

Epilog: Barbies Welt

Barbie, im Ernst?

Wir sind am Ende des Buches angelangt. Bleibt nur noch, kurz einen Film anzusprechen, der 2023 im gesellschaftlichen Raum einige Aufregungen hervorrief. Es geht um den Film *Barbie*, der zum Internethype wurde. Es ist viel über ihn geschrieben worden; ich möchte nichts Neues hinzufügen, nur die hier im Buch vorgestellten Phänomene einmal auf diesen Film projizieren.

Ich räume ein, den Film »Barbie« von Greta Gerwig im Entstehungsjahr 2023 nicht gesehen zu haben. Aus Voreingenommenheit? 2025 traf ich in einem Buchladen der Universität Salamanca auf ein Werk, verfasst von Universitätsprofessoren: *Barbie. Seis miradas críticas sobre la película que agitó la conversación cultural* (in etwa: Barbie. Sechs kritische Blicke auf den Film, der den Kulturdiskurs anfeuerte). Die Lektüre sollte mir nur bestätigen, dass *Barbie* ein Film ist, der in einer aufgeklärten Gesellschaft des 21. Jhs. nicht gebraucht wird. Persönlich finde ich den Film, nachdem ich ihn gesehen habe, ziemlich bemüht. Ich kenne Frauen, die den Film zusammen mit ihren Töchtern ansahen – begeisterte Töchter, verunsicherte Mütter.

Kommunikationsmedien berichteten, dass die derzeitige Zweite Vizepräsidentin der spanischen Regierung Yolanda Díaz am 22.7.2023 den Film im Kino sah. Es war der Tag der Besinnung vor der Parlamentswahl. Yolanda Díaz ist blond, schlank und immer sehr gestylt. Sie gehört weder zu den Konservativen, noch zu den Sozialdemokraten. Sie ist eine Linke. Eine Linke, die sich unbedingt einen amerikanischen Film über eine global vermarktete Plastikpuppe ansehen musste! Kritik an dem Film von ihr? Fehlanzeige. Der Film wurde oft von Frauen in Gruppen angesehen. Die spanische Vizepräsidentin ging mit Freundinnen ins Kino, darunter die Sprecherin für Feminismus, Gleichberechtigung und Rechte der LGBTI+ ihrer Partei, Elisabeth Duval. Also, man kann sich als Linke einen Film ansehen, der die größte Ökonomie der Welt als eine wünschenswerte Lebenswelt repräsentiert, dargestellt in den Spielfiguren eines US-Unternehmens. Klar, nur dann, wenn der Film die »passende« Botschaft verbreitet. Egal, wie krampfhaft das Storytelling sein mag.

Wenn man weiß, dass der Film in Ländern wie Qatar, Kuwait, Algerien, Libanon, Vietnam verboten wurde, weil der Film »Homosexualität und andere Abweichun-

gen« fördere oder »gegen Glaubenswerte und gegen Moral« verstoße, möchte man den Film direkt unterstützen – egal, ob Barbie sinnliche Männerfantasien in Plastikform verkörpert. Interessant ist dabei, dass ein harmloser Film, der nicht einmal von der intellektuellen Mehrheit hätte wahrgenommen werden sollen, von Rechts so kritisiert wurde, dass die linke Szene sich auf die Seite eines amerikanischen Unternehmens schlug.

Und noch mehr, mit dem NARRATIV des Films und mit seiner DISNEYFIZIERUNGSSTRATEGIE verdiente Mattel viel Geld. Alles wurde MARKETINGISIERT. Sogar neue Merchandising-Produkte kamen teuer auf den Markt. Dieser »Zeitgeist« im Sommer 2023¹ machte es auch, dass die Frauengruppen, die zusammen ins Kino gingen, sich in Pink anzogen². Der Film kreierte kurzzeitig einen MODETREND.

