

Profite in Pink

Begleitprodukte entfachen einen Hype um den **Barbie-Film**. Dieser ist für Mattel die Antwort auf eine Krise – und eine Neuausrichtung.

MICHAEL HOTZ

Der Sommer ist pink. Und das hat einen Grund: Barbie. Die berühmteste Puppe der Welt schafft es im Alter von 64 Jahren das erste Mal von einem echten Menschen gespielt auf die Leinwand. Der Barbie-Film ist in den Kinos – und löst eine riesige Hysterie aus, angetrieben von einer riesigen Marketingmaschine.

Eine Flut von Barbie-Produkten strömt auf den Markt. Es gibt Nagellack und eine elektrische Zahnbürste, Badekleider, Uhren und Gepäck, Glace und Softgetränke, ja selbst eine Spezialedition der Spielkonsole Xbox – natürlich alles in der Farbe Pink. Dazu können Fans in Hotelzimmern im Barbie-Design übernachten, das Barbie-Café besuchen oder auf Airbnb das echte Dreamhouse mieten. Über hundert Produktpartnerschaften ist Mattel, der Spielzeughersteller hinter Barbie, mit Unternehmen eingegangen.

All das dient dazu, den Marketinghype des Jahres zu generieren und den Film zu promoten. Zumindest bei Zweitemer wird die Rechnung sicher aufgehen, glaubt man den Prognosen. Laut Branchenspekulationen soll «Barbie» allein am ersten Wochenende in den USA 80 bis 100 Millionen Dollar einspielen. Auch «Oppenheimer», das gleichentags erschienene Epos von Starregisseur Christopher Nolan über den Entwickler der Atombombe, scheint weniger ein Konkurrent als ein symbiotischer Partner zu sein. «Barbenheimer» ist zu einem Popkultur-Meme geworden.

Damit wird es wohl nur eine Frage von Tagen sein, bis der Film bei einem geschätzten Budget von 100 Millionen Dollar die Gewinnzone erreicht. «Barbie» profitiert dabei vom Vorteil, dass ein Bewusstsein für Marke und Figur bereits vorhanden ist. Diesem Vorsprung, der aktuell in Hollywood so etwas wie der Goldstandard ist, rennen Filme mit neuem Stoff marketingtechnisch stets hinterher.

Deshalb setzen Filmstudios gerne auf Fortsetzungen und Remakes – oder eben auf bekannte Marken, wie auch der Film «Air: Der grosse Wurf» über den bekannten Nike-Schuh von Basketballlegende Michael

Jordan beweist. Es war das Studio Warner Brothers, das Mattel für die Filmrechte am Barbie-Universum bezahlte, und nicht der Spielzeughersteller, der einen 114-minütigen Werbespot in Form eines Kinofilms in Auftrag gab. Geschätze 25 bis 50 Millionen soll Warner an Mattel entrichtet haben.

Mattel kreiert eigenes Filmuniversum

Für den Barbie-Konzern steht trotzdem viel auf dem Spiel, denn mit dem Film läutet Mattel eine neue Ära ein. In Anlehnung an Marvel, das sich mit seinen Superhelden vom Comicbuch-Verleger zu einem Blockbuster-Ungetüm entwickelt hat, startet der Spielzeughersteller ein eigenes Filmuniversum für seine Produkte. Der Konzern hat sein geistiges Eigentum an viele weitere Filmstudios lizenziert. Bereits 14 weitere Filme sind angekündigt, darunter je ein Feature für die Action-Figur He-Man und den violetten Dinosaurier Barney.

Die neue Intellectual-Property-Strategie von Mattel ist die Reaktion auf eine Krise. Der Konzern verlor 2016 einen lukrativen Auftrag zur Produktion von Disney-Prinzessinnen. Zudem wurde Toys 'R Us im Jahr darauf insolvent, was die Absätze von Mattel drückte. Zwischen 2017 und 2019 schrieb der Spielzeughersteller rote Zahlen. Mitten in dieser kritischen Situation übernahm 2018 der heutige Konzernchef Ynon Kreiz das Steuer – als vierter CEO innerhalb von bloss vier Jahren. Er führt einen Sparkurs und setzte auf einen neuen Fokus: die Pflege der Markenrechte, die nun in diesem Feuerwerk an Mattel-Filmen kulminieren soll.

Die Zahlen von Mattel haben sich auch dank einem Boom während der Pandemie erholt. Seit 2020 schreibt der Konzern wieder schwarze Zahlen. 2022 setzte er gut 6 Milliarden Dollar um, bei einem Gewinn von 394 Millionen Dollar. Mit diesen Werten streitet sich Mattel mit Hasbro, dem Konkurrenten aus dem eigenen Heimmarkt USA, um die Position als Nummer zwei der Spielzeugbranche. Klarer Leader ist Lego. Das dänische Familienunternehmen, das ebenfalls seine eigene Filmreihe hat, erzielte 2022 einen Rekordgewinn von 1,8 Milliarden Euro.

