

Wie ein Skandalspiel Kult wurde

60 Jahre Twister. Als das Spiel 1966 auf den Markt kam, galt es als so gewagt, dass es fast nicht in den Regalen gelandet wäre. Wie ein TV-Moment alles änderte.

Von Anna-Maria Bauer

Ein Dreh am schwarzen Zeiger, dann der Ruf: „Rechte Hand auf Blau!“ Oder: „Linker Fuß auf Rot!“ Meist gefolgt von Lachen, vielleicht einem Aufschrei, mitunter einem Herumpurzeln. Selbst wer das Spiel seit Jahren nicht aus der Spieltruhe gezogen hat, dürfte diese Kommandos wiedererkennen, hat *Twister* die Kindergeburtstage der letzten Jahrzehnte doch wie kaum ein anderes Partyspiel geprägt. Doch fast wäre es dazu gar nicht gekommen.

Die Geschichte dazu beginnt im Jahr 1965, als der Amerikaner Reyn Guyer mit seinem Familienunternehmen Kartonaufsteller für große US-Firmen produzierte. Als er vor Schulbeginn an einem Design für weiße Schuhcremen bastelte (mit denen damals die Sneakers der Schulkinder eingecremt wurden), kam ihm die Idee einer Werbekampagne: „Was, wenn Kunden einen Dollar und den Aufkleber von einer Schuhcremeverpackung einschicken und wir im Gegenzug ein Spiel senden?“

Er begann, zu tüfteln. Weil das Spiel zu Schuhcreme passen sollte, müsste es am Boden stattfinden. Vielleicht mit Menschen als Spielfiguren?

Erste Büroversuche

Geyner besorgte sich also einen Karton, malte vier mal sechs Quadrate und teilte seine Mitarbeiter in Zweier-teams. Jedes Team nahm an einer Ecke Aufstellung und musste versuchen, als erstes das andere Ende zu erreichen, indem es jeweils zu einem angrenzenden Quadrat wechselte. An die Regeln

hielt sich aber niemand so richtig. Zu sehr mussten sie lachen. Guyer erkannte: Diese Idee war zu groß für eine Schuhcreme-Kampagne.

Einziger Haken: Er hatte keinerlei Erfahrung im Spielesektor. Also holte er sich mit Charles Foley und Neil Rabens Unterstützer ins Boot. Foley kam rasch auf die Idee, Kreise in vier farbigen Bahnen verlaufen zu lassen; Rabens schlug vor, nicht nur Füße, sondern auch die Hände zum Einsatz zu bringen. „Pretzels“, das Spiel, das Teilnehmer verknotete, war geboren.

„Sex in der Box“

Doch die Erfinder hatten die Rechnung ohne den Zeitgeist der 1960er-Jahre gemacht. Mel Taft, der Vizepräsident des Spieleherstellers Milton Bradley war zwar interessiert, doch dessen Kollegen waren skeptisch.

Ein Spiel mit Körperkontakt, vielleicht sogar mit Personen des anderen Geschlechts, unvermeidbar war? Unerhört! Das war – wie es ein Verkäufer schockiert formulierte – „Sex in der Box!“. Als *Twister* (so der neue Name, weil es bereits einen Stofftierhund namens Pretzel gab) dann auch noch bei der Spielmesse in New York nicht überzeugen konnte, drohte es gänzlich eingestampft zu werden.

Aber dann kam ein Dienstag im Mai 1966. Spielehersteller-Vizepräsident Taft saß im Publikum der „Tonight-Show“. Sein PR-Team hatte Moderator Johnny Carson überreden können, *Twister* zu spielen. Aber würde es wirklich dazu kommen?

Tatsächlich: Mitten auf

dem Studioboden, zwischen Gastgeber-Schreibtisch und Besuchercouch, verfolgt von zwölf Millionen Zusehern, setzten Gastgeber Jimmy Car-

„Neue Phänomene brauchen soziale Erlaubnis. Sehen wir Promis Spaß haben, dürfen wir es auch.“

**Christina Beran
Psychologin**

BARBARA NIDETZKY

son in edlem Anzug und Star-gast Eva Gabor in feinem Abendkleid die linke Hand auf Grün, den rechten Fuß auf Gelb – und waren bald so verknotet, wie es die Spielebox versprach.

Soziale Erlaubnis

Und die Zuseher? Die rann-ten am nächsten Tag in die Spielzeuggeschäfte. Milton Bradley packte *Twister* ins Zentrum ihrer Werbekampagnen, und nur ein Jahr später waren drei Millionen Stück verkauft. In den darauffolgenden 60 Jahren haben rund 65 Millionen Menschen das Spiel ausprobiert.