Das Barbie-Phänomen

Barbie ist bekanntlich ein Re-Design der deutschen Puppe Bild-Lilli (produziert von 1955 bis 1964, als Mattel die Rechte kaufte). Lilli war zuerst eine Comicfigur von Reinhard Beuthien, welche in der Boulevardzeitung BILD zwischen 1952 und 1961 erschien. Lilli propagierte die männlich erträumte Weiblichkeit der Nachkriegszeit. Lilli war eine junge, unbeschwerte Frau, die kein Problem hat, von ihrem sexy Aussehen zu profitieren, was ihr verschiedene Liebhaber einbrachte. Sie kam spät zur Arbeit und glich ihre Unpünktlichkeit aus, indem sie pünktlich den Arbeitsplatz verließ. Sie könne im Prinzip auf Glatzenmänner verzichten, aber nicht auf deren Urlaubsbudget. Eine solche Figur war möglich in der Nachkriegszeit, aber die Anstrengungen, eine modernere Version Lillis 1981 und 2007 zu platzieren, hatten keinen Erfolg mehr.

Bild-Lilli war für Erwachsene produziert. Barbie ist anders, sie sieht wie Bild-Lilli aus, aber sie weckt in ihrer Werbe-Aussage für kleine Mädchen den Wunsch, als Erwachsene wie Barbie zu werden.

Barbie zeigt eine Theaterwelt in Rosa. Eine Welt ohne doppelten Boden, ohne Witz, ohne Ironie. Geradeaus, linear, ohne Zwischentöne. Barbie übt anspruchsvolle Berufe aus, aber Barbie spielt nicht mit der Sexualität wie Lilli. Barbie, wie der Film betont, hat kein Geschlechtsorgan. Der Freund Ken und sie sind ein Freundespaar, kein Liebespaar.

Barbie trägt die Kleidung der konservativen amerikanischen Mittelschicht. Kinder, erzogen im Patriarchat, spielen mit ihr. Aber der Diskurs im 21. Jh. ändert sich, jetzt wird über selbstbewusste Frauen und Diversität gesprochen – auch für Barbie. Mattel versuchte seit 2009, einen Film zu machen, um das Image Barbies zu

1 Eduardo Guillot, »Algo pasa con Barbie«, 2025.

2 Eulàlia Iglesias, *Barbie*.

aktualisieren. Bis 2023 waren alle Versuche gescheitert. Ein neues Narrativ musste her. Jesús Palacios stellt fest, dass Barbie vordem alles repräsentierte, was der Feminismus, Progressismus, Antikapitalismus, Ökologismus und Sozialismus abgelehnt hatten³.

Lilli und Barbie. Zwei Narrative, zwei Zielgruppen. Von der aufgedrehten Puppe für Erwachsene zur Mädchenpuppe in einer rosaroten Welt. Der gesellschaftliche Diskurs hat sich nach links verschoben. Die konservativen Damen sind nicht mehr die einzigen, die sich auf Mode kapriziert haben. Ebenso tragen linke Politikerinnen auffallend modische Kleidung. Die Barbiewelt scheint jetzt auch für die linke Familie salonfähig!

Der Film erscheint zu einer Zeit, da junge Menschen sich oft nicht mehr binär einordnen möchten, wo die Geschlechtspräferenzen nicht unbedingt passend zur patriarchalen Welt sind. Barbie, die Puppe, schafft es, in die Welt der Menschen zu gehen, wo immer noch die alten Strukturen bestehen. Die Barbiewelt im Film wird als Frauenwelt gezeigt, wo Ken nur existiert, aber nichts mitbestimmt. Bis Ken in der realen Welt etwas über die männliche Unterdrückungslust erfährt. Aus der Barbiewelt wird eine Kenwelt. Der Rest des Films zeigt, wie Barbie ihre Welt zurückerobert, und Ken wird eine Niederlage erteilt. Die neue Barbie wird jedoch am Ende netter und verständnisvoller gegenüber Ken sein. Man muss als emanzipierte Frau die Männer nicht mehr schlecht behandeln. Man zeigt ZIVILISIERTHEIT.

