

# **Barbie Superstar – Untersuchungen zu einem Produktverbund**

## **Diplomarbeit**

im Fach Medienwissenschaft  
Studiengang Öffentliche Bibliotheken  
der  
Fachhochschule Stuttgart –  
Hochschule der Medien

**Sabrina Schaal**

Erstprüfer: Prof. Dr. Horst Heidtmann  
Zweitprüferin: Prof. Dr. Manfred Nagl

Bearbeitungszeitraum: 15. Juli 2002 bis 15. Oktober 2002

Stuttgart, Oktober 2002

## Kurzfassung

Gegenstand dieser Diplomarbeit ist der Produktverbund, der sich um die Barbie-Puppe entwickelt hat. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der medialen Adaption. Die Arbeit beginnt mit einem Überblick über die Geschichte von Puppen und mit einer Einführung in den Begriff Aktionsspielzeug. Anschließend wird auf die Barbie-Puppe an sich eingegangen. Nach einer Klärung des Begriffs Produktverbund wird eine Auswahl an Produkten und Medien aus dem Verbund um Barbie vorgestellt. Daraufhin werden historische Entwicklungen des Produktverbundes, von Barbie und der medialen Adaptionen dargestellt. Im Anschluss werden die Geschichten, die sich in den Medien um Barbie entwickelt haben, analysiert. Die Untersuchung bezieht sich nicht nur auf diese Geschichten und ihre Funktion, sondern auch auf die Figur Barbie selbst. Die abschließenden Gedanken befassen sich mit Barbie als Kultobjekt, ihrer Bedeutung als Sozialisationsfaktor sowie der Kommerzialisierung der Kinderkultur.

**Schlagwörter:** Barbie, Produktverbund, mediale Adaption

## Abstract

This dissertation deals with product system which has developed around the Barbie-doll. The emphasis is on the medial adaption. The paper begins with an overview of the history of dolls and with an introduction of the term action toy. Then it deals with the Barbie-doll itself. After a clarification of the term product system a selection of products and media of the product system around Barbie is presented. Thereafter historical developments of the product system, of Barbie and of the medial adaptations are shown. Then the stories which have developed around Barbie are being analysed. The investigation does not only refer to these stories and their function but also to the figure Barbie itself. The final thoughts are about Barbie as cult figure, her importance as socialisation factor as well as the commercialisation of the children culture.

**Keywords:** Barbie, product system, medial adaption

## Inhaltsverzeichnis

<b>Kurzfassung .....</b>	<b>2</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>2</b>
<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>3</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>5</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>6</b>
<b>1 Geschichte und Funktion von Puppen.....</b>	<b>7</b>
<b>2 Aktionsspielzeug – Begriff und Funktion .....</b>	<b>9</b>
<b>3 Barbie.....</b>	<b>11</b>
3.1 Entstehung.....	11
3.2 Erfolg.....	13
3.3 „Ideologische Aspekte“ .....	14
3.4 Spezifik .....	14
3.5 Nachahmungen.....	15
<b>4 Produktverbund – Begriff und Bedeutung.....</b>	<b>18</b>
<b>5 Der Produktverbund „Barbie“.....</b>	<b>20</b>
5.1 Marktübersicht Produkte .....	20
5.2 Marktübersicht Medien.....	22
5.2.1 Literatur.....	22
5.2.2 Hörspiele.....	22
5.2.3 Zeitschrift .....	23
5.2.4 Spiele .....	24
5.2.5 Film/Video .....	24
5.2.6 Software und Videospiele .....	25
5.2.7 Internet.....	25
<b>6 Historische Aspekte.....</b>	<b>27</b>
6.1 Entwicklungen in der Vermarktung .....	27
6.2 Entwicklungen des Produktverbundes .....	28
6.3 Veränderungen der Figur Barbie.....	29
6.4 Veränderungen der medialen Adaptionen.....	31
<b>7 Untersuchung der medialen Adaption .....</b>	<b>33</b>

---

7.1	Die Darstellung Barbies in den Medien.....	33
7.2	Die Geschichten um Barbie .....	36
7.3	Die Funktion der Geschichten.....	36
7.4	Autoren .....	39
<b>8</b>	<b>Resümee .....</b>	<b>42</b>
	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>	<b>45</b>
	<b>Erklärung .....</b>	<b>51</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der erste Lilli-Cartoon .....	12
Abbildung 2: Die erste Barbie.....	13
Abbildung 3: Barbie Mode.....	21
Abbildung 4: Barbie Partyartikel.....	21
Abbildung 5: Barbie Buch.....	22
Abbildung 6: Barbie Schallplatte .....	23
Abbildung 7: Barbie Zeitschrift .....	24
Abbildung 8: Barbie Puzzle .....	24
Abbildung 9: Barbie Video.....	25
Abbildung 10: Barbie Homepage .....	25
Abbildung 11: Barbie heute .....	30
Abbildung 12: Barbies Hund Mylord.....	37
Abbildung 13: Das Traummobil.....	38
Abbildung 14: Barbies Ferrari.....	38

## Vorwort

Barbie – die 29 cm große Anziehpuppe des Spielzeugkonzerns Mattel wurde als eine Puppe geschaffen, mit der die Kinder das reale Leben Erwachsener nachspielen können. Barbie wurde zum erfolgreichsten Mädchenspielzeug weltweit. Nicht nur das – Barbie hat in vielen Kreisen den Status einer Kultfigur. Barbies Welt wuchs mit der Zeit: Sie bekam nicht nur neue Freunde und eine große Ausstattung, sondern es hat sich auch ein Produktverbund um Barbie entwickelt. Dieser Produktverbund ist Hauptgegenstand meiner Arbeit. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der medialen Adaption: Wie wird das Spezifische der Barbie in den Medien umgesetzt, was sind das für Geschichten und welche Funktion haben sie.

Es gestaltete sich teilweise schwierig, zu allen Inhalten meiner Arbeit ausreichend Informationsmaterial zu finden. Von Mattel selbst bekam ich keine Auskunft zum Produktverbund. Viele Medien des Verbundes, auf die ich in der Arbeit eingehe, werden zudem seit längerer Zeit nicht mehr produziert, was zu einem Mangel an Medien (Bücher, Hörspiele) und Informationen für meine Untersuchungen führte.

In meiner Arbeit gehe ich wie folgt vor: Zur Einführung gehe ich auf die Geschichte und Funktion von Puppen ein, um das Neue der Barbie-Puppe zu vermitteln. Dann wird kurz der Begriff Aktionsspielzeug erläutert, denn Barbie ist nicht nur eine einzelne Puppe, sondern zu ihr gehört ein Spielfiguren-Ensemble mit Nebenfiguren und Zubehör. Im folgenden Kapitel steht die Barbie-Puppe im Mittelpunkt. Ihre Entstehungsgeschichte wird beschrieben und ihr Erfolg verdeutlicht. Dann gehe ich auf das Spezifische der Barbie-Puppe ein und es wird dargestellt, dass es noch andere Ankleidepuppen nach Barbies Vorbild auf dem Markt gibt. Nach der Einführung des Begriffs Produktverbund stelle ich eine Auswahl an Produkten und Medien des Verbundes um Barbie vor. Im nächsten Kapitel werden historische Entwicklungen in der Vermarktung und des Produktverbundes aufgezeigt. Auch die Figur Barbie und die medialen Adaptionen haben Veränderungen erfahren. Schließlich werden die Geschichten um Barbie untersucht. Dabei wird herausgearbeitet, wie das Spezifische der Barbie-Puppe auf die Medien übertragen wird, was es überhaupt für Geschichten sind und welche Funktion sie haben. Dieses Kapitel schließt mit einem Blick auf eine Auswahl an Autoren, die Barbie-Geschichten geschrieben haben. Gedanken über Barbie als Kultobjekt und als Sozialisationsfaktor sowie Gedanken über die Kommerzialisierung der Kinderkultur runden die Arbeit ab.

# 1 Geschichte und Funktion von Puppen

Bereits seit dem Mittelalter sind Puppen als „hochwillkommene Botschafter der Mode“ von Frankreich an europäische Höfe verschickt worden, um für die neuesten französischen Modestile zu werben. Ihre Aufgabe war es, mit Detailtreue die Kleidung vorzustellen. Im 19. Jahrhundert übernahmen dann Modekupfer und Journale auf billigere Weise diese Funktion. Im 18. Jahrhundert erreichte die Modepuppe ihren Höhepunkt. Das prunkvolle Leben an den Fürstenhöfen, die zunehmende Reisetätigkeit des Adels und des reichen Bürgertums förderten den kostspieligen Brauch. Der Mode-Export mit Hilfe der Modellpuppe wurde zum einträglichen Geschäft der französischen Modehäuser. Durch die Französische Revolution wurde auch die Mode beeinflusst. In Paris bestimmte nun die Kleidung des dritten Standes die Entwicklung der Mode. Damit verloren die den höfischen Ansprüchen angeglichenen Modepuppen ihre ursprüngliche Funktion, obgleich sie noch in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts – den neuen modischen Ansichten entsprechend - gebräuchlich waren.<sup>1</sup>

Parallel zu den Modepuppen eroberte eine andere Erfindung ab 1790 den Markt: Die Puppe aus Karton oder Papier, die Anziehpuppe zum Ausschneiden. Die englische Papierpuppe war für das Spiel des Kindes bestimmt und orientierte zugleich über modische Neuerungen. Die Papierpuppen galten auch im ganzen 19. Jahrhundert als beliebtes billiges Spielzeug und haben bis in die Gegenwart Nachfahren zu verzeichnen.<sup>2</sup>

Bis ins 19. Jahrhundert hinein war die Gesamterscheinung der Puppe dem Erwachsenenbild angeglichen. Denn nach dem damals herrschenden Erziehungssystem sollte selbst die Puppe den Kindern ein respekteinflößendes Vorbild sein. Bis um 1800 galt in der Puppengestaltung der Typus der feudalen Persönlichkeit. Die Puppe als Dame, als Vertreterin der herrschenden Schichten der Gesellschaft, des Adels und der Patrizier, beschränkte sich als Spielzeug auf die Kreise, deren Lebenswelt sie modellhaft vorführte. Im 19. Jahrhundert wurde die Puppenwelt vom Modell der bürgerlichen Hausfrau, der Hausmutter, dominiert.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Metzger, Wolfram (Hrsg.): 40 Jahre Barbie-World: vom deutschen Fräuleinwunder zum Kultobjekt in aller Welt, Karlsruhe 1998, S. 37.

<sup>2</sup> Vgl. ebd., S. 39 – 41.

<sup>3</sup> Vgl. ebd., S. 37.

Seit Mitte des 19. Jahrhunderts löste dann zunehmend eine mehr kindliche Puppe die Erwachsenenpuppe als Spielmittel ab. Die Verbreitung von Kinderpuppen wurde immer mehr forciert bis hin zu den Babypuppen, die bis in die fünfziger Jahre des 20. Jahrhunderts als Spielzeug dominierten.<sup>4</sup>

Über die Freundschaft eines Kindes mit seiner Puppe führt der Weg der Einordnung in menschliche Gemeinschaft. Für das Kind ist die Puppe der Freund und Helfer, mit dem es seine Umwelt erobert, Kontakt findet zur Wirklichkeit. In dem verwirrend unregelmäßigen Ablauf der Erscheinungen der Umwelt ist die Puppe das Mittel des Kindes, sich ein festes Bild von sich selbst zu machen und seine Position in Familie und Gesellschaft zu gestalten.<sup>5</sup> Kinder wiederholen im Spiel alltägliche Erfahrungen, um sie zu verarbeiten, ungeschehen zu machen. Dabei wird die Puppe zu einem Stellvertreter und übernimmt die Rolle des Kindes. So kann das Kind an sie weitergeben, was es selbst von Eltern und Erziehern erfahren hat. Diese Rollenkehr ist eine wichtige Möglichkeit der Verarbeitung und gleichzeitig der Identifizierung mit den Eltern oder Erzieherinnen.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Vgl. Metzger (1998), S. 14 - 15.

<sup>5</sup> Vgl. ebd., S. 51.

<sup>6</sup> Vgl. Heidtmann, Horst: Kindermedien, Stuttgart 1992, S. 120.

## 2 Aktionsspielzeug – Begriff und Funktion

Zum Aktionsspielzeug gehören zumeist bewegliche Figuren. Diese werden zudem von Nebenfiguren umgeben, um die Spielsituation komplexer zu gestalten. Außerdem sind diese Spielfiguren-Ensembles auf Fortsetzung, auf den Kauf von Zubehör angelegt.

Als Aktionsspielzeug für Mädchen gibt es z.B. Anzieh- und Ausstattungspuppen. Diese Anzieh- und Ausstattungspuppen werden zumeist von Nebenfiguren wie Freunden und Familienmitgliedern umgeben. Dazu gibt es noch reichliches Zubehör wie Autos, Möbel etc. zu kaufen.

