



netzwerk mode textil

Schrey, Karin, und Bettina Dorfmann: Busy Girl. Barbie macht Karriere.

Arachne Verlag, 2. überarb. Aufl. 2008. 103 S., zahlr. Ill. ISBN 978-3-932005-36-8.

Barbie mehrdimensional

Barbie ist wahrscheinlich die am meisten verkaufte Puppe der Welt. Kleine Mädchen spielen mit ihr, Modeinteressierte sammeln sie, anderen dient sie als Blitzableiter. Als im Mai 2013 der Spielzeugkonzern Mattel in Berlin die Wanderausstellung „Barbie Dreamhouse“ mit 2500 Quadratmetern Verkaufs- und Aktionsfläche eröffnete, hagelte es Proteste. Sogar eine „Occupy-Barbie“-Kampagne wurde ins Leben gerufen.

In die Demonstration gegen die Dreamhouse-Ausstellung reihten sich linke Jugendorganisationen und einige Dutzend farbenfroh gekleideter Menschen ein. Viel Cross-Dressing und Pink waren zu sehen. Die Barbie-Ausstellung lieferte den Anlass, ganz allgemein ein Ende struktureller Benachteiligungen von Frauen sowie ein Verbot sexistischer Werbung zu fordern, und mit Rollenklischees soll auch Schluss sein. Letzteres forderte vor allem die Initiative „Pink Stinks“, die sich gegen die Zuweisung limitierender Geschlechterrollen durch Spielzeug wendet.

Den Höhepunkt des Protesttages bildete eine Aktion von „Femen“, bei der eine barbusige Aktivistin Spiritus über eine gekreuzigte Barbie-Puppe goss, sie entzündete und die lodernde Fackel himmelwärts reckte.

Als der Schlachtenlärm sich gelegt hatte, kamen die Besucher. Die gepfefferten Preise schienen selbst solche sozialen Schichten, die sonst keinen Zugang zum Museum haben, nicht vom Besuch des überdimensionierten pinkfarbenen Puppenhauses abzuhalten. Besucher schoben sich an Vitrinen voller Barbies vorbei, drückten Knöpfe in der rosaroten Plastiknachbildung einer Hightechküche, bestaunten den begehbaren Kleiderschrank von der Größe einer Sechs-Zimmer-Altbauwohnung und ließen sich an einem der vielen Schminktische nieder.



Die andere Barbie

Eine andere Seite des Barbie-Phänomens ist Gegenstand der Publikation „Busy Girl. Barbie macht Karriere“. Dabei handelt es sich um das Begleitbuch zu einer Wanderausstellung, die seit dem Jahr 2004 in 21 Städten gezeigt wurde und noch immer unterwegs ist. Informationsmaterial und Stelltafeln sowie die Druckkosten für das Begleitbuch wurden aus Mitteln der Kulturförderung des Landes Nordrhein-Westfalen finanziert.

Karin Schrey und Bettina Dorfmann sind ausgewiesene Sachverständige für Puppen, nicht nur für Barbies, doch damit kennen sie sich besonders gut aus. Die Exponate der Wanderausstellung stammen aus ihrem Privatbesitz. Bettina Dorfmanns Barbie-Sammlung ist mit 15.000 Exemplaren die größte weltweit.

Die Autorinnen wollen die Barbie-Puppe vom „Klischee des blonden Dummchens“ befreien und ihr Potential „als perfektes Rollenspielzeug“ und „Identifikationshilfe für kleine Mädchen – auch für deren künftige Berufswahl“ (S. 6) verdeutlichen. In fünf Kapiteln erzählen sie die Geschichte Barbies und welche Erwerbsfelder sie sich in den vergangenen Jahrzehnten „erobert“ hat. Die Entwicklung der Berufstätigkeit von Frauen in den letzten fünfzig Jahren wird dazu in Relation gesetzt, Berufsbilder werden mit einfachen Worten beschrieben und mit Fotos bekannter Vertreterinnen prestigeträchtiger Professionen komplettiert. Abbildungen von Barbies in Berufskleidung illustrieren die breite Palette von Erwerbstätigkeiten, die der Hersteller die Puppe ausüben lässt.

Von der Hausfrau zur Präsidentschaftskandidatin

Die erste Barbie wurde im Jahr 1959 vorgestellt. Mit ihr kam erstmals in großer Menge eine Puppe mit den Formen einer erwachsenen Frau auf den Spielzeugmarkt. Kinder sollten sich damit in neue Lebensrollen einüben können. Bis dahin spielten sie mit Babypuppen. Heute wird Barbie weltweit vertrieben. Von Anfang an wurde sie mit Accessoires und Zubehörteilen verkauft. Das ermöglichte vielfältige Anziehvariationen und Rollenspiele.

