

Genderforscherin: "Der Barbie-Wahn ist eine Belastung für Kinder"

(epd-Gespräch) epd-Gespräch: Tanja Tricarico

Berlin (epd). Die Genderforscherin Stevie Schmiedel warnt vor den Auswirkungen geschlechterspezifischen Spielzeugs auf die Entwicklung von Kindern. "Schon im Kindergarten bekommen die Kinder mit, welches Spielzeug für Mädchen und welches für Jungs gedacht ist", sagte Schmiedel im Gespräch mit dem Evangelischen Pressedienst (epd) in Berlin. Je nachdem, ob sie Rosa oder Blau mögen würden, wüssten die Kinder, ob sie "richtig" oder "falsch" lägen.

Schmiedel kritisierte: "Ein Junge der gerne Rosa mag, wird häufig als nicht 'männlich' oder sogar als schwul abgestempelt." Schon im frühen Kindesalter würden Rollenbilder definiert. Bei den Mädchen stehe im Vordergrund, sich schön zu machen und den Bauch einzuziehen. Jungs sollten dagegen aktiv sein und sich Dinge bauen. Schmiedel vermutet einen Zusammenhang zwischen der Rollenzuschreibung über die Spielsachen und selbstverletzendem Verhalten bis hin zur Magersucht.

Schmiedel beteiligt sich zur Zeit an einer Kampagne, die gegen einen Barbie-Spielpark am Alexanderplatz in Berlin protestiert. Für die Hamburger Genderforscherin ist die "Dreamhouse-Experience" Zeichen eines gefährlichen Trends der Populärkultur. "Barbie ist besonders, weil sie schön ist, ein großes Haus hat und viele Kleider", sagte Schmiedel. "Das Bild der schlanken, blonden Frau wird als Erfolgserlebnis verkauft. Der Barbie-Wahn ist eine Belastung für die Kinder." Vor allem Mädchen kümmerten sich immer früher um ihr Äußeres und definierten sich darüber.

Laut Schmiedel wirke sich das Barbie-Klischee auch auf die Berufswahl aus. Viele Mädchen träumten davon, Topmodel oder Schauspielerin zu werden. In der Realität landeten viele dann doch in der Berufsschule und würden Friseurin oder Verkäuferin. "Die Mädchen werden entmutigt und nicht ermutigt, sich auch technische oder naturwissenschaftliche Berufe zu ergreifen".

Schmiedel ist dennoch gegen ein Verbot von rosa Spielzeug oder Barbies. "Eine Barbie allein schadet nichts. Die Masse bringt den Schaden", sagt Schmiedel. Eltern müssten sich der Gefahren bewusst sein und mit ihren Kindern sprechen. "Der Druck auf Mädchen, Schönheitsideale zu erreichen, ist enorm gestiegen." Schmiedel bezeichnete geschlechterspezifische Spielsachen oder Make-up für Kleinkinder als Markt, der einigen Unternehmen weltweit enorm viel Geld einbringe.

Stevie Schmiedel hat 2012 die deutsche Sektion des Vereins Pink Stinks Germany gegründet. Die Idee einer Bewegung, die sich gegen Spielwaren und Werbung richtet, die Mädchen in eine auf Schönheit reduzierte Rolle drängen, entstand 2009 in London. Die Initiative fand weltweit tausende Anhänger.

Ein Alptraum für Feministen

Von Tanja Tricarico (epd)

Berlin (epd). /Berlin bekommt ein Barbie-Haus. Was der Traum vieler kleiner Mädchen ist, sorgt für heftigen Protest in der Hauptstadt. Feministen und linke Aktivisten machen mobil gegen die Glitzerwelt der blonden Plastikpuppe./

Die blauen Augen sind weit aufgerissen, der blonde Haarzopf streng zur Seite gebunden, die Lippen zum immer gleichen Lächeln geschürzt. So begrüßt Barbie, die Puppe mit der Wespentaille, die Berliner. Die Plastikpuppe verbringt ab Donnerstag drei Monate in der Hauptstadt und hat ihr Traumhaus samt Inventar gleich mitgebracht. Barbie-Küche, Barbie-Schminktisch, Barbie-Kleiderschrank, Barbie-High-Heels. Alles aus rosa und pinkem Plüsch und Plastik. Direkt am Alexanderplatz steht das 1.400 Quadratmeter große 'Life-Size-House' und verspricht laut Betreiberfirma EMS Entertainment "nie dagewesene Einblicke in Interieur und Lifestyle der bekanntesten Puppe der Welt". Barbie backt Törtchen. Barbie schminkt sich. Barbie zieht sich

