

Von Kerstin Hergt

ür Barbara Millicent Roberts, besser bekannt unter ihrem Spitzamen Barbie, hat sich der Traum von der ewigen Jugend erfüllt: Mit 60 Jahren ist sie noch immer faltenfrei, hat kein  $einziges\,graues\,Haar\,und\,dazu\,noch$ eine Topfigur – auch wenn sie etwas zugenommen hat in den vergangenen drei Jahren. Einige Modelle haben keine grotesk überzeichnete Wespentaille mehr, sondern Bauch. Die neuen Kurven sollen Barbie ein realistisches Aussehen verleihen und damit ihre Vorbildfunktion für kleine Mädchen stärken. Denn das ist Barbies Ziel, seit sie am 9. März 1959 offiziell auf der New Yorker Spielwarenmesse von der Firma Mattel aus der Taufe gehoben wurde, just einen Tag nach dem internationalen Weltfrauentag.

Doch gerade in den Augen vieler Eltern, Psychologen und Ernährungswissenschaftler ist die Miniaturfrau trotz wechselvoller beruflicher Karriere von der Astronautin bis zur Präsidentin keine Gallionsfigur der Emanzipation, sondern ein plastikgewordener Albtraum, unter dessen pinkfarbenem Deckmantel Schlankheitswahn und tradierte Geschlechterrollen Eingang in die Kinderzimmer finden.

Zwar würde es heute nie wieder zu einer Neuauflage der "Pyjamaparty"-Barbie von 1965 kommen, die unterm Zahnstocherarm ein Buch trug mit der Aufschrift "Abnehmen - iss nichts", dennoch dominieren bei Spielzeuganbietern immer noch die spindeldürren Ableger. Aus Sicht von Psychologen wie Marika Tiggemann ist das fatal. Die Barbie ist gerade 60 Jahre alt geworden. Doch ihr Image ist mittlerweile alles andere als rosarot. Psychologen halten die meistverkaufte Puppe der Welt für höchst ungesund. Daran ändert auch das neue Image der Puppe nichts.

Viele Mütter leben ihren Töchtern vor, wie wichtig Dünnsein und perfektes Styling ist.

Andreas Schnebel, Psychologe

Professorin an der Flinders University im australischen Adelaide forscht auf dem Gebiet menschlicher Körperbilder und sorgte vor zwei Jahren weltweit mit einer zwar kleinen, aber doch bemerkenswerten Studie für Aufsehen: 160 Mädchen im Alter von fünf und acht Jahren wurden in zwei Gruppen aufgeteilt. Eine Gruppe sollte mit Barbies, die andere mit anderen Puppen spielen. In anschließenden Interviews mit den Kindern zeigte sich, dass die Barbie-Gruppe stärker als die anderen Mädchen Aussehen und Dünnsein für besonders wichtig hielten. Tiggemanns Fazit gleicht einer Warnung vor Barbie als blondem Gift: Schon ein erster Kontakt mit der Plastikpuppe reiche, um Dünnsein bei Mädchen als Körperideal zu verinnerlichen und auf diese Weise ihre Entwicklung zu stören. "Man sollte Kindern keine Barbies geben, besonders wenn sie klein sind", betonte Triggeman gegenüber dem australischen Onlinemagazin "Herald Sun".

Andreas Schnebel, Psychologe

und Vorsitzender des Bundesfachverbands Essstörungen mit Sitz in München sieht das ähnlich, macht aber auch das soziale Umfeld mit verantwortlich für die seinen Erkenntnissen zufolge immer früher einsetzende Auseinandersetzung mit Aussehen und Figur, gerade bei Mädchen. "Die Konfrontation mit vermeintlich idealen Körperbildern ist nicht nur in Medien oder im Internet allgegenwärtig, sondern auch im Straßenbild und in der Familie: Viele Mütter leben ihren Töchtern vor, wie wichtig Dünnsein und perfektes Styling ist", kritisiert Schnebel. Die Mütter und die älteren Schwestern orientierten sich dabei an Models und Schauspielerinnen, für die jüngeren Mädchen sei die Barbie "die Vorstufe von Heidi Klum". Grundsätzlich verbieten würde er die Barbie im Kinderzimmer nicht. "Aber wenn es eine sein muss, dann bitte eine von den fülligen Modellen, die es mittlerweile zu

