fünf Euro bzw. von etwa 5 bis 15 Prozent genannt. Häufig wurde ein Preisaufschlag rundweg abgelehnt. Selbst bei denjenigen, die Bereitschaft zeigten, muss berücksichtigt werden, dass sich bei derartigen „In-Themen“ viele Angesprochene zunächst positiv äußern, aber dann anders entscheiden, wenn schließlich das Portemonnaie herausgeholt werden muss.

Dass Eltern bei Materialien grundsätzlich genauer hinschauen und bereit sind, tiefer in die Tasche zu greifen, wenn es ihnen möglich ist, mag weniger mit dem Gedanken an Nachhaltigkeit zu tun haben, als mit der Sorge für das unmittelbare Wohlergehen des Nachwuchses. Auf die Frage, ob ein Umweltlabel für Brettspiele interessant sei, waren die Antworten indes meist abschlägig. Dazu sei einerseits die Branche zu klein, und es gäbe ohnehin schon zu viele derartige Label.

Andererseits wurde angemerkt, dass manche neuen Spiele erst einmal über Nacht offen stehengelassen werden müssen, damit sich ihr Gestank verflüchtigt. Das gelte für sowohl Kartenspiele als auch für Spiele mit lackierten Holzteilen.

## Der Handel

Der Handel setzt sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auf einer anderen Ebene auseinander. Einer der großen Onlineversandhändler der Branche erklärt, dass der Versand des Unternehmens dank „DHL GoGreen“ CO<sub>2</sub>-neutral gestellt, das Versandmaterial aus Recyclingmaterial und der Strom für



die Server Ökostrom sei. Selbst die Lagerhalle habe eine eigene Solaranlage. Auf das Spielmaterial habe man jedoch keinen Einfluss. Das sei Sache der Verlage, die hier sicherlich eine Vorreiterrolle spielen könnten und sollten.

Im Handel glaubt man gemeinhin nicht, dass Endverbraucher wirklich bereit wären, einen Aufpreis für Spiele aus nachhaltiger Produktion zu zahlen. Erfahrungen würden die Vorbehalten untermauern, auch wenn seitens der Verbraucher anderes behauptet werde.

### Die Verlage

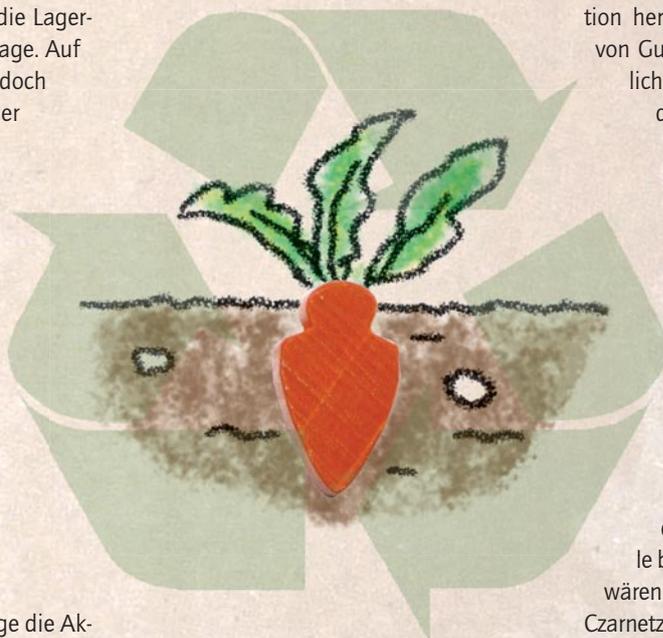
Inzwischen haben auch Verlage die Aktualität des Themas für sich entdeckt, obwohl es so neu ja nicht ist. 1980 bereits hat der Aktuell Spiele Verlag sein Spiel Öko aus Umweltschutzpapier herstellen lassen (und zwar in der Schweiz, weil man

in Deutschland noch nicht so weit war). Martyn F von Emma Games berichtet, dass die aufwendige Talismanfigur im Spiel WAD1 von einer Fair Trade Organisa-

tion hergestellt wurde. Cwali setzt Holz von Gummibäumen ein, da dies eigentlich ein Abfallprodukt der Latexindustrie ist. Allerdings ist sich Cwali-Verleger van Moorsel aber der Tatsache bewusst, dass Wälder abgeholzt wurden, um Gummibaumplantagen zu errichten, wodurch die gute Absicht wieder über den Haufen geworfen werde.