Glitzerkleidchen an und übt auf dem Catwalk den Modellauf. Die "Erlebnisausstellung" sorgt nicht nur für Begeisterung. Michael Koschitzki von der Linksjugend Kreuzkölln protestiert seit Wochen gegen das "Barbie-Dreamhouse". "Hier werden Rollenbilder transportiert, die schon im Kindesalter auf die Kinder projiziert werden", sagt der 27-Jährige. "Solche Klischees sind diskriminierend und nicht zeitgemäß." Er will Alternativen zeigen und den Eltern sagen: Müsst ihr da unbedingt hin?

15 Euro kostet der Eintritt in Barbies Scheinwelt für Erwachsene, 12 Euro für Kinder ab drei Jahren. Gegen zehn weitere Euro kann sich der Besucher in Barbies Arbeitsalltag einfühlen. Zur Auswahl stehen: Popstar sein oder Top-Model. Laufübungen auf dem Catwalk oder Gesangseinlagen auf der Karaoke-Bühne gibt es inklusive.

Für besonders problematisch hält Koschitzki, wie Barbie-Produzent Mattel und Betreiber EMS Entertainment versuchen, Einfluss auf Kinder zu nehmen. Zum Beispiel werden Schulklassen eingeladen, den Vormittag mit Barbie zu verbringen. Koschitzki glaubt nicht, dass Lehrer mit ihren Schülern üben könnten, kritisch an die vermittelnden Rollenbilder heranzugehen. "Bei den großen Klassen schafft das kein Lehrer", sagt Koschitzki.

Die Aktivisten verbreiten ihren Ärger vor allem im Internet über die Facebook-Gruppe "Occupy Barbie-Dreamhouse". Über 1.400 Anhänger folgen der Gruppe bereits. Vereinzelt wird der virtuelle Protest auch in der realen Welt sichtbar. Unbemalte Werbeplakate für das Barbie-Dreamhouse findet man in Berlin nur noch selten. Die berühmteste Puppe der Welt wird verziert mit Bart, Brille und dem Zusatz "House of Horrors".

Unions-Politiker wie der Bundestagskandidat für den Wahlkreis Mitte, Philipp Lengsfeld (CDU), freuen sich über mehr Besucher dank Barbie und verurteilen die "spießige Kleingeistigkeit radikaler Linker". Berliner Gastronomen, Hoteliers oder Ladenbesitzer hoffen, dass das Dreamhouse im Sommer mehr Touristen in die Stadt lockt und die zahlungskräftigen Eltern nicht nur Geld für Barbie springen lassen, sondern auch in ihren Geschäften. "Wer seine Kinder nicht ins Barbie-Haus lassen will, soll es sein lassen", sagt ein Obstverkäufer am Alexanderplatz.

Wird der Einfluss von Barbie also überschätzt? "Nein", sagt Genderforscherin Stevie Schmiedel. Für sie ist die "Dreamhouse-Experience" Zeichen eines gefährlichen Trends der Populärkultur. "Barbie ist besonders, weil sie schön ist, ein großes Haus hat und viele Kleider", sagt Schmiedel. "Diese Bild wird als Erfolgserlebnis verkauft. Der Barbie-Wahn ist eine Belastung für die Kinder."

Nach Angaben des Barbie-Herstellers Mattel besitzen weltweit mehr als 90 Prozent aller Mädchen zwischen drei und zehn Jahren eine Barbie. Der Konzern zeigt sich unbeeindruckt von der Kritik. "Barbie ist zum Werkzeug einiger Menschen geworden, die ihre eigene Agenda durch den Protest in den Vordergrund rücken wollen", teilt eine Unternehmenssprecherin der deutschen Firmenzentrale mit. Dabei könnten im Dreamhouse Fans aus aller Welt endlich erleben, womit sie bislang nur in Puppengröße spielen konnten. Das Barbie-Haus ist aber vor allem ein gutes Geschäft. EMS Entertainment rechnet bis zum Ende der Ausstellung am 25. Mai mit rund 140.000 Besuchern.

Am Donnerstag öffnet das Barbie-Haus nun seine pinkfarbenen Türen in Berlin. Koschitzki und seine Mitstreiter wissen: Die Eröffnung werden sie nicht verhindern können. Aber sie hoffen auf knapp 150 Demonstranten, die für ein bisschen Ärger in der scheinbar heilen Barbie-Welt sorgen.

epd ost tat bue