



Art Editionen wie diese der japanischen Modedesignerin Makiko Minagawa, Textildirektorin der Issey Miake Design Studios, lassen die Zeitgeisttoys von André Fischer in neuem Glanz erstrahlen.

**ANDRÉ FISCHER, ZEITGEISTTOYS** >>> Als Geschäftsführer der Agentur „Product Visionaires“, einem kreativen Think Tank für Siemens Mobile, entwickelte André Fischer eine limitierte Sonderedition der berühmten Figur „Dunny“ von Kidrobot in Gold- und Silberchrom zu einer limitierten Auflage von Handys. Als Firmenfigur von „Product Visionaires“ entstand nach japanischem Vorbild der +EYE. Eine der vielen Figuren von Zeitgeisttoys, die durch ihre auf Hochglanz polierte Zinnoberfläche bis heute einzigartig sind. Weitere Kooperationen mit Künstlern sind ebenso geplant wie Ausstellungen – beispielsweise mit dem Künstlerduo MyLumi in der BMW World in München. Detaillierte Information zu den Figuren unter [www.zeitgeisttoys.com](http://www.zeitgeisttoys.com).



## Es geht nicht ums Spielen!

Man schimpfe sie nicht Spielzeugfigur. Dieser Name bleibt Klassikern wie der He-Man-Puppe, dem Zinnsoldaten und Barbie vorbehalten, aber nicht den kunstvollen Designertoys, die ihr Leben meist in Glasvitritten fristen, anstatt in Kinderköpfen durch bunte Phantasiewelten zu toben.

TEXT: ISABEL BAIER

**E**uropäische Großkonzerne und Markenartikelhersteller haben die große Wirkung der kleinen Figuren inzwischen erkannt und setzen auf den Spieltrieb ihrer Zielgruppe. Doch ist diese wirklich reif dafür? André Fischer, Eigentümer von Zeitgeisttoys in Berlin beobachtet die weltweite Designertoy-Szene seit Jahren - als passionierter Sammler und Designer.

**Was sind Designertoys? Eine kurzlebige Tenderscheinung oder sollten wir uns an sie gewöhnen?**

Designer Toys sind Kunstobjekte, die ursprünglich von Spielzeug abgeleitet wurden, sich inzwischen aber weit davon entfernt haben. Die dreidimensionale Leinwand für Künstler, ein Stück Gegenwartskunst oder die Alternative zu teuren Gemälden. Wenn man sich die Entwicklung dieser jungen Stil- oder Kunstrichtung ansieht, dann ist es erst zehn Jahre her, dass sie parallel in Japan und Hongkong entstand. Firmen wie Bounty Hunter und Designer wie Michael Lau, der als einer der Erfinder der Urban Vinyls gilt, haben damals inspiriert von traditionellem Spielzeug völlig neue Figuren entwickelt. Große Firmen und Marken begannen, sich aus unterschiedlichen Interessenrichtungen für die Figuren zu begeistern. Michael Lau arbeitet seit Jahren intensiv mit Nike zusammen, aber ausschließlich in Asien. In Europa ist das Thema noch relativ unterentwickelt, weil wir schwerer einen Zugang finden. In Japan ist das dank Mangas und den gängigen Company-Figuren anders. Sehr viele Firmen haben dort ihre eigene Figur.

**Wozu sind Designertoys eigentlich gut? Ist Spielen erlaubt?**

Es geht nicht ums Spielen, sondern ums Haben. Als der amerikanische Künstler Joe Ledbetter die Figur „Mr. Bunny“ in drei Varianten im Kidrobot-Shop in Los Angeles herausbrachte, in Schwarz auf 50 Stück limitiert, standen zehn bis zwölf Stunden vorher ein paar Hundert Menschen vor dem Laden um eine der Figuren zu bekommen. Die ersten 50 hatten Glück. Anstatt sich Bilder an die Wand zu hängen, sammeln Leute Figuren, die sie auf den Schreibtisch stellen. Designer Toys geben den Menschen ein gutes Gefühl, aber man spielt in diesem Sinne nicht damit, lässt sie nicht, wie Kinder das tun, gegeneinander kämpfen.