Die Vorläufer für Aktionsspielzeug für Jungen waren zunächst die Zinnsoldaten, dann die Cowboy- oder Ritterfiguren aus Plastik. Aktions-Figuren, die sich an Jungen wenden, gibt es viele: Fantasy-Figuren, Grusel-Figuren. In der zweiten Hälfte der achtziger Jahre waren das erfolgreichste Spielfiguren-System die „Masters of the Universe“. Die Figuren waren 15 cm groß, teilbeweglich und mit zahlreichen Zusatzmaterialien.

Oft kommen Aktions-Figuren nach dem Vorbild von Zeichentrickserien oder Filmen auf den Markt, z.B. zu Pokémon, zu Disney-Filmen oder zu Star Wars gibt es solche Figuren.

Für kleinere Kinder gibt es ebenfalls Figuren-Ensembles. Das sind oft niedliche Fabelwesen wie z.B. in den achtziger Jahren „Mein kleines Pony“.<sup>7</sup>

Aktionsspielzeuge stellen Hilfsmittel für die Entwicklung von Selbständigkeit, von Unabhängigkeit dar. Die Figuren sind Ansprechpartner, denen sich Gefühle, Ängste, Erlebnisse anvertrauen lassen. Hässliche, von den Eltern abgelehnte Monsterfiguren werden dazu benutzt, eine eigene Identität zu entwickeln, bewusst mit diesen Figuren zu spielen, um sich gegen die Erwachsenen abzugrenzen.

Kinder erfahren Gewalt alltäglich, das Rollenspiel mit Figuren, auch aggressionsbetontem Action-Spielzeug, kann helfen, Ängste, selbst traumatische Erfahrungen zu bewältigen und durch die Umsetzung im Spiel zu überwinden.

Nicht nur das Spiel mit Puppen, sondern auch das Spiel mit Aktions-Figuren, kann durchaus zu kognitiver wie sozialer Entwicklung beitragen: Beim Spiel mit

---

<sup>7</sup> Vgl. Heidtmann (1992), S. 113 – 115.

den zumeist babyhaften Puppen, die sich umsorgen und verhätscheln lassen, ist das Kind der Größere und Mächtigere. Dagegen sind die Helden, Action-Figuren und Mannequin-Püppchen erfolgreich, stark, unbesiegbar und oft auch mächtiger als die wirklichen Erwachsenen. Diese Figuren bieten sich zur Identifikation an und das Spiel mit den Figuren dient der Angstbewältigung und der Wunscherfüllung ebenfalls endlich groß und mächtig zu sein – so wie die wirklich Großen.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Vgl. Heidtmann (1992), S. 120 – 121.

## 3 Barbie

### 3.1 Entstehung

Die Idee zu Barbie stammt von der Amerikanerin Ruth Handler, der Mitgründerin des Spielzeugkonzerns Mattel. Ruth Handler kam die Idee zu Barbie, als sie ihre Tochter Barbara mit Puppen aus Papier spielen sah. Sie und ihre Freunde liebten es, mit ihren Papierpuppen Erwachsene in ihren Berufen nachzuahmen.<sup>9</sup>

Ruth Handler erkannte, dass dieses Spiel ins Dreidimensionale umgesetzt werden musste, und dachte an eine Puppe mit dem Äußeren einer Erwachsenen, mit der Kinder das reale Leben Erwachsener nachspielen konnten. Doch anfangs konnten sich die Spielzeugmacher von Mattel nicht vorstellen, wie eine Puppe mit ausgeprägten weiblichen Formen im Kleinformat herzustellen wäre, und ließen die Finger davon.<sup>10</sup>

Auf einer Europareise entdeckte Ruth Handler in einem Spielzeugladen in Luzern schließlich das, was sie suchte: eine Puppe mit erwachsenen Formen - „Lilli“.<sup>11</sup>

Lilli wurde als Cartoon der Bild-Zeitung geboren. Die Bild-Lilli war schön, hatte eine Traumfigur und trug ständig die neueste Mode. Sie trieb ihre Späße, verdrehte den Männern den Kopf und war nie um eine kecke Antwort verlegen.<sup>12</sup> Der Cartoon des Karikaturisten Reinhard Beuthin erschien zum ersten Mal am 24.6.1952. Ursprünglich nur als Lückenfüller gedacht, erfreute sich der Cartoon bald großer Beliebtheit und Lilli hatte eine große Fan-Gemeinde.

---

<sup>9</sup> Vgl. Die Geschichte der Barbie, in: Spielzeug-Markt 5/1994, S. 46 – 48.

<sup>10</sup> Vgl. Metzger (1998), S. 111.

<sup>11</sup> Vgl. Bachmann, Felicitas: Barbie, Barbie: ein Kultbuch in rosarot, Berlin 1999, S. 14.

<sup>12</sup> Vgl. Warnecke, Dieter: Barbie im Wandel der Jahrzehnte: ein ausführliches Buch für Liebhaber und Sammler, München 1995, S. 18.



Abbildung 1 : Der erste Lilli-Cartoon

(Quelle: Metzger (1998), S. 81.)

Aus diesem Grund wurde 1955 nach dieser Zeichenfigur eine Puppe kreiert, die bei der Hausser GmbH in Coburg hergestellt wurde. Sie wurde in einer durchsichtigen Röhre aus Plastik in den Größen 18 cm und 30 cm in einer Vielzahl von Bekleidungsvarianten vornehmlich über Zeitungskioske vermarktet. Lilli war nicht als Kinderspielzeug gedacht, sondern als Werbemittel und Partygag für Erwachsene. Dass Lilli für Erwachsene gedacht war, zeigt sich auch am Preis: sie kostete 20 DM, was verglichen mit heutiger Kaufkraft etwa 200 DM entspricht.<sup>13</sup> In den knapp 10 Jahren ihrer Herstellung wurden etwa 130.000 Lilli-Puppen verkauft.<sup>14</sup>

Ruth Handler nahm Lilli-Puppen mit nach Amerika und später kaufte sie auch die Rechte dazu. Nach einigen figürlichen Anpassungen an das amerikanische Schönheitsideal<sup>15</sup> wurde die Puppe am 9. März 1959 als Barbie - benannt nach Ruth Handlers Tochter Barbara- als 29 Zentimeter großes „teenage fashion model – a new kind of doll from real life“ auf der New Yorker Spielzeugmesse vorgestellt. Die erste Barbie trug einen schwarz-weiß gestreiften Badeanzug, goldene Ohrringe und hochhackige Sandaletten. Zusätzlich wurde sie mit einem Plastiksockel geliefert. Sie hatte die Maße 13-17-12 cm, was hochgerechnet etwa 98-48-84 cm entspricht.<sup>16</sup> Der Mattel-Katalog rief aus:

<sup>13</sup> Vgl. Metzger (1998), S. 85 – 87.

<sup>14</sup> Vgl. Warnecke (1995), S. 29.

<sup>15</sup> Vgl. Metzger (1998), S. 15.

<sup>16</sup> Vgl. ebd., S. 97.

*„Neu für das Jahr 1959, die Barbie-Puppe: Ein hübsches Teenager-Mannequin! Eine aufregende, ganz neuartige Puppe (sie ist erwachsen!), mit Modegarderobe, die bis in jede Einzelheit authentisch ist! Das ist Barbie – eine von Mattels stolzesten Errungenschaften für das Jahr 1959. Mädchen jeden Alters werden von ihrer Miniaturkleidung aus feinsten Stoffen begeistert sein: (...) und jedes Mädchen kann der Star sein. Eine Puppe wie Barbie hat es noch nie gegeben...“<sup>17</sup>*



Abbildung 2: Die erste Barbie

(Quelle: Fennick (1996), S. 12.)

Mit Barbie war das Spiel mit einer Ankleidepuppe nun zum Preis von nur 3 Dollar für alle Bevölkerungsschichten erschwinglich. Schon im ersten Jahr wurden 351.000 Barbie-Puppen verkauft. Die Puppe erschien zunächst in Amerika. 1961 kam Barbie nach Europa und 1964 auch nach Deutschland.<sup>18</sup>

### 3.2 Erfolg

Barbie hat einen Boom ausgelöst wie keine andere. Jede Sekunde werden weltweit zwei Barbies verkauft, in über 150 Ländern ist sie zu haben. Von 1959 bis heute gingen weit über eine Milliarde Barbies sowie ihre Freunde und Familienmitglieder über den Ladentisch. Als Kette aneinandergereiht würden diese Puppen die Erde mehr als sieben Mal umkreisen. Amerikanische Mädchen zwi-

---

<sup>17</sup> BillyBoy: Barbie: ihr Leben & ihre Welt, München 1988, S. 18.

<sup>18</sup> Vgl. <http://www.shareholder.com/mattel/news/20020428-79160.cfm>, Zugriff am 29. 09. 2002.

schen 3 und 10 Jahren haben durchschnittlich acht Barbies, italienische Mädchen im Durchschnitt sieben, deutsche und französische fünf.<sup>19</sup>

Damit ist Barbie nicht nur die erfolgreichste Ankleidepuppe aller Zeiten, sondern auch das erfolgreichste Mädchenspielzeug weltweit.

Mit Barbie-Produkten erzielt Mattel einen jährlichen Umsatz von ca. 1,5 Milliarden Dollar<sup>20</sup> bei einem Gesamtumsatz von etwa 4,7 Milliarden Dollar.<sup>21</sup>

### 3.3 „Ideologische Aspekte“

Mit Barbie zeigt Mattel weltweit Schönheitsideale für große und kleine Mädchen. Barbies Aussehen öffnet ihr alle Türen. Alle ihre Wünsche werden erfüllt. Schönheit und Erfolg hängen zusammen.

Barbie vermittelt außerdem eine „Heile Welt“-Vorstellung. Sie lebt in einer Traumwelt. Sie besitzt alles. Sie hat keine Sorgen. Barbies Leben ist voller Glück und Zufriedenheit. In Barbies Welt gibt es keine Arbeitslosigkeit und keine Armut.<sup>22</sup>

Ihr Reichtum vermittelt die Vorstellung, dass Ansehen und Status vom Besitz und vom zur Schau stellen der Güter abhängt.

Barbie erweckt den Eindruck, dass sich die weibliche Rolle auf Besuche in Schönheits- und Frisiersalons, auf Partys und stundenlange Träumereien beschränkt. Haus, Mode und Schmuck machen den Mittelpunkt des Lebens einer Frau aus.<sup>23</sup>

### 3.4 Spezifik

Der Puppenmarkt im 20. Jahrhundert war von Babypuppen bestimmt. Diese Puppen ließen die Kinder nur Gefühle für die Rolle als Hausfrau und Mutter entwickeln. Barbie ist jedoch eine erwachsene Puppe, die ihr Vorbild in der modernen, jungen Frau hat. Mit ihrer Wespentaille, üppigem Busen und schmalen Hüften bildete die Puppe einen scharfen Kontrast zu den bis dahin üblichen Ba-

---

<sup>19</sup> Vgl. Barbie feiert ihren 40. Geburtstag: Die steile Karriere einer bezaubernden Frau, in: Spiel-mittel 1/1999, S. 10.

<sup>20</sup> Vgl. [http://www.mattel.de/pdfs/mattel\\_history.pdf](http://www.mattel.de/pdfs/mattel_history.pdf), Zugriff am 12. 09. 2002.

<sup>21</sup> Vgl. <http://www.toy-net.ch/nostheide/branchenbrief/03-2001.htm>, Zugriff am 12. 09. 2002.

<sup>22</sup> Vgl. Exner, Renate: Gedanken zur Barbie-Kultur, in: Kindergarten heute 3/88, S. 123 - 124.

<sup>23</sup> Vgl. ebd., S. 123.

by-Puppen. Barbie ist in vielem die Wiedergeburt der Mode- bzw. Anziehpuppe des 18./19. Jahrhunderts.<sup>24</sup>

Das Spiel mit Barbie geht auch weiter wie das mit Babypuppen. Mit Barbie halten die Kinder eine „erwachsene“ Puppe in der Hand, die darüber hinausgehende Identifikationsmöglichkeiten mit dem Erwachsenenendasein ermöglicht und dem heranwachsenden Mädchen auch die Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Frauenrollen ermöglicht.<sup>25</sup>

Ruth Handler formulierte ihre Intention folgendermaßen: „Ich entwarf Barbie, damit das Kind seine eigenen Zukunftsträume auf Barbie projizieren konnte. Ich wollte die Besitzerin dazu bringen, eine eigene Persönlichkeit für ihre Puppe aufzubauen.“<sup>26</sup> Eine Puppe mit einer eigenen Identität - dieser Gedanke war etwas völlig Neues.