Das irreale Barbieland

Wir sagten schon, in der Postmoderne wird Fiktion für Realität gehalten, weil die Realität als Konstrukt gilt. Die Grenzen zwischen Realität und Fiktion verflüssigen sich wie auch im Film *Barbie*, wo Realität und Fiktion in einander übergehen. Die Medienwissenschaftlerin Joan Kristin Bleicher beschreibt: »Pink und Rosa bilden die visuellen Oberflächen der Künstlichkeit von Barbies Scheinwelt, die sich mit dem Ziel des Selbsterhalts der kapitalistischen Utopie nicht mit der Realität mischen darf«⁴. Und wenn es doch passiert, trifft Barbie junge Leute in ihrer Schule, von denen sie als Identität des Kapitalismus und Faschismus angeschuldigt wird. Hier ist der einzige Moment, wo im Film eine Spur von BILDUNG (auf dem Schullhof) auftritt.

Im Film leben die Barbies in einer irrealen Welt, auf der THEATERBÜHNE von Barbieland. Der Alltag ist McDONALDISIERT, er beginnt mit dem allseitigen Grüßen,

3 J. Palacios, »Barbie: Una muñeca para todo el mundo« in: E. Iglesias et al., *Barbie: Seis miradas críticas sobre la película que agitó la conversación cultural*, S. 103–104.

4 [https://leibniz-hbi.de/barbie-filmanalyse-alles-so-schoen-pink-hier/aufgerufen Juli 2025](https://leibniz-hbi.de/barbie-filmanalyse-alles-so-schoen-pink-hier/aufgerufen%20Juli%202025).

eine Anspielung auf die Filmkomödie *The Truman Show*⁵. Die disneyfizierte Welt ist heiter, lustig, auf vollkommen sorglosem SPIEL basierend.

Wenn die Probleme beginnen, haben sie mit der realen Welt zu tun: Mädchen und ihre Mütter, die mit Barbies spielen. Der Film stellt einen Bezug zur REALITÄT her, zu der es für die Barbiewelt einen möglichen Zugang gibt. Durch ›touristische‹ Reisen mit Auto, Schiff und Flugzeug. In der realen Welt laufen jetzt zwei ›Menschen‹, die in Wirklichkeit Puppen sind. Barbie entdeckt, dass etwas bei Mattel nicht stimmt, trotz ihrer Naivität. Es gibt keine Frauen in den wichtigen Stellungen. Der Chef ist keine Chefin. Dies konfrontiert sie mit ihrer Kinderfantasie-Welt, wo Frauen alles sind und die Männer wie ein Zubehör fungieren. Damit möchte der Film wohl andeuten, dass Barbie keine Retrogesellschaft repräsentiert, sondern eine Zukunftsgesellschaft ankündigt.

Mythos für einen Wendepunkt

MYTHEN dienen der Reduktion der Weltkomplexität, so Luhmann. Mythen erlauben uns, die Welt zu verstehen. Barbieland ist auch eine Welt der Komplexitätsreduktion, insofern sie die Welt im Sinne einer heiteren, positiven Welt strukturiert und keine tiefen, komplexeren Handlungen zulässt. Dies ändert sich mit der bis dahin unausgesprochenen Frage des Todes. Diese Frage stellt sich mit der Erkenntnis, Barbie habe flache Füße bekommen und muss Birkenstock-Sandalen tragen. Das ›Orakel‹ ist der Ort, wo Antworten zu suchen sind. Dieses liegt etwas abseits in Barbieland und dort lebt eine seltsame Barbie. Mythen brauchen einen Ort, der Orientierung verleiht und einen Horizont repräsentiert. Dort wird Weir Barbie dem Barbie Stereotyp erklären, wieso sie flache Füße hat, und dass sie zur realen Welt gehen soll. Eine KOPPLUNG (Luhmanns-Wort) zwischen beiden Systemen ist dann durch eine Person der realen Welt entstanden.