kaufen gibt", rät er. Angesichts der auch im Zusammenhang mit Magermodels und Körperkult auf Social-Media-Plattformen geführten Debatte um Körperbilder hat Hersteller Mattel mit seinem Figur-Makeover für Barbie verhält-

nismäßig spät gehandelt. Erst seit 2016 gibt es Barbie mit ausgeprägten Oberschenkeln und breiteren Hüften und in unterschiedlichen Größen. Zuvor hatte die Firma trotz Kritik an den übertrieben schlanken Formen der Puppe mit der Begründung festgehalten, Kinder könnten sie so am besten

an- und ausziehen. Der

Richtungswechsel hin zu Modellen mit mehr Proportionen brachte dem US-Unternehmen zunächst auch nicht den ersehnten Erfolg. Erst 2018 ging es für Mattel dank Barbie wieder aufwärts: Die Puppe brachte mehr als eine Milliarde Umsatz. Ihr Comeback verdankt die Kultblondine Marktforschern zufol-

ge einer Marketingoffensive zu ihrem 60. Geburtstag. Dazu zählt neben einem noch stärkeren Fokus auf körperliche und kulturelle Vielfalt auch Barbies neue Präsenz im Netz. So hat die Kultpuppe etwa einen eigenen Vlog, in dem sie als animierte Ratgeberin oder Influencerin auftritt.

Vielleicht ist Barbie bald schon realistischer, als es manchem Erwachsenen lieb ist: Mattel und das Filmstudio Warner Bros. haben sich zusammengetan, um Barbie auf die Leinwand zu bringen. Die Schauspielerin Margot Robbie soll die Hauptrolle in der Realverfilmung übernehmen. Sie ist groß, schlank, blond und nach eigenen Worten "sehr geehrt", die Puppe spielen zu

denn Barbie fördere "Selbstvertrauen, Neugierde und Kommunikation während der ganzen Reise eines Kindes zur Selbstfindung". Ein

Starttermin für den Film steht noch nicht fest. Doch eines ist jetzt schon klar: Im Alter von 60 Jahren steht Barbara Millicent Roberts auf dem Gipfel ihres Ruhms.

Jung, blond – und ein paar Kilo leichter: eine Barbie aus dem Jahr 1959 mit Begleiter FOTO: MATTEL/DPA

#### **DAS KOMMT**





FOTO: VITTORIO ZUNINO CELOTTO/GETTY

### **Hauptsache** gut gepolstert

Nicht nur Schönheitsköniginnen wie die ehemalige Miss Universe Olivia Culpo (Foto) krönen ihr Haupt dieser Tage mit Samt, Seide und Schmucksteinen: Der gepolsterte Haarreif ist zurück. Modelabels wie Prada haben das Sechzigerjahre-Accessoire entstaubt und für ihre Frühjahrs- und Sommerkollektionen neu interpretiert. Unter Influencern und Modebloggern wird "das Diadem für alle" (Vogue) bereits als neues It-Piece gefeiert.



FOTO: INDEPENDENT PHOTO/IMAGO

#### **Hosen sind im** Sommer rosa

Zu verspielt, zu mädchenhaft, zu zuckersüß - alles Vorurteile gegen die Farbe, die für Jugend, Romantik und Weiblichkeit steht. Denn die Modewelt macht mittlerweile klar: Rosa kann auch cool und lässig aussehen, ohne dabei zu romantisch zu sein. Zu sehen war der Farbton auf zahlreichen Laufstegen für die Saison Frühjahr und Sommer 2019. Hosen in dem Ton sind also mindestens fürs nächste halbe Jahr für Jeans, Shorts und Cargo Pants angesagt.



