

**NZZ vom 12.2.2016**

Gross, petite und kurvig – Barbie in neuen Kleidergrössen

## Vom Playboy-Girl zum Ebenbild?

Barbies Turbo-Körper wurde zur Ikone. Signalisieren ihre neuen Silhouetten einen Wandel im Frauenbild der USA?

von **Andrea Köhler** 12.2.2016, 05:30 Uhr



Barbie brachte nicht nur tolle Kleider, sondern auch etwas so Unerhörtes wie Sex-Appeal ins Kinderzimmer. (Bild: Aly Song / Reuters)

nzz.ch, 300x250 /nzz.ch, 300x250

Copyright the Rubicon Project 2010

## Heute schon ein Wintermärchen gelesen?

Zugegeben: Wir fanden Barbie schon immer ein bisschen absurd. Sonst hätten wir ihr wohl nicht so ungerührt bunte Stecknadeln als Ohrschmuck in den Kopf gebohrt. Anders als die Schildkröt-Puppe mit dem Kulleraugen-Blick hatte Barbie keine Seele, sondern nur Klamotten – freilich welche, für die wir unsere eigene Seele gerne hergegeben hätten. Cocktailkleider, Capri-Hosen und Bikini, Hütschen, Täschchen, Stöckelschuhe – Kleider in den tollsten Schnitten, die die kümmerliche Auswahl in der eigenen Kommode kompensieren mussten. Barbies Mängel blieben gleichwohl eklatant: Sie hatte eine Glatze unterm Pferdeschwanz und konnte nicht einmal stehen – waren ihre Füßchen doch in der Passform ihrer Stöckelschuhe im Spitzentanz gefroren. Auch sonst war etwas an ihr spitz, das unser Kichern provozierte. «Atom-Busen» nannte man das damals noch.

### **Junggesellen-Traum**

Als Barbie 1959 im Haus Mattel das Licht der Welt erblickte, war der erste Test einer amerikanischen Wasserstoffbombe namens «Gilda» über dem Bikini-Atoll gerade dreizehn Jahre her. Diese Bombe schmückte ein Pin-up-Girl: Rita Hayworth, die «Sexbombe» aus Hollywood, deren Vamp-Rolle in «Gilda» nicht nur diese Bomben-Taufe, sondern gleichfalls Barbies Körperformen inspirierte. In der Engführung von Sex und Superwaffe hat die Zeit des Kalten Krieges ihr Emblem gefunden. Und in Barbies Körper ihre Signatur.



Nach 57 mageren Jahren, zeigt Barbie neuerdings Kurven.

Signalisieren die neuen Silhouetten vielleicht einen Wandel im Frauenbild der USA? (mi.) [Alle Bilder anzeigen](#)

Barbies Kurven waren freilich von Anbeginn ein Stein des Anstosses. Denn die Puppe brachte nicht nur klasse Kleider, sondern auch etwas so Unerhörtes wie Sex-Appeal ins Kinderzimmer – und das zu einer Zeit, als Prüderie und «Playboy»-Hefte die säuberliche Aufteilung des Triblebens in «sie» und «er» noch garantierten. Für die Frauen war der Haushalt da, für die Männer das blonde Häschen mit Pompon am Po. Auch Barbie war eine Männerphantasie: Lilli, eine kurvige Comic-Dame, die anno 1952 das deutsche Boulevard-Blatt «Bild» als eine Vorläuferin des «Seite-1-Girls» zierte und ein Jahr später als dreidimensionale «escort doll» zum Junggesellen-Traum aufstieg, ist Barbies Ahnin. In die USA verpflanzt und zu einem Mädchentraum gemacht aber wurde sie durch eine Frau. Ruth Handler, Ehefrau des Mattel-Mitbegründers Elliott Handler, nahm den Herzenswunsch der Weiblichkeit, nämlich Kleider, Kleider, Kleider, auch bei ihren Töchtern ernst. Mit den Körperformen, die sie Barbie verlieh, stiess sie allerdings anfangs auf den ungebremsten Hohn der Männer. Doch auch wenn Barbies Masse – 96-45-86 auf menschliche Grösse hochgerechnet – damals schon als pädagogisch zweifelhaft und frauenfeindlich angeprangert wurden, blieb ihre sexualisierte Silhouette doch als Schönheitsnorm intakt. Anders nämlich als ihr Outfit, anders auch als ihre wechselnden Berufe oder ihr Gesicht, hat die Körperform der Barbie bis heute keine wesentlichen Mutationen durchgemacht. Das soll nun anders werden. Ende Januar hat Mattel die Puppe mit menschlicheren Massen – oder besser: in diversen Konfektionsgrössen – vorgestellt. Barbie soll es jetzt nicht mehr nur mit ellenlangen Beinen geben,