Barbie steht für alles, was sich Mädchen wünschen. Barbie ist eine Superfrau. Sie hat das ideale Aussehen. Die Mädchen sind von ihrer Schönheit angetan. Sie lebt in einer gesellschaftlich anerkannten Stellung und ist erfolgreich. Sie hat alles, kann alles und darf alles.

Barbie ist zudem immer up to date. Sie verändert ihr Aussehen und passt sich dem jeweiligen Zeitgeist an. Sie trägt immer die neueste Mode.

Hinzu kommt, dass Kleidung und Accessoires qualitativ sehr hochwertig und fein gearbeitet sind – etwas, was vorher in der Spielzeugindustrie nicht üblich war.<sup>27</sup>

Barbie ist auf keine Rolle festgelegt. Durch das Wechseln der Kleider und Accessoires können dieser Puppe symbolisch auch ganz verschiedene Identitäten angelegt werden.<sup>28</sup>

### 3.5 Nachahmungen

In jeder Branche gibt es Nachahmer und Fälscher erfolgreicher Produkte. Sie wollen sich an den Erfolg anhängen und ebenfalls Profit daraus ziehen. Da es kein Patent für Barbie gibt – lediglich der Name genießt als eingetragenes Markenzeichen Urheberrechtsschutz – wurden schon seit Anfang der sechziger

---

<sup>24</sup> Vgl. Metzger (1998), S. 14 – 15.

<sup>25</sup> Vgl. Metzger (1998), S. 91.

<sup>26</sup> Die Geschichte der Barbie, in: Spielzeugmarkt 5/94, S. 46.

<sup>27</sup> Vgl. Greenwood, Marie (Hrsg.): Barbie: Beauty Queen, München 2000, S. 7.

<sup>28</sup> Vgl. Metzger (1998), S. 91.

Jahre Barbie-ähnliche Puppen gefertigt. Diese Nachahmungen werden als „Lookalikes“ bezeichnet.<sup>29</sup>

Einige amerikanische, europäische und fernöstliche Unternehmen „marschierten so mit auf Barbies Siegeszug um die Welt“. Die von ihnen produzierten Anziehpuppen hatten fast alle Barbies Maße und Figur. Sie hatten zwar teilweise unterschiedliche Größen, da aber nur entweder der Hals oder die Beine verlängert wurden, konnten die Puppen dennoch Original-Barbie-Garderobe tragen.<sup>30</sup> Diese Puppen waren billiger als die Barbie-Puppen, aber auch von schlechterer Qualität. Manche dieser Lookalikes waren für eine kurze Zeit erfolgreich, aber keine konnte Barbie das Wasser reichen und so verschwanden die meisten bis 1967 wieder vom Markt.<sup>31</sup>

Es entstanden aber immer neue Ankleidepuppen nach Barbies Vorbild. Zu jedem Zeitpunkt waren Lookalikes auf dem Markt.

In Deutschland ist „Petra“ am bekanntesten. Sie wurde 1964 von der Firma Plasty auf den Markt gebracht. Im Jahre 1993 wurde Plasty an das amerikanische Unternehmen Kenner-Parker verkauft. Zu Petra gab es eine breite Produktpalette an Garderobe und Zubehör, wobei es sich meist um exakte Kopien bereits vorhandener Barbie-Ausstattungen handelte.<sup>32</sup> Petra und ihre Ausstattung waren billiger aber auch von minderer Qualität als Barbie und deren Ausstattung. Petra bestand aus einfachem Plastik und hatte hohle Beine.<sup>33</sup>

Ebenfalls auf dem deutschen Markt bekannt ist Sindy. Seit 1962 gab es Sindy von der Pedigree Doll Company in England. Die 28 cm große Ankleidepuppe gab es mit einem großen Sortiment verschiedener Outfits und Accessoires. Familienmitglieder und Freunde gesellten sich dazu. Seit 1987 war Sindy beim amerikanischen Konzern Hasbro zuhause.<sup>34</sup> Seit 1994 gab es Sindy auch in Deutschland. Anfang der neunziger Jahre gab es von Mattel eine Klage gegen Sindy. Mattel befürchtete, dass Sindy zu sehr der Barbie-Puppe ähnelte.<sup>35</sup>

Petra und Sindy sind mittlerweile jedoch vom Markt verschwunden.

---

<sup>29</sup> Vgl. Metzger (1998), S. 19.

<sup>30</sup> Vgl. Warnecke (1995), S. 50.

<sup>31</sup> Vgl. Fennick, Janine: Barbie: ein Führer durch vierzig Jahre Barbie Geschichte, Augsburg 1996, S. 23.

<sup>32</sup> Vgl. Warnecke (1995), S. 49.

<sup>33</sup> Vgl. <http://www.gornyonline.de>, Zugriff am 12. 09.2002.

<sup>34</sup> Vgl. Goodfellow, Caroline (Hrsg.): Das große Buch der Puppen: über 400 Puppen aus zwei Jahrhunderten; das Nachschlagewerk für alle Liebhaber und Sammler, München 1998, S. 120.

<sup>35</sup> Vgl. Barbie bringt Sindy vor den Kadi, in: Spielzeug-Markt 6-7/92, S. 45.

Mit Steffi love wurde eine weitere Ankleidepuppe auf dem deutschen Markt geschaffen. Seit über einem Jahrzehnt gehört die von Simba Toys produzierte Steffi love-Kollektion zu den führenden Modellen im Bereich der Ankleidepuppen.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Vgl. <http://www.simbatoy.com/press/index.asp?SID=88E-02SPV02EK>, Zugriff am 16. 09. 2002

## 4 Produktverbund – Begriff und Bedeutung

Die Beliebtheit eines Produktes kann durch die produktübergreifende Vermarktung noch gesteigert werden. Dabei werden Charaktere und Motive, deren Popularität sich in einem Produkt erwiesen hat, in ein anderes transportiert. Der daraus entstehende Produktverbund wird durch Merchandising, den Verkauf von Nebenrechten, auf die verschiedensten Konsumgüterbereiche ausgedehnt. Die Entstehung eines solchen Produktverbundes setzt aber auch einen gewissen Entwicklungsstand voraus: Das Ausgangsprodukt des Verbundes muss bereits bei vielen Kindern bekannt und beliebt sein.<sup>37</sup>

Es gibt verschiedene Ausprägungen eines Produktverbundes: Ausgangspunkt eines solchen Verbundes kann ein Produkt wie z.B. ein Spielzeug sein. Aber auch Medien wie Bücher und Filme oder eine Markenfigur wie Lurchi von Salamander können Ausgangsprodukte eines Verbundes sein.<sup>38</sup>

Die Vorteile, die sich daraus für die Hersteller ergeben, sind in der Senkung des Werbeaufwandes und der damit verbundenen Kosten zu sehen, denn wenn sich die Popularität von Charakteren und Motiven erst einmal in einem Produkt erwiesen hat, ist es einfach, sie auch in anderen Produkten zu etablieren. Die Entstehung eines Produktverbundes, die Vermittlung eines Produktes oder einer Figur über mehrere Produkte, ist für den Massenumsatz mittlerweile unabdingbar.<sup>39</sup>

Nicht nur für die Hersteller, sondern auch für die Kinder ergeben sich aus einem Produktverbund Vorteile.

Im Idealfall erreicht diese produktübergreifende Verwertung alle Sinnesempfindungen des Kindes: Den Sehsinn über Filme, Bilder auf Gebrauchsgegenständen; den Hörsinn über Hörspiele; den Tastsinn über Figuren/Spielzeug; den Geschmacksinn über Süßigkeiten; das Gedächtnis über Bücher und den Geruchsinn über Parfüm.<sup>40</sup>

Liegen einem Produktverbund Spielfigurenensembles zugrunde, so können die Kinder, die in den Medien vorgegebenen Eigenschaften der Charaktere sowie

---

<sup>37</sup> Vgl. Heidtmann (1992), S. 176.

<sup>38</sup> Vgl. Gerke-Reineke, Judith: Geklonte Medienhelden: Merchandising am Beispiel Pumuckl – Eine Untersuchung zum kommerziellen Produktverbund, Münster 1995, S. 15 – 16.

<sup>39</sup> Vgl. Heidtmann (1992), S. 118.

<sup>40</sup> Vgl. Heidtmann (1992), S. 176.

Handlungen und Geschichten als Vorlage für ihr eigenes Spiel mit den Figuren übernehmen.<sup>41</sup>

Der Besitz von Artikeln aus einem Produktverbund, Merchandisingartikel, signalisiert auch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe, einer Peer Group. So können sich die Kinder über den Besitz bestimmter Merchandisingartikel mit einer Gruppe von Gleichgesinnten identifizieren und sich zugleich von anderen Gruppen abgrenzen.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Vgl. Heidtmann (1992), S. 179.

<sup>42</sup> Vgl. Gerke-Reineke (1995), S. 113.

## 5 Der Produktverbund „Barbie“

Um Barbie entstand ebenfalls ein Produktverbund. Barbie verzaubert längst nicht mehr nur als Puppe im Spiel, sondern begleitet kleine und große Fans durch den Tag.

Barbie hat die Konsumgüterwelt für Alltag und Freizeit erobert. Es gibt fast keine Produkte auf denen nicht Barbie oder ihr Schriftzug abgebildet ist.<sup>43</sup> Mattel macht mit Barbie- Lizenzprodukten weltweit einen Umsatz von etwa 850 Millionen Dollar.<sup>44</sup>

*„Wenn Lisa mal nicht gerade mit ihren Barbies spielt, muss sie dennoch nicht auf die rosarote Welt verzichten. Vom Aufstehen bis zum Schlafengehen erfüllt Mattel & Co. jeden rosaroten Wunsch jedes kleinen Mädchens. Ist sie in ihrer Barbie-Bettwäsche aufgewacht, schlüpft Lisa aus ihrem Barbie-Schlafanzug, putzt sich mit ihrer Barbie-Zahnbürste und der dazugehörigen rosa Zahnpasta die Zähne und greift dann nach ihrer Barbie-Unterwäsche, ihrem Barbie-Kleid und den Barbie-Turnschuhen. (...)“<sup>45</sup>*

Die folgende Marktübersicht beschränkt sich lediglich auf eine Auswahl an Produkten. Die Marktübersicht über die Medien habe ich nach den mir zur Verfügung stehenden Informationen und Mitteln zusammengestellt. Insgesamt beschränke ich mich auf Produkte und Medien, die in Deutschland auf dem Markt sind bzw. waren.

### 5.1 Marktübersicht Produkte

Als „Flaggschiff“ der Barbie Lizenzprodukte bezeichnet Mattel die Kindermode, die seit Herbst 2001 in Deutschland auf dem Markt ist. Zweimal pro Jahr kommt eine neue Kollektion der Barbie-Mode heraus

---

<sup>43</sup> Vgl. Barbie: Die Lizenz, in: Spielzeug-Markt 3/1999, S. 58.

<sup>44</sup> Vgl. <http://www.toy-net.ch/nostheide/branchenbrief/03-2001.htm>, Zugriff am 12. 09.2002.

<sup>45</sup> Bachmann (1999), S. 108.



Abbildung 3: Barbie Mode

(Quelle: <http://www.licensing-online.com/artikel/7-2002/bilder/barbie.jpg>)

Daneben gibt es Health & Beauty Produkte wie Badeschaum und Lipgloss. Auch in der Schule müssen die Mädchen nicht auf „ihre beste Freundin“ verzichten, denn die Auswahl an Barbie-Schreibwaren und Taschen ist groß. Des Weiteren gibt es zahlreiche Outdoor Produkte wie Roller, Dreiräder, Springseile und Federballschläger.

Damit auch das Gelingen einer Geburtstagsparty gewährleistet ist, gibt es Barbie Einweggeschirr und Barbie Raumdekoration.<sup>46</sup>



Abbildung 4: Barbie Partyartikel

(Quelle: <http://www.mattel.de/images/pr/barbielicensing10.jpg>)

Außerdem gibt es Heimtextilien wie Bettwäsche und Barbie-Süßigkeiten wie Überraschungseier.

---

<sup>46</sup> Vgl. <http://www.mattel.de/press.php?rid=1033479634&action=show&sid=&f=y>, Zugriff am 01. 10. 2002.

## 5.2 Marktübersicht Medien

### 5.2.1 Literatur

Verschiedene Verlage brachten Bücher zu Barbie heraus. Im Franz Schneider Verlag erschien 1967 mit „Barbie löst ein Geheimnis“ wohl eines der ersten Barbie Bücher in deutscher Sprache. Auch Ende der neunziger Jahre erschienen im Egmont Schneider Verlag eine Anzahl Barbie Bücher. Diese richten sich an Mädchen zwischen drei und zehn Jahren. Bei den Büchern des Schneider Verlages handelt es sich um Lizenzausgaben, die aus dem Englischen übersetzt wurden.

Seit 1989 erschien zunächst im Heron Verlag eine Reihe zu Barbie. Diese Reihe übernahm dann der Xenos Verlag, der die Reihe bis 1994 fortsetzte. Die Reihe umfasst etwa 10 Bände. Jeder Band hat etwa 140 Seiten.