Einige Autoren ziehen einen Vergleich des Films mit einer ERZÄHLUNG des jüdischen Glaubens, in der sich eine Frau Adam widersetzt, sie ist Lilith, die aus dem Garten Eden wegging. Der Vergleich mit Barbie wäre hier, dass sie den Status quo ihres Lebens durch die Frage des Todes nicht mehr einfach annehmen kann und ihr Barbie-Garten-Eden auch verlassen muss, obwohl sie ihre bis dahin kontinuierliche Alltagswelt wiederherstellen möchte. Barbie zeigt sich als unabhängige und zunehmend rebellische ›Person‹ wie Lilith, wenn Mattel sie wieder in eine Kiste einschließen möchte, oder wenn Ken fast allen Barbies den Kopf verdreht hat.

Im Film gibt es den alten Vergleich zwischen Theaterregisseur und Gott⁶. Wenn Kinder spielen, erfinden sie hinter der MASKE Spielrollen und PERSÖNLICHKEIT,

5 Reg. Peter Weir 1998.

6 Calderón de la Barca, *El gran teatro del Mundo*, 1655.

Charaktere, der eigenen Puppe. Im Film sehen wir Barbie mit verschiedensten Berufsbekleidungen und Freizeitoutfits. Die Kleidung repräsentiert Lebensrollen, von denen junge Mädchen träumen können, während sie Barbie die Kleidung wechseln, Beruf oder Freizeit spielen. Hierbei können mehrere Barbies Berufe zeigen, sich so darzustellen, kompetent, dienstefrig, einsatzfreudig. Der Soziologe Erving Goffman sprach davon, wie eine Kleidung Autorität verleihen kann, wie wir verschiedene ROLLEN im Leben spielen.

Andere Aspekte wie der DEMONSTRATIVE KONSUM Veblens werden im Design der Barbiewelt in Form von Konsumgütern in Lebensräumen, Technischelementen, Moden, Reisen, Entertainments dargestellt. MODE als Aussage, wie Roland Barthes erklärt, sehen wir, wenn Barbie in der realen Welt noch genauso angezogen ist, dass alle Männer den Blick auf sie lenken. Sie und Ken müssen sich neue Kleidung beschaffen. Hier wird der Bezug auf GELD wirksam, insofern sie nicht bezahlen können und bei der Polizei landen. Auch die Kleidungsikonen der Barbie-Moden werden gezeigt. Nicht zu vergessen ist der protzige Pelzmantel Kens, der von der Organisation PETA⁷ gelobt wurde, da er aus künstlichem Material gefertigt ist.

Die zivilisatorischen und kulturellen Dimensionen von Essen und Trinken begleiten die Dramaturgie des Films. Barbie trinkt und isst nichts in der Spielzeugwelt. Flüssigkeiten und Lebensmittel sind aus Plastik. Die Esshandlung ist nur eine Geste des Essens, ein reines Spiel. In der realen Welt, kippt sich Barbie mal das Getränk auf die Kleidung, weil sie nicht erwartet, dass aus dem Glas etwas herauskommt. Und wenn sie Ruth findet, lernt sie zum ersten Mal das Teetrinken aus einer Tasse.

Urban Design im Film

Die Frage die sich hier stellt, ist, welche Leistung erbringt der Film im direkten Bezug auf ein urbanes Design, wie im Buch geschildert. Ja. Der Film stellt den Versuch dar, das Projekt der Aufklärung zu verfolgen.

Der Aufklärung im Film gelingt aber nicht eine Aufklärung im Sinne Habermas'. Es gibt zu viele Fragen, die aufgenommen werden, aber eben nicht urbanem Design verpflichtet sind. Nicht zu vergessen, dass der Film nicht das Barbieland ändert. D.h. der Film zielt auf Aufklärung, während das Barbieland, die visuelle Begleitung des Designs, Aufklärung nicht einmal ansatzweise versucht.

Um Aufklärung im Design zu realisieren, müsste der Film vom Design her beginnen. Das Design des Barbielands wird im Film nicht angepasst, weil dies Mattel-Interessen natürlich widersprechen würde. Innerhalb der engen Grenzen der Spielwelt ist Aufklärung teilweise gelungen: Barbie ist eine aufgeklärte Frau in der Welt –

7 People for the Ethical Treatment of Animals.

in der Welt des Spiels, weil die Welt Spielzeug bleibt. Alles ist rosa, schön, optimistisch, oberflächlich. Dieses Design der Spielwelt, das Disneyland der Barbie, wird nicht in Frage gestellt. Der Film ist nur Storytelling, mäßig angepasst an den sozialen Diskurs des Empowerments. Das Werk wird als feministischer Film von fast allen Autoren beschrieben, wenn auch als ein ›netter‹ Feminismus.