sondern mit noch längeren, nämlich in der Variante «gross». Auch die Silhouetten «curvy» und «petite» werden – nebst 7 neuen Haut- und 22 Augenfarben – das Erscheinungsbild aufmischen, um, wie Mattel es formuliert, «die reale Welt der Mädchen akkurater wiederzugeben». Diese Welt ist fraglos ethnisch bunter als im Jahre 1959. Doch ist es eine Welt, in der Barbie «dick» sein darf?

Gemach: Auch die «curvy Barbie» ist nicht dick, sondern ähnelt eher Beyoncé. Wie das «Time Magazine» in einer Reportage schreibt, deren Umfang nicht zuletzt ein Zugeständnis an Barbies ungeheuren Einfluss ist, hat Mattel lange an den Adjektiven herumgedoktert, um die Attraktivität der neuen Varianten nicht politisch unkorrekt zu schmälern. «Short» für klein klingt nun mal nicht so appetitlich wie das französisch aufgehübschte Etikett «petite». Auch verdankt sich die Neuerung nicht der Einsicht in die Schädlichkeit grotesker Vorbilder, vielmehr ist sie auf Mattels Umsatzeinbrüche zurückzuführen. Die Spielzeugfirma hat in letzter Zeit im Barbie-Segment über 20 Prozent eingebüsst. Wäre Barbie eine Frau an der Konzernspitze, würde sie gefeuert.

Dennoch: Barbies neue Rundungen sind ein Signal, wenn auch wohl eher an die Mütter. Diese nämlich sehen ihre Töchter einer Umwelt ausgesetzt, die die Kids mit sexualisierten Model-Bildern bombardiert und das Mädchen-Mobbing mehr denn je begünstigt. Der Impuls, das bei Girlies so beliebte Schikanieren durch «Anti-bullying curriculums» und politisch korrekte Sprachregelungen in Schach zu halten, verfängt freilich nur halb. Wie «Time» berichtet, nannten die kleinen Testpersonen Barbies neue Kurven beim Spielen unter sich unumwunden «fett». Nur wenn ein Erwachsener

hinzukam, war Barbie plötzlich «mollig».  
Das Erziehungsziel im **Zeitalter des Public Shaming** mag darauf ausgerichtet sein, die Gefühle der Mitmenschen zu schonen. Doch die Körperbilder, die für das weibliche Geschlecht – welchen Alters auch immer – als Massstab propagiert werden, haben ihre terroristische Natur nicht eingebüsst. Ob diesseits oder jenseits des Atlantik: Stets wurde die Form der Frauen-Silhouette dem Zeitgeist angepasst. Während in den Wirtschaftswunderjahren die Wertschätzung der Frau mit dem Zentimetermass errechnet wurde, machte Twiggy kurz darauf den Schlankheits-Tick zur Norm. Fortan wurden alle Rundungen mit dem Etikett «zu dick» versehen. Ausgerechnet Twiggy, das «Zweiglein», wurde zum Maskottchen der Protestkultur. Oder war der Hype um sie ein Versuch der Gegenkräfte, diese auszuhungern? Barbies sexualisierter Körper aber hat nicht allein fünfzig Jahre Feminismus, sondern – vom Bügelbrett-Ideal über den Aerobic-Body bis zum androgynen «Heroin-Chic» – auch dem Wandel der Diktate unberührt getrotzt. Ein Vorwurf freilich blieb konstant: Barbie gilt als die Gesandte eines Schönheitsideals, das, mit Wespentaille, langbeinig und blond, die in den USA geprägte anorektische Vision von Weiblichkeit in die Kinderzimmer von über 150 Ländern exportierte. Da kann Mattel noch hundertmal behaupten, dass Barbie bereits 1963 im Business-Kostüm ausging – im selben Jahr bekam sie ein Diät-Buch ins Gepäck mit der millionenfach befolgten Weisung: «Don't eat!»