Der Egmont Horizont Verlag gab seit Mitte der neunziger Jahre auch eine Barbie-Serie heraus. Nach etwa 42 Titeln wurde die Serie wegen mangelnder Nachfrage eingestellt. Die Bücher umfassen etwa 40 Seiten und sind reich illustriert. Sie sind an Mädchen ab acht Jahren gerichtet. Bei diesen Büchern handelt es ebenfalls um Übersetzungen.

Neben Barbie Story-Büchern gibt es auch Barbie Bastelbücher oder Barbie Partybücher.

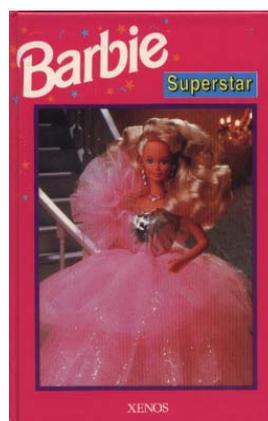


Abbildung 5: Barbie Buch

(Quelle: Bonnella, Angela: Barbie Superstar, Hamburg, 1993.)

### 5.2.2 Hörspiele

In den siebziger Jahren erschienen zunächst Schallplatten mit Geschichten zu Barbie. Hörspielserien auf Kassette gab es zwei. Von 1987 bis 1989 erschien eine Serie mit 25 Kassetten unter dem Label Europa bei der Miller International

Schallplatten GmbH. Innerhalb eines Jahres wurden mehr als 1 Millionen Hörspiele verkauft.<sup>47</sup> Bei der Rangfolge der meistverkauften Hörspielserien für Kinder lag sie 1988 auf Rang 12.<sup>48</sup> Dennoch wurde die Serie eingestellt, da sie nicht den erwarteten Umsatz einbrachte.<sup>49</sup> Die zweite Serie mit 20 Folgen erschien von 1992 bis 1994 unter dem Label Kiosk.



Abbildung 6: Barbie Schallplatte

(Quelle: **Ferenczy, Sándor**: Die Welt der Barbie: eine aufregende Begegnung. – Frankfurt/M. : Disneyland, 1975.)

### 5.2.3 Zeitschrift

Seit Juni 1995 gibt der Egmont Ehapa Verlag unter dem Motto „Lesen, spielen, raten und träumen mit Barbie“ monatlich die Zeitschrift „Barbie“ heraus. Auf 36 Seiten gibt es Fotostorys, Rätsel-, Mal- und Bastelseiten, Rezepte und Modetipps. Jedem Heft liegt noch ein Extra bei wie Schmuck, Sonnenbrille, Seifenblasenstift.

Die Druckauflage betrug im 2. Quartal 2002 157.314 und die verkaufte Auflage 104.838 Exemplare.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. Anzeige, in: Spielzeug-Markt 6/88, S. 11.

<sup>48</sup> Vgl. Rangfolge der wichtigsten Kinderserien, in: Spielzeug-Markt 10/88, S. 45.

<sup>49</sup> Telefongespräch mit Hans G. Franciskowsky am 09. 10. 2002.

<sup>50</sup> Vgl. <http://www.pz-online.de>, Zugriff im Oktober 2002.



Abbildung 7: Barbie Zeitschrift

(Quelle: Barbie, 6/2002)

### 5.2.4 Spiele

Spiele und Puzzles gab es Anfang der achtziger Jahre von ASS. Anfang der neunziger Jahre erschienen bei der ITP Ton- und Bildträger GmbH unter dem Label Kidfun weitere Spiele und Puzzles. Auch Mattel selbst brachte Spiele zu Barbie heraus.

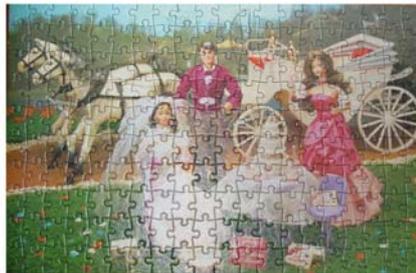


Abbildung 8: Barbie Puzzle

(Quelle: Hochzeitskutsche. – Leinfeld : Ass, 1984.)

### 5.2.5 Film/Video

Im Oktober 2001 erschien der erste abendfüllende Spielfilm mit Barbie „Barbie in Der Nussknacker“ als Kaufkassette bei Universal Pictures. Im November 2001 wurde der Film im Fernsehen auf Super RTL ausgestrahlt. „Barbie in Der Nussknacker“ ist eine Computer-Animation nach dem Märchen von E.T.A Hoffmann. Noch im Oktober 2002 wird der zweite Spielfilm mit Barbie „Barbie als Rapunzel“ auf Video herausgebracht. Dieser Film ist eine moderne Version des Märchens der Brüder Grimm. Auch dieser wird in der Vorweihnachtszeit im Fernsehen auf Super RTL ausgestrahlt. Schon 1993 gab es ein Video mit Bar-

bie „Fit mit Barbie!“. Dies war jedoch kein Spielfilm, sondern ein dreißigminütiges Fitnessvideo mit Barbie als Vortänzerin.

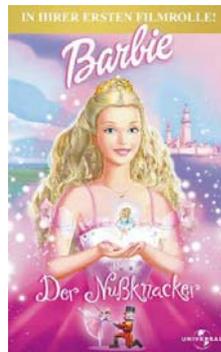


Abbildung 9: Barbie Video

(Quelle: <http://images-eu.amazon.com/images/P/B/000050KVM.03.MZZZZZZZ.jpg>)

### 5.2.6 Software und Videospiele

CD-ROMs zu Barbie gibt es seit 1996. Mittlerweile sind zahlreiche Titel erschienen. Die erste Barbie CD-ROM „Barbie Mode Designer“ war ein großer Erfolg, innerhalb eines Jahres wurde sie europaweit über 100.000 mal verkauft. Zunächst brachte Mattel unter dem Namen Mattel Media die „Barbie Software for Girls“ heraus. Dann wurde die Software von The Learning Company, mit der sich Mattel zusammenschloss, produziert. Seit 2001 wird die Software von Vivendi Universal Interactive hergestellt und vertrieben. Daneben gibt es auch Spiele für Game Boy und Playstation.

### 5.2.7 Internet

Von Mattel gibt es unter [www.barbie.de](http://www.barbie.de) seit November 2000 eine Barbie-Website. Die Website hat monatlich etwa 180.000 Besucher.

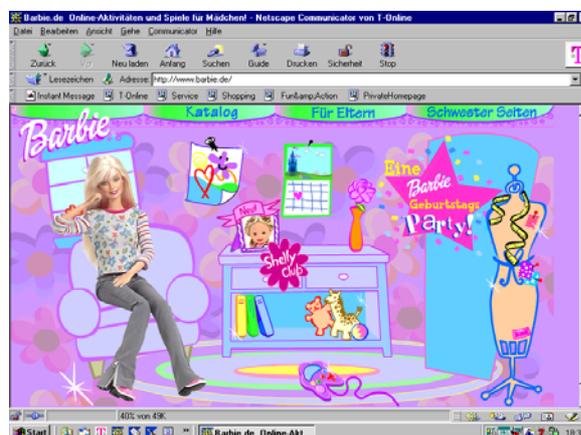


Abbildung 10: Barbie Homepage

(Quelle: <http://www.barbie.de>)

Auf der Homepage ist ein Zimmer mit Barbie und verschiedenen Gegenständen, die die Funktion von Links haben, abgebildet. Klickt man auf sie, so wird man weitergeleitet zu Modespaß, Barbie liebt Kunst, Barbie Kalender, Geschichtenspaß, Tierfreunde Tanz, Spiele zum Shelly Club oder zu Barbie Geburtstags Party.

Des Weiteren gibt es einen Katalog, bei dem sich die Kinder über das Angebot an Barbie-Puppen und Barbie-Zubehör informieren können. Die Kinder können ihre Wunschprodukte einem Wunschzettel hinzufügen, den sie dann per E-Mail an eine beliebige Person versenden können.

Für Eltern gibt es Informationen zu der Website. Mattel informiert sie hierbei über das Ziel der Website.

Schließlich gibt es noch eine Link-Liste zu „Schwestern Seiten“, zu anderen für Kinder interessanten Seiten von Mattel.

Das Ziel der Website formuliert Mattel folgendermaßen:

*„Barbie.com´s Ziel ist es, Mädchen zu begeistern, zu bezaubern und selbstbewusst zu machen. Wir regen die Mädchen dazu an kreativ zu sein und ihre individuellen Interessen durch verschiedene spannende Aktivitäten, von Online-Kunst bis zu interaktiven Spielen, zu entdecken. An erster Stelle steht für uns, dass Barbie.com eine sichere Umgebung bietet, in der Mädchen online spielen können“.<sup>51</sup>*

---

<sup>51</sup> <http://www.barbie.de>, Zugriff im Oktober 2002.

## 6 Historische Aspekte

Seit über 40 Jahren gibt es Barbie. Dabei ist die Zeit nicht stehen geblieben. Nicht nur Barbie hat sich verändert. Ebenso hat sich die Vermarktung verändert und ein Produktverbund hat sich entwickelt. In diesem Produktverbund entstanden auch Medien, die ebenfalls Veränderungen erfahren haben.

### 6.1 Entwicklungen in der Vermarktung

Barbie war gedacht als Modepuppe, die dank immer wieder neuer Outfits in jede Rolle schlüpfen konnte und für alle Lebensbereiche das Richtige anzuziehen hatte.<sup>52</sup>

Die erste Barbie war nur mit einem Badeanzug bekleidet, ihre Kleidung kaufte man separat. Doch mittlerweile gibt es für jede Spielidee gleich eine neue Puppe.<sup>53</sup>

Zudem wuchs Barbies Welt: Aus der einfachen Spielidee einer erwachsenen Puppe mit vielen Kleidern wurde ein ganzes Barbie-Imperium. Das erste Accessoire war ein Barbie-Koffer, in dem die Kinder ihre Barbie-Puppe und die Kleider verstauen konnten. Dann bekam Barbie einen Sportwagen und Pappkullissen als Küche oder Wohnzimmer. Mittlerweile besitzt Barbie mehrere Häuser und verfügt über einen großen Fuhrpark. Außerdem hat sie insgesamt an die 40 Haustiere um sich geschart.<sup>54</sup>

Barbies Kreis von Freunden und Familienmitgliedern wird ebenfalls ständig größer. Ken ist seit 1961 Barbies Freund. 1963 kam Barbies erste Freundin Midge hinzu. Ihre erste Schwester, Skipper, bekam Barbie 1964. Barbies jüngste Schwester, Baby Krissy, kam 1999 auf den Markt.

Um die Akzeptanz von Barbie auch in anderen Ländern zu erhöhen, gibt es nicht nur weiße Puppen. Von verschiedenen Barbie-Modellen gibt es dunkle Ausgaben. Zudem bekommt Barbie Freunde, die verschiedenen Nationen angehören.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Metzger (1998), S. 113.

<sup>53</sup> Vgl. ebd., S. 127.

<sup>54</sup> Vgl. ebd., S. 119 – 120.

<sup>55</sup> Vgl. Metzger (1998), S. 122.

Da die Zahl der Sammler von Barbie-Puppen immer größer wird, unterstützt Mattel auch diesen Trend. Seit Mitte der achtziger Jahre kommen Sammelpuppen und Puppen in limitierter Auflage auf den Markt.<sup>56</sup>

Wie schon erwähnt, ist Barbie immer up to date. Ihre Mode, ihr Aussehen wird dem jeweiligen Zeitgeschmack angepasst. Ihre Schminke verändert sich sogar jährlich. Auch ihr Zubehör wird immer aktuell gehalten. Jedes halbe Jahr kommen neue Puppen und neues Zubehör auf den Markt.

Mattel ruht sich nicht auf dem Erfolg aus, sondern bemüht sich den Erfolg noch zu verstärken. Bei Mattel kommt auch die Werbung nicht zu kurz. Mattel bediente sich schon immer der Fernsehwerbung. Seit den siebziger Jahren gibt es zudem das Barbie-Journal, das zweimal im Jahr erscheint und in den Spielzeuggläden ausliegt. Dieses Journal informiert ausführlich über die neuesten Barbie-Puppen und das Zubehör. Im Jahre 1984 wurde von Mattel ein Barbie-Fan-Club ins Leben gerufen. Die bundesweite Fan-Organisation wurde direkt von Mattel als Briefclub mit umfangreichen Spielaktivitäten durchgeführt. Für einen Jahresbeitrag wurden neben regelmäßig erscheinenden Clubzeitschriften zahlreiche neue Spielideen, kleine Aufmerksamkeiten und Geburtstagsüberraschungen sowie Club-Ausweis und – Anstecker angeboten.<sup>57</sup> 1998 wurde der Fan-Club jedoch eingestellt. Laut Mattel gab es hierfür keine besonderen Gründe, aber die Barbie Zeitschrift aus dem Egmont Ehapa Verlag hat weitgehend die Funktion des Fan-Clubs übernommen.

