



Werbung für Puppenvilla in Berlin
„Kochen, Schminken und Singen“

KINDERTRÄUME

Occupy Barbie

Ein lebensgroßes Puppenhaus soll in Berlin junge Mädchen begeistern. Aktivisten protestieren bereits – sie halten die rosa Plüschwelt für sexistische Propaganda.

Barbie wohnt künftig am Berliner Alexanderplatz. Eine rosarote XXL-Variante ihrer Puppenvilla entsteht zurzeit auf einem Parkplatz direkt an den S-Bahn-Gleisen. Eine Plüschwelt auf 2500 Quadratmetern, in dieser Größe weltweit einzigartig, ein Mädchen-traum zum Anfassen – mit Barbie-Himmelbett, begehbarem Barbie-Kleiderschrank und Barbie-Cupcake-Küche.

Schon jetzt glotzt eine Riesenpuppe vom Rohbau hinüber zu den vorbeifahrenden S-Bahnen: „Besuch mich!“, steht in einer Sprechblase daneben. Die Eröffnung ist für den 16. Mai geplant. Bis zu 3000 Besucher täglich sollen dann „Barbie: The Dreamhouse Experience“ erleben.

Vielleicht kommt es aber auch ganz anders. Junge Linke aus Berlin-Neukölln wollen das Puppenspektakel empfindlich stören. Anfang März haben sie deshalb die Facebook-Gruppe „Occupy Barbie-Dreamhouse“ gegründet. Zur Eröffnung soll es einen Protestmarsch geben.

Ihr Feldzug richtet sich gegen die Pinkifizierung von Mädchen, gegen Pumps,

Plüsch und Protz. Gegen alles, wofür Barbie steht.

Und natürlich geht es wieder um die Deutungshoheit in Berlin und darum, wie viel Kommerz die Hauptstadt verträgt. Wie beim BMW Guggenheim Lab, einem temporären Zukunfts-labor, das Autonome 2012 in Kreuzberg verhinderten; oder wie bei den aktuellen Protesten zum Erhalt der East Side Gallery am ehemaligen Mauerstreifen. Auch im Kampf gegen die Barbie-Welt stellt sich die Frage: Wie wütend und unnachgiebig kann Berlin sein?

Michael Koschitzki ist 27 Jahre alt und Mitglied der Jugendorganisation der Linken. Er hat Mathematik und Geschichte studiert, jetzt arbeitet er als Redakteur für die Website www.sozialismus.info. Kurz vor Ostern steht er vor der Puppenvilla am Alexanderplatz und erklärt, was ihn an Barbie stört: „Dort wird ein Bild präsentiert von Kochen, Schminken und Singen, als wäre das die Erfüllung im Leben“, sagt er. „Das Barbie-Dreamhouse ist Ausdruck eines Rollenbilds, das nicht okay ist.“ Es gebe darin genau zwei Karrieremöglichkeiten: Model oder Popstar.

Vor wenigen Tagen trafen sich Koschitzki und seine Mitstreiter in einem Neuköllner Büro, um ihren Widerstand gegen Barbie zu diskutieren. Schnell waren sie sich einig: Die blonde Puppe steht für einen ungesunden Schönheitswahn sowie die Exzesse der Kosmetikindustrie – und gegen Emanzipation und Gleichberechtigung.

Auf Facebook fanden die jungen Linken rasch Verbündete. Protestiert wird

nicht nur gegen das Berliner Puppenhaus, sondern auch gegen den TV-Sender ProSieben, der unter jungen Blondinen gerade die „beste Barbie Deutschlands“ sucht. Ein weiterer Link der Aktivisten führt zu Pinkstinks, einer Organisation, die grundsätzlich rosa Rollenbilder für junge Mädchen bekämpft und in Berlin gegen Sexismus in der Werbung demonstrieren will.

Christoph Rahofer ist der Mann, der die Barbie-Welt erschafft, 47 Jahre alt, Chef der Wiener Marketing-Firma EMS. Er hat zwei kleine Töchter, die gern mit Barbies spielen. Bislang, sagt er, habe er nicht erkennen können, dass sie davon irgendwie Schaden genommen hätten.

Die Aufregung in Berlin kann Rahofer nicht verstehen. „Es geht doch um Spaß“, sagt er, wer sonst keine anderen Sorgen habe, der solle einem Kind, das Barbie sehen will, das Leben nicht schwer machen. „Ich finde, der Protest ist total unnötig.“

Rahofer kennt sich mit der Spielzeugpuppe bestens aus, schon 2003 organisierte er in Wien eine Ausstellung rund um Barbie. Eine abwägende Auseinandersetzung mit dem Rollenbild und dem vermeintlichen Schönheitsideal der Blondes war damals Teil der Veranstaltung.

Während die Gefahren der Magersucht zum kritischen Barbie-Diskurs anderswo selbstverständlich dazugehören, ist in der Berliner Puppenvilla solche Aufklärung nicht vorgesehen. „Das Barbie-Traumhaus ist als Erlebniswelt gedacht, als Traumhaus einer Spielzeugwelt, das wir in die lebensechte Welt bringen“, sagt Rahofer. Eine „interaktive Experience“ sei das, keine „edukative Ausstellung“. Anderthalb Jahre lang hat der Österreicher mit seinen Mitarbeitern an dem Konzept gefeilt, nachdem er vom amerikanischen Spielzeughersteller Mattel die Lizenz für sein Projekt erhalten hatte. Er habe nicht den Anspruch, so Rahofer, „eine tiefgreifende Message zu transportieren“.

Schminken, Stylen und Shoppen werden am Alexanderplatz im Vordergrund stehen, Besucher sollen sich fühlen, als seien sie mitten im Leben der Puppe gelandet. Auf einem rosafarbenen Laufsteg oder einer Karaoke-Bühne können junge Mädchen ihren ersten eigenen Auftritt als Barbie probieren – wenn sie zuvor 22 Euro Eintritt gezahlt haben.

Dass der Barbie-Spuk nach drei Monaten an der Spree vorbei sein wird, ist keineswegs sicher. Nach Berlin soll die in Zeltbauweise errichtete Puppenvilla im August auf Europatournee gehen. Paris, Madrid und Lissabon hätten bereits Interesse angemeldet, sagt Rahofer.

ALEXANDER TIEG