



Barbie kommt in die Jahre und ist immer noch jung

Montréal (USA). Die Barbie-Puppe kam im Jahre 1959 als Zwilling auf die Welt. Die Frau des Mattel Inhabers Handler sah auf einer Europa-Reise die Bild-Lilli. Die Puppe faszinierte sie und konnte so zurück in den USA ihren Mann für das Projekt „Barbie“ gewinnen und dieses umsetzen. Am 9. März 1959 wurde die erste Mattel-Barbie-Puppe auf der American Toy Fair in New York präsentiert. So verdankt es die Firma Mattel seiner Gründerin Ruth Handler, dass die Puppe mit den Traumaßen die Welt erobern konnte.



Es gelangt der Firma Mattel dann im Jahre 1964 die Rechte an der „Vorbildpuppe“ Bild-Lilli zu erwerben, so dass Mattel nun auch in Deutschland mit dem Verkauf starten konnte. Die Bild-Lilli-Produktion wurde daraufhin eingestellt.

Die Lebensentwicklung von Barbie

Der Verkauf der Barbie-Puppe wurde zum Erfolg und so wurde im Laufe der Jahre das Programm an Kleidung und Zubehör auf- und ausgebaut. Das Konzept wurde immer weiter verfeinert und brachte der Firma viel Ärger und Spot sowie aber auch eine große Fangemeinde für Barbie ein. Neu war auch, dass die Puppen von Mattel sich des jeweiligen Zeitgeistes anpassten. Entsprechend hat sich ihr Erscheinungsbild immer, ihre Kleidung und alles um die „Barbie-Welt“ herum wieder angepasst. Mädchen konnten sich mit die Puppen identifizieren, sie konnten ihren Familienalltag nachspielen und sich in der sich ihnen erkennbaren Gesellschaftsrolle wiederfinden. Die Barbies hatten einen Körper mit weiblichen Formen, trugen Make-up und Kinder konnten auch dem jeweiligen Spiel von realen Umgangsformen nachspielen. Das machte sich zum Beispiel darin bemerkbar, dass sie anders als die meisten anderen Puppen ihre Beine beim Hinsetzen nicht spreizten, sondern sie damenhaft parallel zusammenhielten.

Später gab es sie auch mit Kurzhaarfrisuren und in anderen Haarfarben, was auch eine große Herausforderung für die Eltern bedeutete, in den Markt.

Barbie veränderte ihr Gesicht in den 65 Jahren drei Mal. Sie wurde jugendlicher, freundlicher und hatte den Mund nicht mehr streng geschlossen. Ihr Gesicht wirkte offener und bereit zum Gespräch mit ihren Spielkameradinnen. Die große Veränderung kam dann 1980 mit Puppen, die die Vielfalt von Haar- und Hautfarben einer Vielzahl von Freundinnen aus der

ganzen Welt zugänglich waren. Man wurde multikulti, sogar ein Freund, der Kent, hielt Einzug in ihr Leben. Aber auch an der Körperform wurde gearbeitet. Barbie sollte sich mit kürzeren Beinen, breiteren Po den Formen der neuen Jugend anpassen. Es gab Puppen mit diversen Haar- und Hautfarben sowie Puppen mit Brillen, Zahnspangen, Krankheiten oder Behinderungen.



Dieser Versuch scheiterte und man kehrte zur ursprünglichen „Barbieform“ zurück. Ein neuer Start mit den Formen erfolgte im Jahre 2016. Hier erschienen dann Barbies mit unterschiedlichen Körperformen, die jedoch alle eigenständige Namen erhielten. Ebenso erschienen Puppen, die bekannte Politiker*innen, aus Kultur und Sport darstellten. Im Laufe der 65 Jahre wurde die Barbie-Familie 175 Figurenarten groß und mit ca. 1.000 verschiedenen Funktionen und Berufen.

Der Widerspruch

Doch Barbie-Puppen reizten auch zum Widerspruch, so kritisierten Eltern schon schnell nach dem Erscheinen der ersten Puppen die Firma Mattel.

So musste sie sich sehr bald mit harscher Kritik an ihren Barbie-Puppen auseinandersetzen. Das lag häufig daran, dass die Puppen von Ruth Handler als Ankleidepuppen konzipiert waren, da ihre Tochter Barbara gern damit spielte und auch ihre Fantasie im Spiel forderte. Zu dem war der Traum eines Mannequins für Mädchen einfach schön. Nach damaligen Vorstellungen hatte ein Mannequin „Traummaße“



und war sexy. So kam es, dass die nach diesen Vorstellungen geschaffenen Puppen auf harsche Kritik von Eltern stießen. Sie förderten den Wunsch nach unrealistischer Körperformen und Geschlechterstereotypen, die sie bei ihren Kindern nicht sahen und die Puppen den Mädchen ein unrealistisches Frauenbild suggerierten. Die Eltern suchten aktiv nach Spielzeug, Büchern und Filmen, die ihre Kinder über das Leben aufklärten und ihnen Werte vermittelten, die mit ihren eigenen übereinstimmten - von Kör-

perbewusstsein über Vielfalt bis hin zur Akzeptanz anderer Menschen und der Akzeptanz ihrer eigenen Sexualität.