Das Barbie-Logo erfährt ebenso Veränderungen und wird dem Zeitgeschmack angepasst. Zum letzten Mal wurde der signifikante Schriftzug vor vier Jahren verändert: von Druckschrift in eine schwungvolle Schreibschrift.

## 6.2 Entwicklungen des Produktverbundes

Schon in den sechziger und siebziger Jahren gab es Artikel wie Bücher oder Schallplatten im Barbie-Umfeld. Anfang der achtziger Jahre ist jedoch ein Einschnitt zu verzeichnen. Im Jahre 1983 begann Mattel Deutschland mit der Vermarktung von Lizenzrechten. Zu diesem Zeitpunkt kam frischer Wind in die Firma. Nachdem Mattel sich zuvor in Rückhaltung übte, was den Kontakt mit Handel und Konsumenten betraf, so wollte man jetzt seine Marken wieder besser etablieren. Der Produktverbund um Barbie wurde aktiv vergrößert. Barbie sollte auf vielfältige Weise als Lizenz vermarktet werden. Die Artikel im Barbie-Umfeld wurden zahlreicher. Mattel engagierte eigens dafür eine Lizenzagentur in Stutt-

---

<sup>56</sup> Vgl. Greenwood (2000), S. 84.

<sup>57</sup> Vgl. Barbie-Erfolg in Serie: Neues Beispiel, in: Spielzeug-Markt 5/1985, S. 24.

gart. Das Ziel von Mattel war dabei, die Verbreitung der Marke Barbie mit Produkten zu fördern, die das reine Spielwarenangebot von Mattel ergänzen und weitere Zielgruppen anzusprechen.<sup>58</sup>

Heute spielt das Geschäft mit den Barbie-Lizenzprodukten bei Mattel wieder eine große und sogar eine noch größere Rolle als in den achtziger Jahren. Die Lizenz "Barbie" wird jetzt in Deutschland direkt von Mattel aus vermarktet.<sup>59</sup>

Die Anzahl der Barbie-Produkte im Handel nimmt weiter zu. Es gibt immer mehr Lizenznehmer in Deutschland. „Ob zu Hause oder unterwegs, ob in der Schule oder in der Freizeit, ob im Urlaub oder beim Sport - Barbie-Lizenzprodukte sind dabei und begleiten die kleinen Mädchen überall.“<sup>60</sup>

Ziel ist der weitere Ausbau und die langfristige Etablierung des Barbie-Lizenzgeschäfts. Markus Pfitzner, der Lizenzmanager für Consumer Products bei Mattel Deutschland sagt dazu: „Schritt für Schritt werden wir den Grundstein für eine weitere Diversifizierung legen und Barbie zu einer globalen Lifestyle-Marke für Kinder und Jugendliche aufbauen.“<sup>61</sup>

Sicherlich wäre es wünschenswert noch mehr Informationen über die Entwicklung des Produktverbundes zu erhalten. Da ich von Mattel auf Anfrage keine Informationen zu diesem Thema bekommen habe, ist es mir jedoch nicht möglich näher auf diese Entwicklungen einzugehen.

### 6.3 Veränderungen der Figur Barbie

Barbie verändert sich mit den sich ändernden Interessen der Mädchen und der sich verändernden Welt um sie herum. Die Puppe zeigt die Moden, Trends und Einstellungen der jeweiligen Zeit.

Auch ihr Aussehen hat sich im Laufe der Zeit verändert. Die größten Veränderungen erfuhr dabei ihr Gesicht. Über 500 solcher Liftings musste sie insgesamt über sich ergehen lassen. Ihre makellose Schönheit hat darunter nie gelitten. Barbie kennt keine Runzeln und kommt nie in die Jahre.<sup>62</sup>

Die einschneidendsten Veränderungen erfuhr ihr Aussehen in den Jahren 1967, 1977 und 1998. 1967 kam die Twist'nTurn-Barbie auf den Markt. Ihr Gesicht sah jünger aus und trug weniger Make-up wie das der ersten Barbie, sie bekam

---

<sup>58</sup> Vgl. Mattel-Konzeption 1984: Voll im Trend, in: Spielzeug-Markt 3/1984, S. 147.

<sup>59</sup> Vgl. <http://www.toy-net.ch/nostheide/branchenbrief/03-2001.htm>, Zugriff am 12. 09. 2002.

<sup>60</sup> Vgl. <http://www.mattel.de/press.php?rid=1033479634&action=show&sid=&f=y>, Zugriff am 01. 10. 2002

<sup>61</sup> Vgl. Barbie erobert den Laufsteg, in: LicensingMarkt 1/2002, S. 24.

eingenähte Wimpern und glattes schimmerndes Haar. Mit der Superstar-Barbie 1977 bekam Barbie ein strahlendes Lächeln und fülligeres Haar.<sup>63</sup>

1998 erfuhr Barbies Aussehen die letzte große Veränderung. Barbie hat heute nicht nur einen natürlicheren, biegsameren Körper, sondern sogar einen weichen Bauch. Außerdem hat Barbie einen etwas kleineren Busen und ein neues bezauberndes Lächeln, ein schmalerer Mund und natürlicher geformte Augen, die sanft geschminkt sind.<sup>64</sup>



Abbildung 11: Barbie heute

(Quelle: Greenwood (2000), S. 5)

Neben dem Aussehen veränderte sich auch die Figur Barbie: ihre Mode und ihre Vorlieben und Berufe. Insgesamt ging Barbie etwa 80 Berufen nach.

Als Barbie 1959 als Teenager-Modepuppe auf den Markt kam, war sie nur mit einem Badeanzug bekleidet. Andere Kleidung musste man separat dazu kaufen.

Zu Beginn der sechziger Jahre spiegelte Barbie die Interessen des „All-American-Girl“ wieder. Sie machte ihren College-Abschluss und startete eine neue Karriere. Doch ihre Karrieremöglichkeiten waren noch beschränkt. Die Mode-Stile änderten sich im Laufe der sechziger Jahre. Zunächst trug Barbie zweiteilige Kostüme, dann griff sie den Mod-Stil auf, und schließlich trug sie Minikleider und Hosen für die Go-Go-Klubs.

---

<sup>62</sup> Vgl. Aktuelle Information Egmont Ehapa Verlag, 1997, S.3.

<sup>63</sup> Vgl. Greenwood (2000), S. 120 – 121.

<sup>64</sup> Vgl. Neue Barbie im Spiegel der Zeit: Chamäleon in Sachen Mode, in: Spielmittel 4/2000, S. 12 – 13.

Tanzen, hüpfen, spielen und die Welt umarmen – so präsentierten sich die Frauen in den siebziger Jahren. Mit der Live-Action-Barbie erschien die mobilste Barbie überhaupt. Auch in den siebziger Jahren wandelten sich die Modestile. Auch den Hippie-look machte Barbie mit. Mit dem Look von Barbie als Superstar endete das Jahrzehnt.

In den achtziger Jahren wurde Barbie Geschäftsfrau und griff den vorherrschenden Karrieretrend auf. Barbie konnte nun jeden Beruf ergreifen, den sie wollte. Barbie war aktiv am Tag und attraktiv am Abend. Sie genoss es, gut auszusehen und schöne Kleider zu tragen. Zudem griff Barbie die Fitnesswelle auf. Gymnastikanzüge und Trainingskleidung waren modern.

Barbie spiegelte das Tempo der Neunziger wider. Sie fuhr ein tolles Auto und hatte Spaß beim Rocken und Rappen. Ihr Haar war so lang wie nie zuvor. Weltbekannte Modedesigner entwarfen Kleidung für Barbie. In diesem Jahrzehnt wurde Barbie sogar Präsidentschaftskandidatin.

Heute spiegelt Barbie die Interessen von Mädchen weltweit wider. Sie macht exzessiv Rockmusik und sie ist immer stilvoll und elegant. Barbies Slogan ist „du kannst alles sein“.<sup>65</sup>

#### **6.4 Veränderungen der medialen Adaptionen**

Die medialen Adaptionen haben sich zunächst in formaler Hinsicht verändert. Bücher gab es von Beginn an und gibt es auch heute noch. In den siebziger Jahren gab es Schallplatten, diese wurden in den achtziger Jahren durch Kassetten abgelöst. 1995 kam die Zeitschrift dazu. Die medialen Adaptionen haben sich der aktuellen Entwicklung angepasst. CD-ROMs spielen etwa seit Mitte der neunziger Jahre eine große Rolle. Videos kamen hinzu. Seit etwa zwei Jahren gibt es auch die Barbie Website.

Inhaltlich haben sich die Medien teilweise ebenfalls geändert, vor allem, was die Darstellung Barbies betrifft. In dem ersten Roman in deutscher Sprache „Barbie löst ein Rätsel“ von 1967 ist Barbie erst zwischen 16 und 17 Jahre alt.<sup>66</sup> Barbie lebt noch bei ihren Eltern. In keiner anderen Geschichten, die ich untersucht habe, kam dies vor. Bei den Romanen der neunziger Jahre dagegen ist Barbie erwachsen und perfekt. Die Serie „Generation Girl“ aus dem Egmont Franz Schneider Verlag kehrt diese Entwicklung jedoch wieder um. Barbie geht wie-

---

<sup>65</sup> Vgl. Greenwood (2000), S. 12 – 30.

<sup>66</sup> Vgl. Lawrence, Cynthia: Barbie löst ein Geheimnis, München 1967, S. 20.

der auf die Highschool. Für einen Aufsatz bekommt sie nur eine „1-“ und wird somit nur Klassenzweite.<sup>67</sup>

Bei den Hörspielen verhält es sich ebenso. In „Eine aufregende Begegnung“, der Schallplatte von 1975, ist Barbie 18 Jahre alt. Barbie wird in der Geschichte nicht perfekt dargestellt. Sie streitet sich mit Ken. In „Barbie wird ein Schlagerstar“, der Schallplatte von 1976, streitet Barbie sich mit ihrer Schwester Skipper, außerdem wird sie als unordentlich dargestellt. Bei den beiden Hörspielserien der achtziger und neunziger Jahre wird Barbie jedoch wie bei den späteren Buchserien als erwachsen und perfekt dargestellt.

Bei den anderen medialen Adaptionen konnte ich in dieser Hinsicht keine Änderungen feststellen, teilweise, weil sie einfach zu neu sind, teils, weil mir das Material dazu fehlte.

---

<sup>67</sup> Vgl. Generation Girl: Willkommen in New York, Barbie!, München 1999, S. 86.

## 7 Untersuchung der medialen Adaption

Zum Produktverbund um Barbie gehören auch Medien, die ich bereits an anderer Stelle beschrieben habe. Die folgende Untersuchung befasst sich zunächst mit der Darstellung Barbies in den Medien. Dann werden die Geschichten, die sich in den Medien um Barbie entwickelt haben sowie ihre Funktion beleuchtet. Anschließend gehe ich auf drei Autoren von Barbie Geschichten näher ein.

### 7.1 Die Darstellung Barbies in den Medien

Bei der Buch-Serie aus dem Heron bzw. Xenos Verlag wird Barbie folgendermaßen vorgestellt:

*„Barbie ist nicht nur wunderschön, sondern auch richtig nett. Sie weiß, was sie will, ist freundlich, hilfsbereit und stets gut gelaunt. Jeder mag sie deshalb gern. Sie hat eine traumhafte Figur und liebt schicke Kleider über alles. Am liebsten in Pink, ihre Lieblingsfarbe.“<sup>68</sup>*

Die Bücher der Serie aus dem Egmont Horizont Verlag stellen Barbie als „das hübsche Mädchen, das bei allen beliebt ist“<sup>69</sup>, vor.

Bei den Hörspielserien von Europa und Kiosk sowie bei der Serie aus dem Heron Verlag sind die Hauptpersonen Barbie, Ken und Skipper. Die Figuren werden in diesen Serien etwa gleich dargestellt. Barbie ist immer erfolgreich und hübsch. Ken ist Barbies ruhiger Begleiter und Skipper ist noch ein Kind. Skipper ist neugierig und nicht auf den Mund gefallen. Barbie nennt Skipper „Wirbelwind“.<sup>70</sup>

Aber Barbie ist die wichtigste Person, die anderen sind nur „Zubehör“. Am Ende ist Barbie immer die einzige „Heldin“. („...und der Erfolg gehört ganz allein dir.“<sup>71</sup>) Immer gebührt ihr allein der Dank. Ken und Skipper wird nie gedankt, auch wenn sie genau so viel zur Lösung eines Falles oder Problems beitragen wie Barbie. Barbie darf sich zum Dank als Ehrenbürgerin in das goldene Buch

---

<sup>68</sup> Personenbeschreibung in allen Büchern der Serie aus dem Heron bzw. Xenos Verlag.