In ihren ersten Jahren repräsentierte die Puppe die gut versorgte Hausfrau. Sie stand mit adretter Cocktailschürze am Herd, traf sich nachmittags im selbstgestrickten Twinset – das Modell wurde mit Strickkörbchen, Nadeln, Wollknäueln und Anleitungsbüchlein geliefert – mit Freundinnen und machte sich abends hübsch für ihren von der Arbeit heimkehrenden Mann. Zur Barbie-Garderobe jener Zeit gehörten auch elegante Nachmittags- und Abendkleider. Modische Avantgarde war Barbie nie.

Im Jahr 1960 betrat die erste „berufstätige“ Barbie die Bühne: als Ballerina mit weißem Tüll-Tutu und Satinballettschuhen. Ein Jahr später erschien sie als Stewardess, angetan mit einer schicken blauen Uniform. Danach wurde sie Schauspielerin, Fashion Editor und Lehrerin. Der Reiz ihrer berufstypischen Kostüme wurde durch das Beiwerk gesteigert, zum Beispiel eine Miniaturkamera für die Modejournalistin.

Die Tätigkeitsfelder erweiterten sich in den 1970er Jahren durch verschiedene medizinische Berufe, für die neben entsprechender Kleidung auch Beiwerk wie OP-Hauben, Mundschutz

oder Stethoskop angeschafft werden konnte. Die erste Barbie in Armeuniform rückte 1989 ein. Anfang der 1990er Jahre startete Mattel die Marketingstrategie „We Girls can do anything“, in deren Folge militärische Berufe für Frauen propagiert wurden. Jetzt waren Tarnmuster, Helme und Kampfstiefel en vogue.

Aus Modellbezeichnungen wie „Desert Storm Barbie“ (1992) oder „Boot Camp Barbie“ (2000) wird deutlich, auf welche politischen und militärischen Entwicklungen mit diesen Barbie-Variationen reagiert wurde. Die Autorinnen beschränken sich jedoch auf Zahlenangaben und affirmierende Bemerkungen wie „als ‚Paratrooper‘ springt sie seit 2001 über Kriegsgebieten ab“ (S. 88) oder „In der Stars ´n Stripes-Serie von 1991 trägt Barbie die schicke Uniform der Navy“ (S. 87).



Barbie als Fallschirmspringerin. Foto © B. Dorfmann / K. Schrey.

Mittlerweile ist Barbie in fast jedem Beruf tätig, von der Archäologin bis zur Zoologin. Seit dem Jahr 2000 gibt es eine Barbie als Präsidentschaftskandidatin, die wie Hillary Clinton aussieht und auch so gekleidet ist.



Barbie als Präsidentschaftskandidatin. Foto © B. Dorfmann / K. Schrey.

Namhafte Designer (z.B. Lacroix, Marc Jacobs, Dolce & Gabbana) entwarfen Modelle für Barbies. Für diese Sammler-Puppen existiert ein eigener Markt. Die Attraktivität liegt in den niedlichen Kleidern aus edlem Material und den kostspieligen Accessoires für die Puppe mit der Wespentaille sowie der Exklusivität der limitierten Auflage. Für das Kinderzimmer sind sie nicht bestimmt.

Oberflächenphänomen

Eine kulturkritische Deutung des Phänomens Barbie wird mit dem Buch weder angestrebt noch geleistet, und auch das fragwürdige Schönheitsideal, das Barbie verkörpert, wird von den Autorinnen nicht thematisiert. Puppen für das Einüben von Berufsrollen sind kein neues Phänomen, die extreme Betonung eines bestimmten Körperbildes dagegen schon.

In dem Buch wird deutlich, dass Barbie nicht ausschließlich auf Kosmetik, Küche und Konsum reduziert werden kann, wie von den Berliner Anti-Barbie-Demonstranten behauptet. Ob die Vielfalt an Berufsrollen der Puppe und die dazu passenden hübschen Outfits Mädchen motivieren, in Männerdomänen einzubrechen und nun massenhaft Pilotin oder Feuerwehrfrau zu werden, darf allerdings auch bezweifelt werden.

Ein Buch, das als Ratgeber für die Berufswahl junger Mädchen dienen möchte, sollte weibliche Berufsrollen nicht nur nach der Attraktivität der Kleidung beurteilen, sondern auch nach ihrer gesellschaftlichen Relevanz und Sinnhaftigkeit. Sonst kann Barbie nicht vor feministischer Verdammung gerettet werden, wie es die Autorinnen doch beabsichtigen.

Text: © Rose Wagner

Fotos: © Rose Wagner, B. Dorfmann / K. Schrey

Rose Wagner für *netzwerk mode textil e.V.* (online: 09. Oktober 2013)