## **Programmierte Dummheit**

Mag Barbie auch als erste Frau im All oder als Präsidentschaftskandidatin angezogen worden sein – sie ist und bleibt zuallererst ein Frauenkörper. Und dieser redet Blödsinn. Beispielsweise «Math is tough». Als

«Teen Talk Barbie» anno 1992 dieser programmierte Satz auf den Leib geschneidert wurde, waren nicht nur Feministinnen entsetzt. Eine Gruppe namens «Barbie Liberation» tauschte Barbies Voice-Box gegen die der Puppe GI Joe aus, worauf Barbie, top gekleidet, brüllend Rache schwor. Derweil der Krieger flötete: «Let's plan our dream wedding.» Was uns zur Frage bringt: Wie steht es heute um das Körper-Image, mit dem die Kids in Barbies Heimat (und bei uns) grossgepäppelt werden? Erst einmal ein paar Zahlen. Rehabs.com, eine Info-Website für Suchtprobleme, hat errechnet, dass 40 Prozent der amerikanischen Mädchen bereits im Alter von sechs Jahren das Begehren äussern, dünn zu sein; 81 Prozent der Zehnjährigen finden sich zu dick. Quelle dieser niederschmetternden Selbsteinschätzung ist nicht etwa die Waage, sondern der massenmedial vermittelte Frauen-Idealkörper, dessen Body-Mass-Index von dem der Durchschnittsamerikanerin so stark abweicht wie noch nie zuvor. Anders gesagt: Auch wenn die Glasdecke der männlich dominierten Chefetagen inzwischen ein paar Risse zu verzeichnen hat, wird das feminine Selbstbewusstsein schon im Kinderzimmer durch absurde Schönheitsnormen kommandiert. Hat sich, seit Naomi Wolf 1991 den «Mythos Schönheit» – und die davon profitierende Industrie – anklagte, wirklich nichts getan?

O doch. Der junge hyperschlanke Turbo-Body, der halbnackt für Autos und für Song-Contests posiert, gehört inzwischen so selbstverständlich zu unserer Alltags-Bilderwelt, dass man ihn nicht einmal mehr bemerkt. Spindeldürre Models, dem Grundschulalter kaum entwachsen, räkeln sich in Unterwäsche auf den Häuserwänden. Selbst das Selfie mit entblösster Haut, ob am Badestrand oder aus dem Bundeshaus, gilt,

solange es die Frischfleisch-Normen nicht verletzt, als öffentlichkeitsstauglich. Die massenmedial aufbereitete Sexualisierung des nackten Frauenkörpers wird mittlerweile gar zum Signum eines neuen femininen Selbstbewusstseins ausgerufen. Als der transsexuelle Spitzensportler Bruce Jenner sich [auf dem Cover von «Vanity Fair» als Caitlyn outete](#), geschah dies in der Tradition der «Playmate»-Ikonografie, und Jenner wurde darob wegen ihres Mutes gelobt. Und die jungen Mädchen, die ihr Schlafzimmer per Webcam zum Chatroom umrüsten, um sich nach dem Drehbuch sexueller Stereotype zu entblättern, wiegen sich angesichts der vielen Vorbilder in Sicherheit – bis ihr Konterfei auf einer Porno-Seite oder im E-Mail-Account ihrer Facebook-Freunde auftaucht.

## **Auch «plus size» zieht**

Ist das alles? Nicht ganz. Schliesslich ist da noch die Mehrheit von realen Frauen, deren Leibesumfang, aller Bilder-Tyrannie zum Trotz, in den letzten Jahren um ein paar Kleidergrössen gewachsen ist. Da ihre Kaufkraft nicht zu unterschätzen ist, [gibt es nicht allein die «Dove»-Werbung](#), die mit ihren runden Models auf der neuen Welle der Natürlichkeit mitschwimmt, sondern auch die vielen Plus-Size-Bloggerinnen, die bereits haben, was die «curvy Barbie» noch erlangen muss: eine grosse Schar von Followern. Und da ist [Lena Dunham](#), die ihre nackten Speckröllchen in der Serie «Girls» mit einer Chuzpe präsentiert, die dem Kult-Star der Millennials sehr viel Häme, aber auch jede Menge Preise beschert hat. Ein integraler Teil dieses Erfolgs ist freilich die Ironie, mit der Dunham an sich selbst herummäkelt – und damit vorführt, was Millionen Frauen täglich allen Ernstes vor dem Spiegel tun.