#### Blaumachen - am liebsten zu Hause

Blau ist laut Umfragen die Lieblingsfarbe der Deutschen. In der Farbpsychologie steht sie für eine beruhigende Wirkung. Als Raumfarbe wirkt Blau kühl und erfrischend. Die breite Farbtonpalette eröffnet etliche Möglichkeiten zum Blaumachen. Für die eigenen vier Wände lässt sich je nach Intensität mediterranes, skandinavisches oder karibisches Flair zaubern. Der jüngste Trend für die Wand setzt auf ein dunkles Blaubeerblau

## **GESCHMACKSSACHE**

# Klappern gehört zum Schuhwerk

Von Andrea Mayer-Halm

ie sind wahrlich keine Leisetreter. Aber genau das ist es, was sie auszeichnet: Clogs sind wieder auf dem Vormarsch. Zuletzt waren die Schuhe, auch Klotschen genannt, in den Siebziger- und Achtzigerjahren angesagt. Viele vermeinen den Ursprung der hinten offenen Pantinen mit der zumeist hölzernen Sohle in den Niederlanden. Doch tatsächlich stammen Clogs aus England. Heute gibt es die ehemaligen Arbeiterschuhe in unterschiedlichen Materialien und Formen. Krankenhauspersonal trägt sie schon lange aus praktischen Gründen in entsprechend praktischem Design mit leisen und leicht zu desinfizierenden

Kunststoffsohlen und Fersenriemen. Deutlich mehr Hingucker-Potenzial haben die neuesten, meist aufwendig bestickten oder bedruckten Modelle angesagter Labels.

Dass ausgerechnet Dior seine Models für die diesjährige Frühjahrs- und Sommerkollektion in den trotz bohememäßiger Muster doch eher klobigen Clogs über den Laufsteg geschickt hat, gilt als kleine Sensation, stand doch die Marke jahrzehntelang für elegante Damenschuhe mit hohem Absatz. Aber mit Chefdesignerin Maria Grazia Chiuri weht ein neuer Wind durch das traditionsreiche Couture-Haus. Schon mit ihren Slogan-T-Shirts à la "We should all be feminists" machte sie Furore. Mit ihren Clogs namens

"Diorquakes" sorgt die gebürtige Italienerin einmal mehr für Bodenhaftung im Modezirkus. Quake bedeutet Beben. Doch dass die Welt nun vor den lauten Holzschuhen wirklich erzittert, ist eher unwahrscheinlich - auch wenn manche Modeexperten in dem Gegenentwurf zum sexy Stiletto ein feministisches Signal sehen.

Einen einheitlichen Stil gibt es

bei den Clogs nicht. Jede Marke interpretiert sie auf ihre Weisen. Balenciaga etwa setzt auf Modelle in Kaugummipink, Verzierungen mit bunten Stickern und einer Sohle, die das Gefühl vermitteln, auf Kinderstelzen zu laufen. Marni wiederum hat Clogs entworfen, die ein bisschen so ausschauen, als hätte man sich zwei braune Meerschweinchen unter die Füße geschnallt. Und Alexander McQueens Modelle in schwarzem Veloursleder mit Nieten kommen punkig daher.

Wie sämtliche Clogs-Varianten richtig im Komplettlook kombiniert werden? "Wenn man sich das Sty-

ling anschaut – wie bekannte Blogger die Clogs tragen –

dann geht es mal wieder um den Stil-

bruch!", sagt Mode- und Schuhexpertin Claudia Schulz: "Das Zusammenspiel von zart mit hart, lässig mit elegant, maskulin mit feminin ist im Moment das Credo der Fashionszene. Und in diesem Kontext passt dann auch das klobige Clog-Thema wieder sehr gut." Da werden beispielsweise mädchenhafte Söckchen mit Spitzenrand oder ein femininer Plisseerock zu Clogs kombiniert.

Unterm Strich lässt sich sagen: Das Einzige, was die vielen Clog-Modelle eint, ist, dass

sie dem Sneaker, dem Leisetreter, Konkurrenz machen. Das Auftreten in Clogs ist im doppelten Wortsinn ein anderes als in Turnschuhen.

Ob die Holzpantoffeln aber dem Sneaker eines Tages den Rang ablaufen, ist fraglich. Schuhexpertin Claudia Schulz sieht Clogs weniger als Mainstreamphänomen: "Aber vielleicht ist das genau der Punkt: Eine Gruppe bestimmter Frauen distanziert sich mit Clogs modisch der breiten Masse. Es

könnte ein Statement sein - ähnlich wie bei den Ugly Snea-Speziell, kern. wenn die Sohle aus einem Stück Holz besteht und sehr klobig ist."

Clogs von heute: ein Modell von Balenciaga (links) und die sogenannten Diorquakes (rechts). FOTOS: HERSTELLER