<sup>69</sup> Personenbeschreibung auf der Rückseite aller Bücher der Serie aus dem Egmont Horizont Verlag.

<sup>70</sup> Sand, Nelly: Der Narr von Venedig, Berlin 1994.

<sup>71</sup> Francis, H. G.: Barbie und die Trauminsel, Quickborn 1988.

der Stadt eintragen<sup>72</sup>. Ein anderes Mal wird ihr auf einem großen Ball gedankt, so dass alle Anwesenden sie bejubeln.<sup>73</sup>

Barbie kann alles: Sie ist Fotomodell<sup>74</sup>, entwirft und schneidert selbst Mode<sup>75</sup> hat schauspielerisches Talent<sup>76</sup>, reitet gut<sup>77</sup>, malt gut<sup>78</sup>, spielt gut Tennis<sup>79</sup>, fährt gut Ski<sup>80</sup> und tanzt gut<sup>81</sup>.

Sie findet für alles eine Lösung und dadurch rettet sie eine Hochzeit, hilft sie Wilddiebe zu fangen, Hacker, Saboteure und Bildfälscher zu überführen.

Barbies Schönheit wird auch häufig betont: „So ein wunderschönes, zartes Wesen wie Sie, Barbie, hat noch kein Inselbewohner gesehen.“<sup>82</sup> „Barbie ist ja immer schön und gepflegt, aber wenn sie auf einen Ball geht, dann strahlt sie förmlich.“<sup>83</sup> Alle starren zu Barbie. „Barbie selbst ist die Sensation, sie sieht einfach umwerfend aus.“<sup>84</sup> „Wo Barbie und Ken auch auftauchen, folgen bewundernde Blicke dem wunderschönen Paar.“<sup>85</sup> „Barbie war die eindrucksvollste Persönlichkeit auf dem Ball: nicht nur hübsch und charmant, sondern auch intelligent und gebildet.“<sup>86</sup>

Dass Barbies Lieblingsfarbe rosa ist, wird auch öfters betont. Das Traummobil aus „Barbie in Afrika“ ist rosa. „Es ist sogar meine Lieblingsfarbe.“<sup>87</sup> Barbie besitzt zudem einen rosafarbenen Schrankkoffer, und im Hotel bekommt sie sogar ein Zimmer, das überwiegend in rosa gehalten ist.

Es ist Barbie wichtig, gut gekleidet zu sein und sie geht gerne Kleidung einkaufen. Bevor Barbie in den Skiurlaub fährt, geht sie einkaufen: „Alle drei (...) besitzen eine komplette Ausrüstung. Aber Barbie und Skipper wollen natürlich besonders schöne Modelle aus der neuen Skimodenkollektion mit nach Europa

---

<sup>72</sup> Vgl. Sand, Nelly: Das versteckte Meisterwerk, Berlin 1992.

<sup>73</sup> Vgl. Sand, Nelly: Eine Falle für den Hacker, Berlin 1994.

<sup>74</sup> U.a. Young, Terry: Baobab-Geheimnisse, Berlin 1993.

<sup>75</sup> U.a. Wehlte, Christa: Barbie und der Maskenball, Hamburg 1993.

<sup>76</sup> U.a. Wehlte, Christa: Barbie im Skiurlaub, Berlin 1989.

<sup>77</sup> Vgl. Sand, Nelly: Rettung für die Western-Show, Berlin 1994.

<sup>78</sup> Vgl. Sand, Nelly: Das versteckte Meisterwerk, Berlin 1992.

<sup>79</sup> Vgl. Francis, H. G.: Barbie und das Tennismatch, Quickborn 1987.

<sup>80</sup> Vgl. Wehlte, Christa: Barbie im Skiurlaub, Berlin 1989.

<sup>81</sup> Vgl. Bonnella, Angela: Barbie Superstar, Hamburg 1993.

<sup>82</sup> Young, Terry: Baobab-Geheimnisse, Berlin 1993.

<sup>83</sup> Sand, Nelly: Eine Falle für den Hacker, Berlin 1994.

<sup>84</sup> Ebd.

<sup>85</sup> Personenbeschreibung in allen Büchern der Serie aus dem Heron bzw. Xenos Verlag.

<sup>86</sup> Ferenczy, Sándor: Die Welt der Barbie: eine aufregende Begegnung. – Frankfurt/M. : Disneyland, 1975.

<sup>87</sup> Wehlte, Christa: Barbie und der Maskenball, Hamburg 1993, S. 22.

nehmen.“<sup>88</sup> „Und auf dem Weg dorthin kam sie doch an der kleinen Boutique vorbei, wo sie letzte Woche diesen tollen Gymnastikanzug gesehen hatte...“<sup>89</sup>

Barbie sorgt sich um ihr Aussehen: „Hoffentlich wurde ihr hellblaues Kleid nicht zu schmutzig vom Sitzen.“<sup>90</sup>

Selbst bei der CD-ROM Geheimagentin Barbie, bei der Barbie auf Verbrecherjagd geht, lässt Barbie hin und wieder verlauten: „Ich sollte mich umziehen!“<sup>91</sup>.

Mode ist Barbie wichtig, sie entwirft selbst Mode, bei den Büchern des Heron bzw. Xenos Verlages arbeitet Barbie als Fotomodell. In „Barbie löst ein Geheimnis“ schreibt Barbie die wöchentliche Modespalte für ihre Schülerzeitung und sie wird als Mode-Reporterin bei der örtlichen Zeitung engagiert.

Von Mattel gibt es zudem ein Barbie Mode-Spiel. Bei diesem Kartenlegespil gilt es Barbie Outfits zu komplettieren.

Bei den Barbie CD-ROMs dreht es sich teilweise auch um Schönheit und Mode:

Bei der CD-ROM „Barbie Schönheits Studio“ dreht sich alles nur um Make-up und Haarstyling. Die Mädchen können hierbei diverse Barbies verschönern.<sup>92</sup>

„Styling Hits mit Barbie“ ist eine ähnliche CD-ROM. Die Spielerinnen können einen neuen Look für sich selbst gestalten oder Barbie und ihre Freundinnen schminken und frisieren.<sup>93</sup>

Die "Cool Trends Mode Designer" CD-ROM ermöglicht es, auf Textildesignerpapier attraktives Outfit für Barbie und für das Mädchen selbst herzustellen.<sup>94</sup>

Bei der Website kommt das Thema Mode ebenfalls nicht zu kurz. Es gibt dazu zwei Spiele: Modenschau, wobei man Barbies Kleid verzieren und ihr Haar frisieren kann, und Barbies Kleiderschrank, wobei man Barbie in Fashion Avenue Moden kleiden kann.

Wie ich dargelegt habe, wird das Spezifische der Barbie auch in den Medien deutlich. Ihre Schönheit, ihr Erfolg wird in den Medien dargestellt. Die Mode ist ein wichtiges Thema, das nicht nur in Geschichten, sondern auch bei den CD-ROMs und der Website mit verschiedenen Spielen aufgegriffen wird.

---

<sup>88</sup> Wehlte, Christa: Barbie im Skiurlaub, Berlin 1989, S. 13.

<sup>89</sup> Bonnella, Angela: Barbie und das Fitness-Studio, Hamburg 1993, S. 117.

<sup>90</sup> Lawrence, Cynthia (1967), S. 10.

<sup>91</sup> Vgl. Hilfe, was ziehe ich bloß an?, in: Bulletin Jugend & Literatur 7/2002, S. 28.

<sup>92</sup> Vgl. Traum und Wirklichkeit, in: Spielmittel 3/98, S. 42 - 43.

<sup>93</sup> Vgl. Alles, wovon Mädchen träumen, in: Toys 6-7/2000, S. 68.

<sup>94</sup> Vgl. Software des Monats, in: Spielzeug-Markt 3/99, S. 71.

## 7.2 Die Geschichten um Barbie

Die Geschichten sind ganz verschieden. Bei einigen CD-ROMs und in den Filmen geht es um Märchen. Barbie schlüpft dabei in die Rolle einer Märchenfigur. Außerdem erlebt Barbie viele Abenteuer. Auf Safari bekommt sie es mit Wilddieben zu tun, die es zu fassen gilt. Sie begibt sich auf eine spannende Schatzsuche oder landet wegen Verdachts auf Diebstahl im Gefängnis. Bei den CD-ROMs ist sie sogar als Detektivin und Geheimagentin unterwegs. Aber nicht in allen Geschichten erlebt Barbie Abenteuer. In der Zeitschrift werden eher alltägliche Geschichten dargestellt. Barbies Familie und ihre Freunde spielen hier eine große Rolle. Barbie renoviert ihr Haus, geht mit Ken aus, fährt mit ihren Freundinnen in den Urlaub oder macht einen Ausflug mit ihren Pferden. Auch die ersten Folgen der Europa Hörspielserie drehen sich um alltägliche Geschichten, es geht dabei um eine Party, ein Tennismatch oder um einen jungen Hund. Die Geschichten aus dem Egmont Horizont Verlag haben oft Barbie in einem bestimmten Beruf zum Thema: Barbie ist Reporterin, Stewardess oder Krankenschwester. Manche Themen wiederholen sich in verschiedenen Serien. Mehrmals geht Barbie auf Safari oder auf einen Maskenball.

Die Geschichten, die um Barbie entwickelt werden, sind also austauschbar. Es könnte dieselben Geschichten geben auch ohne Barbie als Hauptfigur. Die Märchen, in denen die Hauptfiguren durch Barbie ersetzt wurden, gibt es ja auch ohne Barbie. Barbie ist zudem nicht die einzige Figur, die Abenteuer erlebt. Abenteuergeschichten und Detektivgeschichten gibt es viele mit anderen Hauptfiguren. Die alltäglichen Geschichten, die es zu Barbie gibt, kann fast jeder erleben. An einem Tennismatch kann jeder teilnehmen, der Tennis spielen kann. Eine Party zu feiern, ist auch nichts Besonderes.

## 7.3 Die Funktion der Geschichten

Die Geschichten sind dazu gedacht, den Kindern Spielvorlagen zu bieten. So werden sie auch beworben:

*„Die neuen Barbie Kassetten machen es möglich: Jetzt kommt Barbies bunte Welt auch zum Anhören ins Kinderzimmer. Barbie auf dem Tennisplatz oder bei der Party am Strand. So oder so! Bei den lustigen, spannenden und liebenswerten Geschichten mit Bar-*

*bie wirst du bestimmt nicht nur gern zuhören, sondern auch mit-spielen. Super! Das ist ja überhaupt die Idee!*<sup>95</sup>

Mit den als Puppen und Zubehör erhältlichen Charakteren sind die Geschichten wie zum Nachspielen geschaffen. Die Geschichten sind als eine Ergänzung zu den Puppen und dem Zubehör gedacht.

*„Die Barbie-Folgen bereichern die Welt der Kinder und fördern Kreativität beim Spiel. Viele Barbie-Folgen werden in den Kinder- und Wohnzimmern, frei nach dem Ideenreichtum der kindlichen Regisseure, mit großem Engagement fortgesetzt.“*<sup>96</sup>

Christa Wehlte, die Autorin einiger Barbie-Bücher sieht ebenfalls in ihren Büchern eine Spielanleitung für die Kinder. Sie hat ihre Geschichten auch in diesem Sinne geschrieben.<sup>97</sup>

Die Geschichten drehen sich zum großen Teil, um Figuren, Tiere und Zubehör, die auch als Spielzeug in den Geschäften erhältlich sind.

Vor allem bei der Serie des Heron bzw. Xenos Verlages und der Hörspielserie von Kiosk kommen Tiere wie Hund Mylord, Katze Fluffy, Pferde Champion und Lucky vor, die es tatsächlich zu kaufen gibt.



Abbildung 12: Barbies Hund Mylord  
(Quelle: Barbie Journal, Frühjahr/Sommer 1987, S. 41.)

<sup>95</sup> Mattel GmbH (Hrsg.): Barbie Journal Frühjahr/Sommer 1987, S. 44 – 45.

<sup>96</sup> Europas Kinderwelt wird noch bunter, in: Spielzeug-Markt 3/88, S. 89.

<sup>97</sup> Telefongespräch mit Christa Wehlte am 07. 10. 2002.

Auch das Traummobil aus „Barbie in Afrika“ und „Barbie und das Traummobil“ gibt es zu kaufen.



Abbildung 13: Das Traummobil

(Quelle: Barbie Journal, Herbst/Winter 1989/90, S. 19.)

Barbie fährt sowohl bei der Hörspielserie von Europa sowie bei den Büchern aus dem Heron bzw. Xenos Verlag Ferrari, den es ebenfalls als Zubehör zu kaufen gibt.



Abbildung 14: Barbies Ferrari

(Quelle: Greenwood (2000), S. 28.)