Barbie ist der Verkaufsschlag von Mattel
Antreiberin der Mattel-Umsätze ist seit jeher Barbie. Über eine Milliarde Puppen soll Mattel schon verkauft haben. 2021 vermeldete der Konzern die höchsten Erlöse mit der Marke: 1,6 Milliarden Dollar. Der Barbie-Brand trägt jeweils rund ein Viertel zum Gesamtumsatz des Spielzeugherstellers bei.

Der Grund für den Erfolg: Barbie verkauft Mädchen das idealisierte Bild einer aufgeklärten, erfolgreichen und unabhängigen Frau. Ihr Freund Ken ist mehr Accessoire denn patriarchaler Gebieter – und damit nicht zwingend ein Must-have. Und bereits seit den 1960er Jahren hat sie ihre eigene Traumvilla, fährt ein Cabrio und übt verschiedene Berufe aus. Diese positiven Aspekte wecken bei Mädchen Begehrlichkeiten, wie Pam Hügli, CEO der Kommunikationsagentur Serviceplan Suisse, ausführt. «Das Streben nach Perfektion nutzt Mattel gekonnt, indem der Konzern die Marke Barbie stringent führt.» Neue Modestile bringen neue Outfits, neue Jobs neue Puppen. Bislang soll Barbie über 180 Jobs gehabt haben, etwa Astronautin oder Präsidentschaftskandidatin.



Greta Gerwig
Die heute 39-jährige Regisseurin wurde vor fünf Jahren als bisher jüngste Frau für den Regie-Oscar nominiert.



Ynon Kreiz
Seit 2018 ist der Manager CEO des Spielzeugkonzerns Mattel, den er nach dessen Krise wiederbelebt hat.

Barbara Millicent Roberts, wie Barbie mit vollem Namen heisst, sorgt jedoch auch für Kontroversen. Und das seit 1959, als Mattel-Mitgründerin Ruth Handler die Puppe erschuf. Schon damals gingen Feministinnen auf die Barrikaden wegen des übersexualisierten und unrealistischen Körpers. Auf echte Menschengrösse übertragen, käme Barbie auf die Masse 99-46-84 cm, was nicht nur weit weg von realistischen Frauenkörpern ist. So wäre eine reale Barbie mit ihren Proportionen schlichtweg nicht überlebensfähig, wie eine Studie 2013 herausfand.

Barbie müsse sich ändern, fanden Kritikerinnen und Kritiker daher schon lange. 2016 reagierte Mattel, indem der Konzern Puppen mit verschiedenen Körperformen einfuhrte und die Barbie-Palette um weitere neue Hauttöne ergänzte. Später kamen Puppen mit Beeinträchtigungen dazu, etwa eine Barbie im Rollstuhl oder eine Barbie mit Trisomie 21. «Damit hat Mattel die nötige Diversität reingebracht», sagt die Markenexpertin Hügli.

Selbstironisches Spielzeug mit Luxus-Touch

Der Barbie-Film ist für Mattel eine weitere Chance für ein Marken-Revival des Verkaufsschlagers. Das hoch angesehene Schauspielertduo Margot Robbie (Haupt-Barbie) und Ryan Gosling (Haupt-Ken) verleiht dem Film einen modernen Glanz. «Die beiden stehen für guten Film-Content, was auch die Wertigkeit der Marke Barbie steigern könnte», sagt Hügli. Mattel hat teilweise bereits damit begonnen, Barbie im Luxusbereich zu etablieren. So gibt es eine pinke Uhr von der Schweizer Marke TAG Heuer, die von Ken-Darsteller Gosling promotet wird. Fossil hat eine Barbie-Schmuckkollektion herausgebracht. Und von Maserati existieren zwei 560-PS-Boliden im Barbie-Pink.

Gleichzeitig soll der Film auch den Absatz von Barbie-Puppen steigern. Als Markenbotschafter dient dabei das Duo Greta Gerwig und Noah Baumbach, das It-Paar des US-Independent-Kinos. Die feministische Gerwig führt Regie und hat mit Ehemann Baumbach das Drehbuch geschrieben. Komprimiert lässt sich die Zauberformel des smarten Paares so zusammenfassen: Barbie, aber ironisch. «Wenn du Barbie liebst, dann ist der Film etwas für dich», heisst es im Trailer. Aber auch: «Wenn du Barbie hasst, dann ist der Film etwas für dich.» Als selbstironisches Spielzeug soll Barbie also neue Fans anlocken und bestehende Fans aufwerten – für einen spannigen Sommer in Pink.