Gleichzeitig kritisierten Millennials-Eltern schnell Marken, die ihre Werte nicht widerspiegeln.

Berufe für Barbie

Dass Barbie und später auch Kent die rollenspezifischen Berufe präsentierten, hatte keinen gewundert. Doch schon bald durchbrach Mattel dieses Klischee: So äußerte Barbie den Wunsch- Ich wäre gern ... Feuerwehrfrau ...



Egal, welchen Beruf das Mädchen ergreifen möchte – mit Barbie kann es

alles Mögliche ausprobieren. Jede Puppe trägt eine entsprechende Berufsmode und hat für zusätzlichen Spielspaß ein passendes Zubehörteil dabei. Als Feuerwehrfrau im roten Feuerwehrmantel sowie schwarze Hosen und Stiefel ist Barbie stets zur Stelle, wenn ein Brand bekämpft werden muss. Zusätzlichen Schutz bietet ihr dabei ein roter Feuerwehrhelm, den ein großes „B“ ziert. Mit allen Puppen kann das Mädchen berufstypische Situationen nachspielen oder



sich neue Geschichten ausdenken. So erhält Barbie als Feuerwehrfrau die entsprechender Berufsmode mit passenden Accessoires, darunter auch einen Feuerwehrhelm.

Aber auch Handwerker wie Schlosser, Tischler und Maurer, Seemann/Frau kommen zum Beispiel zum Einsatz.

Im neuen Zeitalter

Es zog das Internet ein. Filme, Reels und Social-Media-Kampagnen wie „#CancelDrSeuss“ begleiteten in den 2020er-Jahren die Geschichten und das Leben der Barbie-Puppen.

Dieses war nicht neu, denn schon in den 1960er-Jahren setzte Mattel auf Fernsehwerbung, erzählte Geschichten um die Figuren und deren Leben. Nur mit steigender Anzahl von sozialen Medien passte sich auch die Barbie-Familie den Veränderungen von den politischen, kulturellen und sozialen Normen an.

In jüngster Studie haben sich drei Hauptwege abgezeichnet, auf denen sich diese Marken weiterentwickeln: Durch Änderungen ihrer Produkte, durch Veränderungen in der Einstellungspraxis und durch ein verstärktes Engagement in ihren Communitys.“



Produkte werden umgestaltet

Die Umgestaltung der Produkte und insbesondere das Zubehör bekamen eine neue Bedeutung. Waren die reinen Mädchenattribute wie Haus, Haushalt, Geschäfte, Einkauf und Freizeitgestaltung wie Strandleben und Reiten mit dem Zubehör Pferde ein Thema gewesen, traten neue Themen wie Camping, Reisen, schöne Autos und Abenteuer hinzu. Auch Begleitmaterial wie Bücher und Ausmalhefte sollten das Leben der Puppen und Kinder bereichern. Ein schmaler Grad zwischen Spielwelt und Realität tat sich auf. So

musste Mattel sich 2014 für ein Buch, das Geschlechterstereotypen über Frauen verstärkte, entschuldigen. Seitdem habe das Unternehmen eine Reihe von systematischen Änderungen vorgenommen, wie die Einführung von Puppen mit unterschiedlichen Beru-



fen, auch solchen, die zuvor auf dem Markt maskulinisiert waren, sowie Puppen mit unterschiedlichen Körperformen, Hautfarben und Behinderungen. „Die Verbraucher üben einen erheblichen Einfluss auf die Entwicklung von Unterhaltungsmarken aus, was sich in ihren Forderungen nach integrativeren und sozialeren Inhalten widerspiegelt“, so das Resümee der Marketing-Expertinnen.

Eine neue Ebene

Ergänzt wird die Welt der „großen kleinen Dame“ durch Literatur, eigene Musik und besonders durch Filme. Seit dem Jahr 2000 gehören Filme zum Angebot, bisher sind über 40 Filme und eine Vielzahl von Videospielen entstanden.

Die neue Zeit mit allen ihren Tücken und Segen hat auch in der Barbie-Welt einen festen Platz erhalten.