Christa Wehlte, die Autorin einiger Bücher der Serie aus dem Heron bzw. Xenos Verlag, hat sich nach eigenen Angaben bei ihren Geschichten an Dinge gehalten, die es um Barbie herum gibt.<sup>98</sup>

In der Zeitschrift werden die neuesten Barbies vorgestellt. Oft gibt es auch eine Foto-Story mit einer bestimmten Barbie wie z.B. „Ein Tag mit Tierärztin Barbie“.<sup>99</sup> Da die Geschichten Foto-Stories sind, sind Puppen, Tiere und anderes Zubehör wie z.B. Autos im Handel erhältlich.

<sup>98</sup> Telefongespräch mit Christa Wehlte am 07. 10. 2002.

<sup>99</sup> Ein Tag mit Tierärztin Barbie, in: Barbie 6/1997, S. 7- 14.

Bei den Puzzles sind es Abbildungen z.B. von Barbie-Puppen wie Benetton Barbie oder Superstar Barbie oder auch von Zubehör wie Barbies Ferrari, die es auch zu kaufen gibt.

Bei dem Spiel „Kennst Du Barbie?“ geht es darum, so viel wie möglich über Barbie zu wissen. Ein Teil der Fragen dreht sich um das damals aktuelle Barbie-Programm, also um Puppen und Zubehör, die zu dieser Zeit im Handel erhältlich waren.

Die Hauptfiguren aus den Barbie-Filmen gibt es auch zu kaufen. Das Video „Barbie als Rapunzel“ ist noch nicht einmal erhältlich, aber in den Geschäften gibt es schon Figuren und Zubehör aus dem Film zu kaufen.

Auch die Hauptfiguren der CD-ROMs gibt es zum großen Teil als Puppen zu kaufen.

Die Homepage soll zwar vorrangig eine Möglichkeit für Mädchen sein, in einer sicheren Umgebung online zu spielen, aber natürlich gibt es hier auch einen Katalog. Die Mädchen werden so also gleichzeitig darüber informiert, was es alles von Barbie gibt.

Die Geschichten haben also die Funktion, den Kindern eine Vorlage für ihr Spiel mit Barbie zu geben. Da die in den Geschichten vorkommenden Figuren, Tiere und Zubehör zum großen Teil auch im Handel erhältlich sind, werden die Kinder aber auch zum Kauf von Barbie-Zubehör animiert. Denn dadurch lassen sich die Geschichten erst richtig nachspielen. Wie soll man mit Barbie auf Safari gehen, ohne dass man einen Jeep oder gar das Traummobil besitzt? Wie kann man eine Westernshow nachspielen, ohne dass man ein Barbie Pferd hat? Und ohne andere Puppen wie Barbies Geschwister oder Freunde lassen sich die Geschichten aus der Barbie Zeitschrift nur schwer nachspielen. Auch die beiden Barbie Filme lassen sich im Grunde nur nachspielen, wenn man die dazugehörigen Puppen und das Zubehör besitzt. Kinder, die keine Barbie besitzen, werden mit den Geschichten lange nicht so viel anfangen können, wie Kinder, die mit Barbie-Puppen und Zubehör ausgestattet sind.

#### **7.4 Autoren**

Es sind unterschiedliche Autoren, die Barbie-Geschichten entwickeln und erzählen. Zu den Bekanntesten zählt sicherlich Wolfgang Hohlbein, der unter dem Pseudonym Angela Bonnella drei Barbie-Bücher für den Heron Verlag geschrieben hat. Wolfgang Hohlbein wird als „Deutschlands erfolgreichster Autor

fantastischer Literatur“<sup>100</sup> bezeichnet. Wolfgang Hohlbein schrieb außerdem Science Fiction, Jugendbücher und Krimis.

Die Barbie-Bücher schrieb Wolfgang Hohlbein, weil er vom Verlag das Angebot dazu bekommen hatte. Dieses Angebot kam zu Beginn seiner schriftstellerischen Karriere, zu einer Zeit, in der er noch fast alles gemacht hat, was ihm angeboten wurde. Für Hohlbein war es lediglich ein Experiment, das er einmal versuchen wollte. Er hatte auch keine besondere Freude daran, diese Geschichten zu schreiben. Deshalb gibt es lediglich drei Barbie-Bücher von ihm.<sup>101</sup>

Ein anderer ebenfalls bekannter Autor ist Hans G. Franciskowsky, der als H. G. Francis die Bücher zu der Hörspielserie von Europa entwickelt hat. Franciskowsky machte sich einen Namen als Autor von Science Fiction-Romanen wie Perry Rhodan, von zahlreichen Hörspielserien wie TKKG oder Wendy und Drehbücher für das Fernsehen.<sup>102</sup> Die Hörspielserie zu Barbie schrieb Hans G. Franciskowsky nur aus einem Grund, und zwar, weil er vom Produzenten den Auftrag dazu bekommen hatte.<sup>103</sup>

Neben Wolfgang Hohlbein schrieb Christa Wehlte für die Barbie-Serie des Heron Verlags. Christa Wehlte arbeitete als Journalistin und war im PR-Bereich tätig. Sie schrieb gerne und viel und sie beschäftigte sich auch mit Kinder- und Jugendliteratur. Sie kam auf anderem Wege als Hohlbein und Franciskowsky dazu, Geschichten zu Barbie zu schreiben. Es gab eine Studie über die Wirkung von Barbie auf Kinder, für die sie sich interessierte. Dadurch kam sie mit Mattel in Kontakt. So sagt sie, habe es sich aus Engagement ergeben, dass sie dazu kam diese Bücher zu schreiben. Außerdem besitze sie die richtige Ausdrucksfähigkeit Kinderliteratur zu schreiben. Sie ist daran interessiert, dass Kindern Werte vermittelt werden. Barbie ist ihrer Meinung nach als Persönlichkeit u.a. sauber, liebenswürdig und gebildet, sie kümmert sich zudem um ihre Schwester und hat einen netten Freund. Für sie ist Barbie also ein Idealbild, um Kindern beizubringen, dass es nicht schlecht ist, lieb, sauber und hilfsbereit zu sein.<sup>104</sup>

Während Wolfgang Hohlbein und Hans G. Franciskowsky keine persönliche Motivation hatten, Geschichten zu Barbie zu entwickeln, so steckte bei Christa Wehlte ein persönliches Interesse dahinter. Bei ihr stand nicht wie bei Hohlbein

---

<sup>100</sup> Vgl. <http://hohlbein.de>, Zugriff am 30. 09. 2002.

<sup>101</sup> Vgl. Interview mit Wolfgang Hohlbein am 09. 12. 2001 in Stuttgart (Durchführung unbekannt).

<sup>102</sup> Vgl. <http://www.perry-rhodan.net/html/f/francis.html>, Zugriff am 14. 09. 02.

<sup>103</sup> Telefongespräch mit Hans G. Franciskowsky am 09.10.2002.

<sup>104</sup> Telefongespräch mit Christa Wehlte am 07. 10. 2002.

---

und Franciskowsky die Auftragserfüllung im Vordergrund, sondern sie wollte mit ihren Geschichten den Kindern Werte vermitteln. Sie wollte, dass Barbie durch die Geschichten den Kindern zum Vorbild wird, so dass diese Barbie nacheifern und Barbies positive Seiten übernehmen.

## 8 Resümee

Barbie – das war 1959 die neuartige Ankleidepuppe. Sie war als Spielzeug für die Kinder gedacht. Doch heute beschäftigen sich nicht nur die Kinder mit Barbie. Barbie hat die Grenzen eines Spielzeugs überschritten. Barbie hat den Status einer Kultfigur erlangt. Barbie besitzt eine große Fangemeinde. Barbie hat fast jeden Trend in der Alltagskultur mitgemacht. So ist sie als ein Zeitdokument zu einem begehrten Sammelobjekt avanciert. Barbie ist nicht nur mehr in Kinderzimmern zu finden, sondern auch in Museen. Barbie ist zu einer Ikone der Popkultur geworden, die Designer und Künstler zum Dialog reizt. In der Adaptation durch die Kunst wird Barbies Kultstatus manifestiert. Andy Warhol widmete ihr 1986 ein Porträt, bekannte Modeschöpfer kreieren Kleidung für sie. Barbies größter Triumph war, als sie zum 200jährigen Jubiläum der USA zusammen mit Coca Cola und Mickey Mouse als „schützenswertes Kulturgut“ in eine Kapsel verpackt wurde, die erst wieder in 100 Jahren geöffnet werden soll.<sup>105</sup>

Doch über Barbie scheiden sich die Geister. In vielen Bereichen erfährt sie von den einen Kritik, von den anderen Begeisterung. Nicht alle erkennen sie als Kultobjekt an. Bei Erziehern und Pädagogen geht es um die Diskussion, ob Barbie pädagogisch wertvoll oder sogar schädlich für die Kinder ist.

Für die Entwicklung eines Kindes sind Rollenspiele wichtig. Barbie fordert zum Rollenspiel auf. Im Spiel mit Barbie imitieren die Kinder die Erwachsenen. In diesem Rollenspiel erwirbt das Kind Sozialqualifikationen, die für das Zusammenleben mit anderen Kindern und Erwachsenen notwendig sind. Außerdem kann Barbie durch den Wechsel von Accessoires ganz unterschiedliche Identitäten annehmen, was eine Herausforderung an die kindliche Phantasie darstellt.<sup>106</sup>

Andererseits werden die Ideale und Vorstellungen (siehe drittes Kapitel), die Barbie vermittelt, in Frage gestellt. Das Thema der Barbie-Puppe und ihres Spielkonzeptes ist die weibliche Rolle in allen Facetten und Möglichkeiten. Dabei werden keine Klischees ausgelassen. Für Kinder in einem gewissen Alter ist es aber wichtig eine eigene Geschlechtsidentität aufzubauen und sich klar vom anderen Geschlecht abzugrenzen. Barbie trägt zu dieser geschlechtsspezifi-

---

<sup>105</sup> Vgl. Metzger (1998), S. 101.

<sup>106</sup> Vgl. Traumkarriere eines Spielzeuges, in: Spielmittel 5/1991, S. 52 – 54.

schen Sozialisation bei.<sup>107</sup> Barbie vermittelt die Vorstellung, dass Schönheit und Erfolg zusammenhängen. Tatsächlich gibt es Frauen, die Barbie nachahmen, weil sie der Meinung sind, ihr Leben sei voller Glück und Erfolg, wenn sie wie Barbie aussehen würden. Es gibt auch Beispiele für lebende Barbie-Puppen. Frauen die sehr viel Geld für Schönheitsoperationen Geld ausgeben, um so auszusehen wie Barbie.

Ob Barbie auf die Entwicklung eines Kindes – im positiven wie im negativen Sinn - wirklich so viel Einfluss hat, bleibt in Frage gestellt und wird die Gemüter weiterhin beschäftigen. Auch der Barbie-Mythos wird wohl nie ganz geklärt werden können.

Fest steht jedoch, dass Barbie das erfolgreichste Mädchenspielzeug weltweit ist und dass aus Barbie ein profitables Geschäft geworden ist.

Barbie ist ein Aktionsspielzeug. Es gibt zahlreiche Nebenfiguren und eine große Ausstattung. Die Barbie-Puppe wird also in der Regel nicht alleine verkauft. Um das Spiel interessanter zu gestalten, sind Zusatzkäufe von Nöten. Die Käufer werden so immer wieder zur Kasse gebeten und die Hersteller können damit für sich den „Dezember über das ganze Jahr ausdehnen“.<sup>108</sup>

Nicht nur mit der Barbie-Puppe und ihrem Zubehör lässt sich Geschäft machen. Um Barbie ist ,wie ich bereits dargelegt habe, ein großer Produktverbund entstanden. Barbie ist über die Jahrzehnte von der einfachen Puppe zur Allround-Spielidee mit Lizenzen für alle Lebensbereiche geworden. Dabei macht Mattel zusätzlich ein gutes Geschäft mit den Lizenzen. Diese Lizenzprodukte heizen wiederum den Verkauf von Barbie und ihren Accessoires an. Denn wie ich bereits erläutert habe, haben die Geschichten in den Medien um Barbie die Funktion einer Spielanleitung und gleichzeitig die Funktion noch mehr Barbie-Puppen und Zubehör zu verkaufen. Die Firmen, die Lizenzprodukte herstellen, hoffen ihrerseits auf das Geschäft, das sie mit dem guten Namen Barbie machen können. Katja Neumann, Product Managerin bei Universal sagt selbst: „Mit „Barbie in Der Nussknacker“ halten wir ein ganz spezielles Produkt für die besonders anspruchsvolle und kaufkräftige Zielgruppe der Mädchen von drei bis zehn Jahren bereit...“<sup>109</sup>

Kinder werden als kaufkräftige Zielgruppe stark umworben. Sie beeinflussen die Kaufentscheidungen der Eltern. Außerdem verfügen die Kinder heutzutage über

---

<sup>107</sup> Curth, Anette: Medienvorlieben von Mädchen und Jungen im Prozess der Geschlechtsfindung , in: Handbuch Medienerziehung im Kindergarten, S. 220 – 221.

