

„Die reale Welt ist nicht perfekt, aber du inspirierst mich.“

Gloria, Mattel-Angestellte

Mattels Disneyworld

Der US-Spielzeugkonzern spielt im „Barbie“-Film mit Rollenklischees. In der Kinderrealität bleiben sie.

MONIKA GRAF

WIEN. Wird es eine Taylor-Swift-Barbie geben, wurde Ynon Kreiz, Vorstandschef von Mattel kürzlich von Bloomberg News gefragt. Der US-Spielzeughersteller hat eine Tradition mit Spezialpuppen berühmter Personen von Schauspielerinnen Liz Taylor über Prinzessin Kate und Prinz William bis zu Supermodel Claudia Schiffer. Ob die aktuell erfolgreichste Popdiva die Liste bald ergänzt, ließ Kreiz offen. Mattel werde weiter mit Künstlern und Role-Models kooperieren, sagte der gebürtige Israeli. Vor allem aber will Mattel mehr „außergewöhnliche Filme mit führenden Regisseuren“ machen auf der Basis von ikonischen Marken – wie eben „Barbie“.

Kreiz, früher Chef der niederländischen Produktionsfirma Endemol und des Videoproduzenten Marker Studios, gilt als der Mann hinter dem „Barbie“-Film. Und vor allem hinter der Neuorientierung des Konzerns in Richtung Unterhaltungsindustrie nicht nur für Kinder. Im „Barbie“-Film kommt er – gespielt von US-Schauspieler Will Ferrell – ziemlich schlecht weg: als ahnungsloser, unsensibler Tölpel, der mit seinen männlichen Kollegen nichts besse-

res weiß, als Barbie schnell wieder in ihre Box und Rolle zu sperren – doch sie entwischt und emanzipiert sich. Kreiz soll Regisseurin Greta Gerwig beim Film freie Hand gelassen haben. „Was auch hätte schiefgehen können“, wie Sascha Trültzsch-Wijnen, stellvertretender Leiter der Abteilung Mediennutzung und Digitale Kulturen an der Universität Salzburg, sagt. Im „Barbie“-Film sei es aber gelungen, stereotype Rollenbilder genial umzudrehen.

Die crossmediale Vermarktung von Spielen und Spielwaren ist nicht neu. Disney – einer der größten Medienkonzerne der Welt – oszilliert seit 100 Jahren zwischen Zeichentrick- und realer Spielzeugwelt. Auch zu Barbie gab es schon in den 90er-Jahren Animationsfilme. „Findet Nemo“ eröffnete neue Dimensionen von Merchandising. Die „Mediatisierung“ habe aber noch zugenommen, beobachtet der Experte, durch Internet und neue technische

Möglichkeiten. Am Angebot von geschlechtertypischem Spielzeug habe das jedoch wenig geändert. Bis hin zu Sammelbildchen an Supermarktkassen werde weiter fein säuberlich zwischen Buben und Mädchen getrennt.

Beim Spielwarenkonzern Mattel hat „Barbie“, der erfolgreichste Film 2023, den Verkauf in der Puppensparte um 27 Prozent angekurbelt. Diese war zuvor durch den Trend zu digitalen Spielen nicht gut gelaufen. 14 weitere sogenannte IP-Filme (für intellectual property oder geistiges Eigentum) sind in der Pipeline. Das Ziel sei „zeitlose Marken zeitgemäß zu machen“, sagt Kreiz im Bloomberg-Interview.

Gearbeitet wird laut Medienberichten an einem „American Girl“-Film, einer weiteren Kult-Puppenserie von Mattel, die mehr dem Kindchenschema entspricht. Auch zu Polly-Pocket, den Minipuppen in kleinen Häusern zum Aufklappen, ist ein Film geplant. Die Hauptrolle soll Lily Collins, bekannt aus „Emily in Paris“, spielen und Regie Lena Dunham führen, Schöpferin der Kultserie „Girls“. Auch mit männli-



Umfrage

Welche Bedeutung hat der Frauentag für Sie? www.SN.at/umfrage