Urbanes Design hat nach dem im Buch Dargestellten drei Säulen, die es in der Realität mit Priorität errichten muss: ZIVILISIERTHEIT, WELTLÄUFIGKEIT UND BILDUNGAFFINITÄT.

Man kann sagen, dass WELTLÄUFIGKEIT im Film zumindest angedeutet wird. Weltläufigkeit heißt WELTOFFENHEIT in einem offenen Horizont. Barbie reist in die Welt hinaus und zeigt sich interessiert an allem, was ihr begegnet; sie ›fremdelt‹ niemals.

BILDUNGAFFINITÄT wird im Film nicht thematisiert. Ja, es gibt in Barbieland alle möglichen Berufe, die eine anspruchsvolle Ausbildung benötigen. Obwohl es Barbie-Lehrerinnen in Barbieland gibt, ist Bildung kein Ethos, das ein Barbie-Leben auf eine höhere Stufe erheben könnte. Bibliotheken, Schulen, gar Hochschulen sind nicht Bestandteile der Handlung, auch in der realen Welt dienen sie inzwischen ja eher zur Kulisse.

Es gibt mindestens zwei problematische Passagen im Film, die mir auffielen zum Thema ZIVILISIERTHEIT. Die erste zeigt kleine Mädchen, wenn sie beim Anblick der große Barbie ihre traditionellen Puppen zerschlagen. Die zweite ist die, in der Ken per Akklamation einfach seiner Macht enthoben wird.

Zur ersten Passage: Die Anspielung auf dem Film 2001: *A space Odyssey*⁸ werden die Mädchen, die mit Ihrer Mutter ins Kino gehen, sicher nicht verstehen. Sie müssen geradezu erschrecken darüber, mit welcher plötzlichen Wut die Mädchen unversehens im Film die Köpfe ihrer Puppen zertrümmern. Zivilisiertes Leben auch einer zukünftigen Menschen-Barbie kann so auf keinen Fall beginnen. Hier zeigt der Film gleich zu Beginn ein krasses Beispiel von Unzivilisiertheit, die in keinem späteren Leben repariert werden kann. Die Szene beschrieb Marie-Luise Goldmann (6.6.23) so: »Die gerade noch friedlich ihre Babys fütternden Mädchen beginnen, diese gewaltvoll auf den Boden zu schlagen, wo die Porzellanköpfe am steinigen Untergrund zerschellen.«⁹ Eine Entwicklung in Richtung Aufklärung ist damit bereits verbaut. Eine unerträgliche Szene.

Zur zweiten Passage: Gegen Ende des Films wird Ken, der sich zum Machthaber aufgeschwungen hat und am nächsten Tag das Barbieland offiziell in Kenland verwandeln will, durch Akklamation der Macht enthoben. Keine Spur von parlamentarischer Zivilisiertheit, keinerlei Vernunftdebatte. Die unzivilisierte Akklamation ist

8 Reg. Stanley Kubrick 1968.

9 <https://www.welt.de/kultur/article246441726/Barbie-Damit-hatte-bei-Greta-Gerwigs-Film-wohl-niemand-gerechnet.html>, aufgerufen 22.7.25.

aus unseren Parlamenten, mit Recht, per Gesetz verschwunden. Habermas' Projekt der Aufklärung ist hingegen ein zivilisatorischer Aufstand gegen jeden Populismus.

Der Barbiefilm beginnt und endet mit einem hässlichen Szenario. Gerade das, was diese Szenarios zeigen, sollte unter dem Konzept des erweiterten Urban Designs unbedingt vermieden werden. Urbanes Design, wie im Buch gefordert, ist keine soziale Konstruktion. Urbanes Design ist die *volonté générale*.