**Modelabels wie Casetteplaya oder Tokidoki setzten auf Urban Vinyls. Auf Messeständen, in Schaufenstern, Auslagen und Showrooms begegnet man immer häufiger Designertoys. Sucht die Mode jetzt ihr Glück im Spiel?**

Es gibt mittlerweile sehr viele Modedesigner, die sich dem Thema angenommen haben. Beispielsweise Karl Lagerfeld, der 2006 für Chanel die Figur Bearbrick in einer limitierten Auflage von 600 Stück umgestaltete, womit weltweit alle Flagshipstores dekoriert wurden. Ihr Wert auf eBay lag bei 7.000 Euro. Hinter einem Label wie Tokidoki steckt beispielsweise ein Künstler, der Illustrator Simone Legno. Irgendwann sind aus seinen Zeichnungen dreidimensionale Figuren geworden und Koopera-

tionen mit Fashionlabels entstanden, die nicht nur seine Art Works sondern auch die Figuren wollten. Gerade in Japan funktioniert dieser Link gut. Ein prominentes Beispiel ist auch die Kooperation von Luis Vuitton und dem japanischen Künstler Takashi Murakami, der mit seinen Cherry Blossoms und anderen Figuren ganze Kollektionen bestimmte, und das bei einem Luxuslabel wie Luis Vuitton. Ich finde das nicht verwerflich. Kunstspezialisten natürlich schon.

**Warum identifizieren sich erwachsene Menschen mit „Spielzeug“ und wen spricht dieses Thema direkt an?**

Man muss unterscheiden. Figuren für fünf oder sechs Euro sind Wegwerfartikel. Das ist ein temporärer Massenmarkt. Aber im vierstelligen Preissegment spricht man nicht mehr die Masse an. Limitierte Editionen, die von Künstlern gestaltet werden, reizen Sammler. Wenn ein Künstler wie Kaws (Brian Donnelly) eine Figur herausbringt, sind alle 500 Stück in einer Stunde weg. Designer Toys sind längst kein Nischenprodukt mehr, für das sich nur Kreative interessieren. In Städten wie New York, Paris, London, Tokio oder HongKong, wo die entsprechenden Läden sind, ist die Nachfrage groß. In Deutschland stehen Designertoys häufig in Conceptstores, die ausgesuchte Designerkleidung und einen Lifestyle verkaufen wie The Corner in Berlin oder Pool in München. Betrachtet man die Ursprünge, lässt sich die Entwicklung mit der gesamten Streetart-Bewegung vergleichen. Viele Streetart Künstler sind in die Thematik eingestiegen und haben sie als Plattform erkannt. Der Link zur Fashionindustrie liegt nahe, weil Streetart in der Mode eine große Rolle spielt. Kooperationen mit Künstlern dienen ja auch dem Zweck, die eigene Marke aufzuwerten und zu zeigen, auch mit dieser Kunstrichtung und diesem Thema beschäftigen wir uns.

**Wie sehen sie als Designer die Entwicklung, dass Designertoys Einzug in den Modemarkt halten?**

Mit einem lachenden und einem weinenden Auge. Projekte, die nur auf den Massenmarkt und bestimmte Strömungen ausgelegt sind, verschwinden irgendwann einfach oder finden sich wirklich in Spielzeugabteilungen wieder. Wenn der kreative Anspruch fehlt, wird das Designertoy zu einem profanen Artikel, dem es nur darum geht, eine Marke zu pushen. Das mag grenzwertig sein, ist aber für das Thema an sich nicht schlecht. Wenn die ganze Geschichte nur in kleinen, ausgewählten Galerien weltweit ab und zu hochpoppt, kriegen die meisten das gar nicht mit. Es gibt auch Negativbeispiele, wo das Thema aus meiner Sicht komplett gescheitert ist: Das berühmte New Yorker Spielzeugkaufhaus Schwartz direkt am Central Park versuchte einmal, neben der Spielzeugabteilung Designer Toys anzubieten – ohne Erfolg. Der Link zum Spielzeug funktioniert nicht. Wenn das Thema aber in einem Laden wie Colette in Paris stattfindet, der regelmäßig ausgewählte Designertoys präsentiert, funktioniert es sehr gut, gerade in Kombination mit dem Mode- und Lifestylemarkt. <