LudoArt würde gerne heimische Hölzer verwenden und in Behinderten-Werkstätten oder ähnlichen Einrichtungen fertigen lassen. Nur ließ sich dies nicht realisieren, weil die Spiele bis zu 100 Prozent teurer geworden wären – niemand, so glaubt Verleger Czarnetzki, wäre bereit, den doppelten Preis zu zahlen.

Ein Kleinverleger machte am Beispiel von übergroßen Spieleschachteln (Motto: Die Packungsgröße macht den Preis) fest, dass viele Verlage das Thema keineswegs



Anzeige

# 1 / 2

verinnerlicht hätten. Daraus pauschal zu schließen, dass nur die kleinen Verlage Gedanken zur Nachhaltigkeit hegen, wäre aber sich falsch. Kosmos hat beispielsweise für UBONGO 3D-Spielsteine wiederverwertetes Material (WPC, siehe unten) für die verwendet, dies aber nicht nach außen kommuniziert. Allerdings fanden diese Spielsteine auch nicht überall anklang.

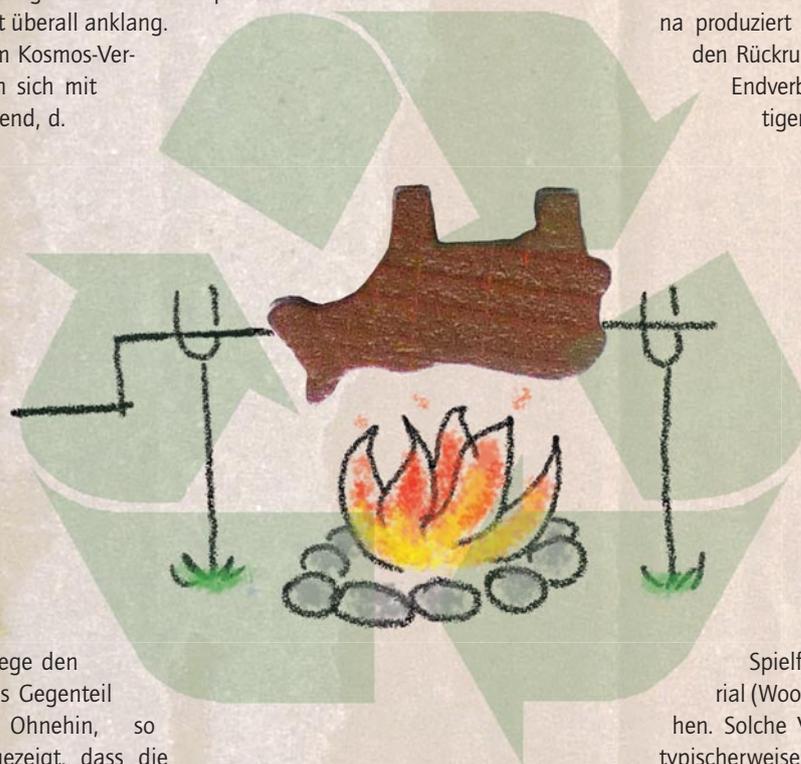
Barbara Schmidts vom Kosmos-Verlag berichtet, dass man sich mit dieser Thematik umfassend, d. h. bei allen verwendeten Materialien beschäftigt hat – vom Karton über Papier, Drucklacke, Knet-, Holzfiguren, Holzlacke, Holzklötze, Spielkarten, etc. Oft genug stellte sich bei mancher umweltfreundlichen Planung heraus, dass es unterm Strich nicht sinnvoll ist, ein ökologisch vorteilhaftes Material im Ausland zu ordern, weil die weiten Lieferwege den angestrebten Nutzen ins Gegenteil verkehren können. Ohnehin, so Schmidts, habe sich gezeigt, dass die deutschen Spielkartonagen einen sehr hohen Recycling-Anteil enthalten und die gemeinhin verwendeten Druckfarben ökologisch vertretbar sind.