Kontroverse um Barbie-Film

Vietnam hat den Barbie-Film bereits vor dem Kinostart verboten. Auslöser der Polemik ist eine Landkarte, die laut Trailer im Film zu sehen ist. Darauf ist die sogenannte Neun-Striche-Linie abgebildet. Diese verwendet China, um den Anspruch auf rund 80 Prozent des Gebiets im Südchinesischen Meer geltend zu machen. Vietnam sowie die Philippinen, Malaysia und Taiwan anerkennen die Linie nicht. Unter anderem ein Urteil des Ständigen Schiedshofs in Den Haag stützt die Sicht der vier Länder.

Barbies Kollaborationen

Mattel ist über hundert Produktpartnerschaften mit anderen Firmen eingegangen, an die der Spielzeughersteller seine Marke Barbie lizenziert hat. Eine Auswahl davon:



Barbie-Maserati



Pinke Uhr von TAG Heuer



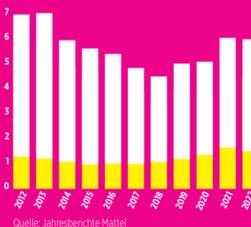
Barbies echtes Dreamhouse in Malibu



Xbox-Konsole im Barbie-Stil

Barbie ist die Mattel-Milchkuh

Bruttumsatz von Mattel sowie der Anteil der Marke Barbie daran (in Milliarden Dollar)



Mattel profitierte von Corona

Aktienkurs von Mattel (in Dollar)



Margot Robbie
Die australische Schauspielerin soll gemäss Berichten für ihre Rolle als Haupt-Barbie eine Gage von 12,5 Millionen Dollar erhalten haben.

Ryan Gosling
Der Ken-Darsteller, der die gleiche Gage eingestrichen hat wie Filmpartnerin Margot Robbie, verfügt über ein Vermögen von 70 Millionen Dollar.



+25%
Expertinnen und Experten gehen davon aus, dass der Film den Markenwert von Barbie um bis zu 25 Prozent steigern wird.

- Die drei teuersten Barbies**
1. Barbie von Stefano Canturi (2010) **300 000 USD**
 2. Barbie von De Beers (1999) **85 000 USD**
 3. Original-Barbie (1959) **25 000 USD**

BARBIE IM ZEITRAFFER

- 1959** Ruth Handler erfindet die Plastikpuppe **Barbara Millicent Roberts**, genannt Barbie. Die Puppe im schwarz-weißen Badekleid verkauft sich im ersten Jahr 350 000 Mal.
- 1961** Mattel bringt **Kenneth «Ken» Sean Carson** heraus. Mädchen können nun den perfekten Boyfriend für ihre Barbie kaufen.
- 1962** Barbie hat nun ein Eigenheim: das **Dreamhouse**. Dieses hat sich von einem ausklappbaren Studio zu einem dreistöckigen Haus entwickelt.
- 1968** **Christie** taucht auf, die erste schwarze Puppe im Barbie-Universum. Mattel will mit ihr auch afroamerikanische Kinder ansprechen.
- 1971** Barbie verliert ihren sitzenden Seitenblick. Nun schauen ihre **Augen** nach vorne.
- 1983** Die Schweiz bekommt mit der **Swiss Barbie** ihre eigene Mattel-Puppe. Sie gehört zur Kollektion «Dolls of the World», die 91 Puppen umfasst.
- 1986** **Andy Warhol** fertigt ein Siebdruckporträt von Barbie an. 2014 erzielt das Werk bei einer Auktion den Preis von 72 500 Pfund.
- 1997** Barbie hat eine neue Freundin: **Becky**, die körperlich beeinträchtigt ist und im Rollstuhl sitzt – ein Schritt Richtung Inklusion.
- 2001** Der computeranimierte Film **«Barbie in: Der Nussknacker»** erscheint. Insgesamt gibt es mittlerweile 37 solche Barbie-Filme.
- 2004** Ausgerechnet am **Valentinstag** trennen sich Barbie und Ken. 2010 findet das Paar wieder zusammen – von Mattel als grosse Marketingaktion inszeniert.
- 2016** Barbie bekommt drei neue **Körperformen**: kurvig, zierlich, gross. Trotzdem bleibt die Barbie mit den Originalmassen jene Puppe, die sich mit Abstand am besten verkauft.
- 2020** Mit der Kollektion **Balmain x Barbie** reißt sich Modeschöpfer Olivier Rousteing in die Liste von Designern ein, die Kleider rund um die Marke Barbie kreierten. Dazu zählen Jean-Paul Gaultier, Donatella Versace, Diane von Fürstberg und Karl Lagerfeld.
- 2023** Der Film **«Barbie»** kommt in die Kinos. Die darin vorkommenden Figuren sind natürlich auch als Puppe erhältlich.

FOTOS: MATEL (2), IMAGO PAGES (2), VISUEL, INSTAGRAM/BARBIE, EL UNIVERSO/LA FORTINISTA, WARNER BROS (2)