<sup>108</sup> Hier Raubüberfall, in: Der Spiegel, 51/1965, S. 056.

<sup>109</sup> Weihnachts-Diebe und Barbie-Puppen, in: Kids Entertainment 3/2001, S. 14.

---

ausreichend Taschengeld. Auch von Mattel werden die Kinder stark umworben. Mattel setzt auf die Fernsehwerbung. Zudem gibt es das Barbie Journal, das ausreichend über die Neuigkeiten in Barbies Welt informiert. So trägt Barbie – oder besser gesagt der Spielzeugkonzern Mattel – einen Teil zur Kommerzialisierung der Kinderkultur bei.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

### Primärquellen

#### Literatur

**Kronthaler, Helga (Red.):** Barbie als Reporterin. – Filderstadt : Horizont Verlag, 1996.

**Lawrence, Cynthia:** Barbie löst ein Geheimnis, München 1967

**Generation Girl:** Willkommen in New York, Barbie!, München 1999

(alle im Egmont Franz Schneider Verlag)

**Bonnella, Angela:** Barbie Superstar, Hamburg 1993.

**Bonnella, Angela:** Barbie und das Fitness-Studio, Hamburg 1993.

**Wehlte, Christa:** Barbie und der Maskenball, Hamburg 1993.

**Wehlte, Christa:** Barbie und der Piratenschatz, Hamburg 1993

(alle im Xenos Verlag)

**Bonnella, Angela:** Barbie in Afrika, Berlin [1991].

**Wehlte, Christa:** Barbie im Skiurlaub, Berlin 1989.

**Wehlte, Christa:** Barbie und die Hochzeit, Berlin 1989.

(alle im Heron Verlag)

#### Hörspiele

**Ferenczy, Sándor:** Die Welt der Barbie: eine aufregende Begegnung. – Frankfurt/M. : Disneyland, 1975.

**Ritter, Jörg:** Die Welt der Barbie: Barbie wird ein Schlagerstar. – [s.l.] : Berolina, 1975.

**Francis, H. G.:** Barbie und die Weihnachtsüberraschung, Quickborn 1987.

**Francis, H. G.:** Barbie und das Tennismatch, Quickborn 1987.

**Francis, H. G.:** Barbie´s Party am Strand, Quickborn 1987.

**Francis, H. G.:** Barbie und der Surf-Shop, Quickborn 1987.

**Francis, H. G.:** Barbie und der Modedieb, Quickborn 1988.

**Francis, H. G.:** Barbie und die Trauminsel, Quickborn 1988.

**Francis, H. G.:** Barbie und der Griechengott, Quickborn 1988.

**Francis, H. G.:** Barbie und die Safari, Quickborn, 1989.

**Francis, H. G.:** Barbie und das Traummobil, Quickborn 1989.

(alle bei Miller International Schallplatten GmbH, Label Europa)

**Sand, Nelly:** Das versteckte Meisterwerk, Berlin 1992.

**Sand, Nelly:** Der Narr von Venedig, Berlin 1994.

**Sand, Nelly:** Eine Falle für den Hacker, Berlin 1994.

**Sand, Nelly:** Rettung für die Western-Show, Berlin 1994.

**Young, Terry:** Baobab-Geheimnisse, Berlin 1993.

**Young, Terry:** Überfall an der Oase, Berlin 1993.

(alle bei hör + lies, Label Kiosk)

### **Zeitschrift**

**Barbie.** – Berlin : Egmont Ehapa Verlag, Hefte: 6/1995, 6/1997, 9/1998, 3/1999, 6/2002, 7/2002, 10/2002.

### **Spiele**

**Kennst Du, Barbie?.** – ITP Bild- und Tonträger GmbH : Berlin, 1992.

### **Video**

**Barbie in „Der Nussknacker“.** – [s.l.] : Universal Pictures, 2001.

## CD-ROMs

**Barbie als Detektivin** - Geheimnis Strandhotel. – Oberhaching : Mattel Interactive, 1999.

**Barbie als Rapunzel**. – Oberhaching : Mattel Interactive, 1996.

**Barbie Meeres-Abenteuer**. – Oberhaching : Mattel Interactive, 1997.

**Barbie Super Sport**. – Oberhaching : Mattel Media, 1999.

**Barbie Tanzstudio**. – Oberhaching : Mattel Interactive, 1999.

**Barbie Zauberhafte Pferdewelt**. – Oberhaching : Mattel Media, 1998.

## Internet

**Barbie Website von Mattel**: <http://www.barbie.de> (Stand Oktober 2002)

## Sekundärquellen

### Monographien

**Bachmann, Felicitas**: Barbie, Barbie: ein Kultbuch in rosarot, Berlin 1999.

**BillyBoy**: Barbie: ihr Leben & ihre Welt, München 1988.

**Deutsch, Stefanie**: Barbie, Augsburg 1992.

**Fennick, Janine**: Barbie: ein farbiger Führer durch vierzig Jahre Barbie-Geschichte, Augsburg 1996.

**Gerke-Reineke, Judith**: Geklonte Medienhelden: Merchandising am Beispiel Pumuckl – Eine Untersuchung zum kommerziellen Medienverbund, Münster 1995.

**Gessat, Karl-Heinz**: Barbie. vom Kinder- zum Sammlertraum, Weingarten 1993.

**Goodfellow, Caroline (Hrsg.)**: Das große Buch der Puppen: über 400 Puppen aus zwei Jahrhunderten; das Nachschlagewerk für alle Liebhaber und Sammler, München 1998.

**Greenwood, Marie (Hrsg.)**: Barbie: Beauty Queen, München 2000.

**Heidtmann, Horst**: Kindermedien, Stuttgart 1992.

**Metzger, Wolfram (Hrsg.):** 40 Jahre Barbie-World: vom deutschen Fräuleinwunder zum Kultobjekt in aller Welt, Karlsruhe 1998.

**Tosa, Marco:** Barbie: tausend Gesichter einer Kultfigur, München 1998.

**Warnecke, Dieter:** Barbie im Wandel der Jahrzehnte: ein ausführliches Buch für Liebhaber und Sammler, München 1995.

### **Aufsätze aus Zeitschriften und Monographien**

**Curth, Anette:** Medienvorlieben von Mädchen und Jungen im Prozess der Geschlechtsfindung, in: Handbuch Medienerziehung im Kindergarten, S. 218 - 221.

**Exner, Renate:** Gedanken zur Barbie-Kultur, in: Kindergarten heute 3/1988, S. 122 – 124.

**Goemann, Joachim:** Edutainment für Mädchen: Traum und Wirklichkeit, in: Spielmittel 3/1998, S. 42 – 43.

**Sellerberg, Dorothee; Hermanowski, Susanne:** 30 Jahre Barbie und kein Ende, in: Brave Mädchen, böse Buben?, S. 145 – 156.

**Vollberg, Susanne:** Hilfe, was ziehe ich bloß an?: Zwei neue CD-ROMs für Mädchen, in: Bulletin Jugend & Literatur 7/2002, S. 28.

ohne Autorenangabe:

**Alles, wovon Mädchen träumen,** in: Toys 6-7/2000, S.68.

**Anzeige der Miller Internation Schallplatten GmbH,** in: Spielzeug-Markt 6/88, S. 11.

**Barbie bringt Cindy vor den Kadi,** in: Spielzeug-Markt 6-7/92, S. 45

**Barbie: Die Lizenz,** in: Spielzeug-Markt 3/1999, S. 58.

**Barbie-Erfolg in Serie: Neues Beispiel.** In: Spielzeug-Markt 5/1985, S. 24.

**Barbie erobert den Laufsteg,** in: LicensingMarkt 1/2002, S. 24.

**Barbie feiert ihren 40. Geburtstag:** Die steile Karriere einer bezaubernden Frau, in: Spielmittel 1/1999, S. 9 – 11.

**Barbie – Mädchen von nebenan,** in: Spielmittel 1/1993, S. 99 – 101.

**Barbie wird 30:** Ein Stück Kultur im Kinderzimmer, in: Spielmittel 1/1989, S. 99 – 101.

**Die Barbie-Story:** Mehr als 33 Jahre Mode und Spaß, in: Spielmittel 1/1995, S. 39 – 40.

**Die Bayern sind an allem schuld:** Gedanken zu Barbies 25. Geburtstag In: Spielmittel 4/1984, S. 58 – 61.

**Die Geschichte der Barbie,** in: Spielzeug-Markt 5/1994, S. 46 – 48.

**Eine Kultfigur wird 35:** Barbie lässt sich feiern, in: Spielzeug-Markt 2/1994, S. 102 – 105.

**Ein Kultstar wird 35,** in: Spielmittel 1/1994, S. 28 – 31.

**Egmont Franz Schneider Verlag:** Eine kreative Bücherwelt, in: Toys 6-7/2000, S. 67.

**Europas Kinderwelt noch bunter,** in: Spielzeug-Markt 3/1988, S. 88 – 89.

**Hier Raubüberfall,** in: Der Spiegel, 51/1965, S.56.

**Karriere-Frau und zugleich Kultfigur,** in: Spielmittel 4/1992, S. 64 – 67.

**Mattel Media:** Neue Barbie Software, in: Spielzeug-Markt 2/1998 S. 100.

**Mattel-Konzeption 1984:** Voll im Trend, in: Spielzeug-Markt 3/1984, S. 146 – 147.

**Miller International:** Der Hör-Spiel-Spaß, in: Spielzeug-Markt 12/1987, S. 48 – 53.

**Neue Barbie im Spiegel der Zeit:** Chamäleon in Sachen Mode, in: Spielmittel 4/2000, S. 12 – 13.

**Rangfolge der wichtigsten Kinderserien,** in: Spielzeug-Markt 10/88, S. 45.

**Software des Monats,** in: Spielzeug-Markt 3/99, S. 71

**Traumkarriere eines Spielzeuges,** in: Spielmittel 5/1991, S. 52 – 54.

**Traum und Wirklichkeit,** in: Spielmittel 3/98, S. 42 – 43.

**Weihnachts-Diebe und Barbie-Puppen,** in: Kids Entertainment 3/2001, S.14.

### **Verlags-/Herstellerinformationen**

**Egmont Ehapa Verlag (Hrsg.):** Aktuelle Information Egmont Ehapa Verlag, 1997

**Mattel GmbH (Hrsg.):** Barbie Journal Frühjahr/Sommer 1987.

**Mattel GmbH (Hrsg.):** Barbie Journal Herbst/Winter 1989/90.

**Mattel GmbH (Hrsg.)** Barbie Journal Frühling 1994.

**Mattel GmbH (Hrsg.)** Barbie Journal Frühjahr/Sommer 1997.

**Mattel GmbH (Hrsg.)** Barbie Journal Frühjahr/Sommer 2002.

**Mattel GmbH (Hrsg.)** Barbie Journal Herbst/Winter 2002.

### **Internetquellen**

**Barbiesite der Familie Gorny:** <http://www.gornyonline.de>, Zugriff am 12.09.02

**Mattel-Geschichte:** [http://www.mattel.de/pdfs/mattel\\_history.pdf](http://www.mattel.de/pdfs/mattel_history.pdf), Zugriff am 12.09.02.

#### **Mattel – Presseinformation:**

<http://www.mattel.de/press.php?rid=1033479634&action=show&sid=&f=y>,  
Zugriffe im Juli – Oktober 2002.

#### **Informationen zur Perry Rhodan-Serie:**

<http://www.perryrhodan.net/html/f/francis.html>, Zugriff am 14. 09. 02.

#### **PZ online:**

<http://www.pz-online.de>, Zugriff im Oktober 2002

#### **Simba Toys – Presseinformation:**

<http://www.simbatoy.de/press/index.asp?SID=88E-02SPV02EK>, Zugriff am  
16. 09. 02.

#### **Mattel - Presseinformation:**

<http://www.shareholder.com/mattel/news/20020428-79160.cfm>, Zugriff am  
29. 09. 02.

#### **Branchenbrief international – Spielzeugbranche aktuell:**

<http://www.toy-net.ch/nostheide/branchenbrief/03-2001.htm>, Zugriff am  
12. 09. 02.

#### **Offizielle Homepage von Wolfgang Hohlbein:**

<http://hohlbein.de>, Zugriff am 30. 09. 2002.

### **Interviews**

**Interview** mit Wolfgang Hohlbein am 09. 12. 2001 (Durchführung: unbekannt).

**Telefongespräch** mit Christa Wehlte am 07.10. 2002.

**Telefongespräch** mit Hans G. Franciskowsky am 09. 10. 2002.

## Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift