

Ein Mädchen, das etwas auf sich hält

Autor(en): **Brons, Giulietta**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Emanzipation : feministische Zeitschrift für kritische Frauen**

Band (Jahr): **4 (1978)**

Heft 8

PDF erstellt am: **09.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-358901>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Mädchen, das etwas auf sich hält

Gegenwärtig versucht die Kosmetikindustrie, weltweit eine neue Kategorie von Kunden zu erschliessen: Die Kinder. Genauer genommen – die Mädchen. Im Oktober wird die „Barbie-beauty-line“ lanciert. In der Schweiz bereitet die Frisch Distribution SA, Chiasso, eine entsprechende Kampagne vor.

(giu) Barbie, die kleine Puppe mit dem grossen Busen, wird auf den Philippinen hergestellt, in Hongkong verpackt und von Mattel/USA vertrieben. Die Barbie-Puppe ist ein Spielzeug, für das es immer „etwas Neues“ zu kaufen gibt. Es existieren noch ähnliche Produkte der Industrie, wie z.B. Sindy, Carla, Chris, Tutti. Doch Barbie wurde weltweit zum Verkaufsschlager. Mit ihr liessen sich Accessoires überreichlich loswerden. Das ging vom Einkleiden und Ausstaffieren über Artikel für Barbie-Camping, -Segeln, -Velos und soll jetzt eine „neue Linie“ hinzukommen.

Die Kosmetikindustrie hat Barbie „entdeckt“. In den USA wurde die Barbie-beauty-line bereits auf den Markt geworfen. Mit Erfolg. Nun will sich der europäische Markt dieses Geschäft nicht entgehen lassen.

WAS IST DIE BEAUTY-LINE?

Die neue „Schönheitslinie für Kinder“ umfasst bis jetzt sieben Produkte. Sie sind einzeln, vor allem jedoch in Sets zu haben. Die Bezeichnungen der Produkte wollen selbstverständlich der lady-puppe gerecht werden. So wird z.B. Seife zu fine soap, Zahnpasta zu tooth paste und Puder zu talc. (Wie jeder selbst urteilen kann; Sehr mundgerecht für Kinderzungen. – Wird da gleich pädagogisch gearbeitet? Sollen die Mädchen ihre Englischkenntnisse „nebenbei“ verbessern?) Ferner gibt es die „raffinierten Feinheiten“ wie das bubbling beauty bath – es handelt sich um „ein Schaumbad, das tausende von samtigen, leich parfümierten Bläschen entwickelt“. Oder das lip gloss, das „mehr als Kakaobutter, aber noch kein Lippenstift“ ist und „die feine Haut der Lippen zart und glänzend macht.“

WER VERBIRGT SICH DAHINTER?

Die Produkte der neuen beauty-line werden von der Firma ALGI in Mailand/Italien hergestellt. Im grossen Geschäft sitzt auch der Barbie-Produzent Mattel/USA (die Barbie-beauty-line hat von Mattel eine Lizenz eingeholt). Für die Schweiz hat die Firma Frisch Distributions SA/Chiasso den Vertrieb übernommen. Bereits im August sind den Parfümerien und Spielwarenhändlern sowohl Werbematerial als auch Bestellkarten zugegangen. Die Auslieferung soll ab Ende September erfolgen.

GUTES GELD FÜR NEUE NAMEN

Natürlich haben die Produkte der Barbie-beauty-line „ihren“ Preis. Es wird ja keine Seife verkauft, sondern soap. Deshalb kann jetzt für eine Dreierpackung 12,50 Franken verlangt werden – anstatt 6 Franken. Ein bubbling bath kostet 8,50 Franken und ein cologne gar 16 Franken. Hierzu meinte Jean Schlatter, Geschäftsführer der Frisch SA: „Ob billig oder teuer, das ist eine Frage nach dem Wert, den der Kunde einem Produkt beimisst.“

Jetzt gibt es eine echte
Barbie
zum Kennenlernen.

Damit die Mädchen, die noch keine Barbie haben, mich kennenlernen können, gibt es mich jetzt zum Kennenlern-Preis von DM 4,95. Ich möchte Euch eine gute Freundin sein.

Ich koste jetzt 4,95* DM
*unverbindliche Preisempfehlung

MATTEL
SPIELZEUG

Die Werbung für die Barbie-Puppen zielen ganz direkt auf die Kosmetikwerbung ab.

Dem Fachhandel wird vorgerechnet, dass „in der Schweiz etwa 500'000 Mädchen im Alter zwischen 5 und 13 Jahren ohne jeden Zweifel bereit sind, die Barbie-beauty-line zu übernehmen“. (Wie selbständig die kleinen Mädchen doch plötzlich dargestellt werden!)

Interessant ist noch der von Jean Schlatter erwähnte wirtschaftliche Aspekt: Nach den rezessionsbedingten Rückschlägen möchte die Firma Frisch SA der schweizerischen Wirtschaft einen Dienst erweisen. Mit Barbie-beauty-line würde eine ganze Generation von neuen Kunden erschlossen.

Und von der potentiellen Kundschaft heisst es: Die Kundin, die schon mit sieben Jahren in den Laden kommt, ist die Kundin der Zukunft. – Das gehört sich weiss Gott hoffnungsfroh an!

DER WERBETRICK

Die bisher auf dem Markt überreichlich erschienenen Accessoires der Barbie-Puppen waren für die Puppe gedacht. Diese brauchte jedoch weder gewaschen noch gepudert zu werden. Dem entsprechend kann die Barbie-beauty-line nicht zu den Accessoires gerechnet werden. Angesprochen ist die Altersgruppe der 5 bis 13-jährigen Mädchen. Eindeutig wird die Sache, wenn es heisst: „Kein Mädchen zu klein, eine Dame zu sein.“ Die Mädchen sollen also einem Werbetrick erliegen. Es soll in ihnen ein Bedürfnis geweckt werden, das sie gar nicht haben. – Zarte, glänzende Lippen, feine duftende Haut – das ist es, was zu einem Mädchen gehört, das etwas auf sich hält!

Aber diese halbe Million potentieller Kundinnen verfügt noch nicht über eigenes Geld. Somit wird nicht ihr Portemonnaie, sondern das der Mutter, des Vaters, der Tante, des Onkels, der Grossmutter oder des Grossvaters geschöpft. Ein doppelter Trick also. Doch nicht genug damit. Der Geschäftsführer der Firma Frisch SA gibt sich pädagogisch und bemüht sich, ein Idealbild für kleine Mädchen zu entwerfen, dem sie nacheifern können: Mit Hilfe von Barbie kann die Mutter sagen: Siehst Du, wie schön Barbie ist. Wenn Du Dich immer mit Barbie-Seife wäschst, wirst Du auch so schön werden wie Barbie. Dem Geschäftsführer geht es nicht darum, ... die schweizerische Jugend zu verführen. Wir möchten vielmehr den Müttern bei ihrer Erziehungsaufgabe helfen.“ Ob seine Masche wirklich so plump ist, wird sich zeigen. – Hier liegt jedenfalls die Verantwortung bei den Erwachsenen. Werbung unterbinden, das gelingt nicht. Wohl aber lassen sich durch Aufdecken der Hintergründe bewusste „Kundinnen“ heranziehen, die solchen Tricks nicht mehr auf den Leim gehen. – Selbstverständlich sind die Geschäfte des „freien“ Marktes nicht ohne Einfluss auf das Verhalten, und auf die Lebensgewohnheiten der Menschen. In diesem Falle wird die Gepflogenheit, dass die Frau ihre Identität mit Hilfe von Kosmetika finden soll, nicht nur stabilisiert, sondern – bereits im Kindesalter – angelegt – eine Pervetierung, welche dem „freien“ Markt möglicherweise eine neue Profitquelle erschliesst.

Im Falle der Kinderkosmetik dürfte es jedenfalls nicht schwer fallen, ein anderes „Idealbild“ zu finden, dem die Mädchen, die „etwas auf sich halten“, nacheifern können...

Giulietta Brons