Bei Kosmos glaubt man durchaus, dass die Kunden einen Aufpreis zu zahlen bereit wären, wenn auch in sehr begrenztem Maße. Es gelte, durch aufmerksamkeitsstarke Kommunikation vom Benefit zu überzeugen und zu sensibilisieren, um ein nachhaltiges Produkt höherpreisig zu positionieren. Aber da ein Spiel in erster Linie der Unterhaltung diene, träte dabei das Umweltbewusstsein schnell mal in den Hintergrund.

Ein spezielles Label für die Branche scheint nicht gewünscht zu werden. Die Verlage fürchten, dass damit Mehrkosten verbunden wären, da die Branche ja eher klein ist. Ein Verlag gibt zu bedenken, dass ein mit Blick auf die „Wühltischkunden“ nicht weiterhelfen würde, man vielmehr einen Interessentenkreis träfe, der ohnehin verantwortungsbewusst kaufe. Wenn überhaupt, dann müsse gesichert sein,

dass eine solche Auszeichnung nicht „verwässert“ wird, es also bei der Verwendung des Labels keine Hintertür gibt.

Einen Alleingang hat bereits die Firma Queen Games unternommen. Nachdem man bereits in der Vergangenheit auf nachhaltige Materialien und Produktionspro-



zesse geachtet habe, wurde nun FRESKO, Erstplatziertes beim Deutschen Spielepreis 2010, mit dem Umweltlogo „Bio Organic“ versehen. Das bei FRESKO verwendete Holz stammt aus nachhaltiger Bewirtschaftung, alle Produktionsprozesse laufen in Deutschland ab. Künftig sollen alle Spiele des Verlages dieses Label erhalten.

### Die Autoren

Auf der diesjährigen Fachtagung der Weilburg wurden auch die anwesenden Spieleautoren mit dem Thema Nachhaltigkeit konfrontiert. Der überwiegende Teil der Autoren hatte sich zuvor wenig mit dieser Materie auseinandergesetzt, war aber auf Nachfrage nicht der Meinung, dass Endverbraucher bereit wären, einen Aufpreis für Brettspiele zu zahlen. Ein Autor fasst es so: „Umweltprobleme sind Realität. Der Spieler aber will der Realität entfliehen“. Ergo sei das Thema wohl nicht von so großer Bedeutung.

### Die Produzenten

Spielmaterial-Produzenten berichten darüber, dass sich ihre Kunden nur ab und an explizit nach Herstellungsprozessen und der Herkunft und Art der Rohstoffe erkundigen. Nach den sich vor einiger Zeit häufigeren Meldungen über Verunreinigungen und Schadstoffe in Spielzeugen, die in China produziert wurden, und entsprechenden Rückrufaktionen sind Handel und Endverbraucher allerdings vorsichtiger geworden. Ein Unternehmen merkte an, dass aufgrund der REACH-Verordnung von 2007, durch welche das Chemikalienrecht in der EU harmonisiert wurde, die Recyclingquote faktisch nur etwa 10 Prozent betrage, da auch kleinste Verunreinigungen im Recyclingmaterial unzulässig seien.

Das effektives Recycling durchaus möglich ist, zeigen allerdings Spielfiguren, die aus WPC-Material (Wood Plastic Composite) bestehen. Solche Verbundwerkstoffe werden typischerweise aus Holzmehl, Kunststoffen und Additiven hergestellt. WPC verbindet die Vorteile des Werkstoffes Holz (Haptik, Aussehen, Steifigkeit) mit denen von Plastik (Formbarkeit, Detailreichtum). Dies ist möglich, weil WPC meist im Spritzgussverfahren, wie Spielfiguren aus Plastik verarbeitet wird.

Auch bei auf Produzentenseite ist man sich im übrigen uneins, ob der Endverbraucher letztlich bereit ist, für nachhaltig hergestelltes Spielmaterial einen Aufpreis zu zahlen. Auch wenn grundsätzliches Interesse da sei.

Eine CO<sub>2</sub>-Bilanz zu seinen Produkten hat bis dato noch keines der befragten Unternehmen erstellt.

### Ein Thema im Kommen

Es lässt sich feststellen, dass Nachhaltigkeit bei Spielmaterialien noch kein zentrales Thema in der Branche ist, sich aber alle an Spielen Beteiligte zunehmend Gedanken um Material, Produktion und Lieferwege machen.

Harald Mücke

Illustrationen: Christof Tisch