Aber hat ein Fernsehmoment tatsächlich so viel Macht? Durchaus, sagt die Wiener Psychologin Christina Beran: „Wir Menschen orientieren uns an sozialer Beobachtung.“ Wenn wir ein

Phänomen – etwa ein körperliches Gesellschaftsspiel – noch nicht beobachtet haben, sind wir zunächst skeptisch. Dürfen wir das? „Sehen wir dann Promis Spaß haben, geben wir uns damit die Erlaubnis, es selbst auszuprobieren.“

Prominente und Influencer haben dabei mehr Wirkungsmacht als reguläre Werbung, ergänzt Beran: „Auch wenn wir wissen, dass es um ein Produkt geht und der Lifestyle rundherum nur die Hülle ist, erleben wir ihre Vermarktung unmittelbarer und emotionaler.“

Zweckloses Spielen

Dass *Twister* bis heute funktioniert, hat aber noch einen anderen Grund. Anders als bei vielen der beliebten Brettspiele – *Scrabble*, *Cluedo*, *Monopoly* – geht es bei *Twister* nicht um das Anhäufen von Punkten, Hinweisen oder Spielgeld.

„*Twister* bewegt sich jenseits des Gewinnens und kann sehr albern werden. Das verbindet viel mehr als Konkurrenzspiele“, sagt Beran. „Wenn wir gemeinsam lachen, entspannt uns das und wir nehmen unsere sozialen Masken ab. Gerade in Zeiten ständiger Selbstoptimierung entsteht daraus soziale Nähe.“ Zweckloses Spielen sei damit ein wichtiger Gegenpol zur oft so kontrollierten Erwachsenenwelt und in der auf maximale Wirkung angelegten Welt der sozialen Medien.

Auch wenn laut Spielanleitung also der Sieger ist, der am längsten stehen bleiben kann, ist der eigentliche Gewinner doch, wer sich am meisten amüsiert.

Wie ein Skandalspiel Kult wurde



A) Vor dem Lesen

- a) Machen Sie eine Umfrage im Klassenverband: Wie bekannt ist das Spiel „Twister“ in Ihrer Altersklasse?
- ☐ Ich habe noch nie von „Twister“ gehört.
 - ☐ Ich habe zwar schon von „Twister“ gehört, es aber noch nie selbst gespielt.
 - ☐ Ich habe „Twister“ zumindest einmal ausprobiert.
 - ☐ Ich habe „Twister“ schon oft und mit Begeisterung gespielt.
- b) Lesen Sie dann den Titel des Zeitungsartikels und versuchen Sie zu erklären, weshalb „Twister“ in seinen Anfängen in den 1960er-Jahren zunächst kurzzeitig einen Skandal auslöste.



B) Textbearbeitung

- a) Lesen Sie den Artikel aufmerksam durch.
- b) Beantworten Sie folgende Fragen zum Text:
- Aus welchem Grund wollte „Twister“-Erfinder Reyn Guyer ein Spiel entwickeln, das am Boden gespielt werden muss?
 - Wer hat neben Reyn Guyer noch an der Entwicklung von „Twister“ mitgewirkt?
 - Welcher Name war für das Spiel „Twister“ ursprünglich vorgesehen?
 - Welcher TV-Moment machte das Skandal-spiel „Twister“ endgültig salonfähig?
 - Welche Rolle spielt laut Psychologin Christina Beran die soziale Beobachtung in der Geschichte von „Twister“?
 - Was unterscheidet Twister von vielen anderen beliebten Brettspielen wie „Scrabble“ oder „Monopoly“?
 - Welchen Effekt hat laut Beran das zwecklose Spielen?

- c) Beurteilen Sie die Korrektheit der untenstehenden Aussagen zum Artikel.

	richtig	falsch
Reyn Guyer hatte die Idee zu „Twister“, als er an einem Werbeprojekt für Schuhcreme arbeitete.		
Charles Foley schlug vor, farbige Kreise in vier Bahnen anzuordnen.		
Bei der Spielemesse in New York gelang der endgültige Durchbruch.		
Johnny Carson und Eva Gabor spielten Twister live vor zwölf Millionen Zuseherinnen und Zusehern.		
Nach der Tonight Show wurden innerhalb eines Jahres fünf Millionen Exemplare verkauft.		
Die Psychologin Christina Beran erklärt, dass Prominente mehr Wirkung haben als reguläre Werbung.		



C) Textproduktion

Situation: Stellen Sie sich vor, es ist der 3. Mai 1966, Sie sitzen vor Ihrem Fernsehgerät und sehen sich jene Ausgabe der „Tonight-Show“ an, in der Johnny Carson und Eva Gabor in feiner Abendgarderobe „Twister“ ausprobieren. Als kultivierte Bildungsbürgerin oder kultivierter Bildungsbürger echauffieren Sie sich über das anstößige Spiel „Twister“, das hier zur besten Sendezeit einem Millionenpublikum vorgeführt wird. Noch am selben verfassen Sie für den „Kurier“ eine **TV-Kritik**, in der Sie Ihrer eigenen Empörung Luft machen.

Schreiben Sie 200 bis 250 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.