

De pop jubileert en Mattel jubelt:

# 'Kleine meisjes eten uit Barbie's hand'

Om heel precies te zijn vierde de Californische goudlok Barbie gisteren, 9 maart, haar 35-ste verjaardag. Op de speelgoedbeurs in New York fronste men destijds vol ongeloof de wenkbrauwen. Niettemin, twee jaar na haar introductie beende Barbie met grote zevenmijlslaarzen door toyland. En nog altijd - 'Crisis, what crisis?' - kan Mattel bogen op hemelbestormende omzetcijfers. Barbie verdient meer dan Madonna en is minstens zo bekend. Marketing manager van de Benelux Joost de Jong licht het succes toe van deze all American plastic pop.

door Ellen de Vries

In 1959 sloeg ze voor het eerst haar blauwe ogen op, *the first doll with boobs*. Bedenkster was Ruth Handler, echtgenote van Elliot Handler, mede-eigenaar van Mattel, die zich overigens na haar pensionering geheel aan het vervaardigen van borstprotheses wijdde.

De beroemde mode-ontwerper Billie Boy gelooft dat Barbie voor de nieuwbakken teenagers de verpersoonlijking van het moderne jaren vijftig-meisje was. Zo verklaart hij haar succes in die beginjaren - ondanks morrende ouders. Want de preutse Amerikaanse moeders waren helemaal niet gecharmeerd van de bollingen van de driedimensionale aankleedpop en de vaders nog minder van haar geldverslindende garderobe.

In 1962 al werd Barbie naar Canada geëxporteerd, deed weldra Australië aan en begon via Duitsland aan haar zegetocht in Europa.

Het concern telt inmiddels 24 zelfstandige dochterondernemingen in alle delen van de wereld, in 8 landen staan de fabrieken waar de dan nog onbezieldde poppekoppen over de lopende band gaan (in Europa gebeurt dat in Italië) en in meer dan 100 landen vliegen Barbiepoppen als magneten aangetrokken door kleine kinderhandjes over de toonbank. Het totaal aantal verkochte poppen in de hele wereld benadert de 800 miljoen. Europa's omzet is vergelijkbaar met die van de VS.

Was in 1989 de omzet van Mattel in de Benelux nog f 20 miljoen (betreft alle Barbie-producten, inclusief kleertjes en accessoires), in 1994 moet Barbie 'over de 60 miljoen gaan opbrengen', verklaart marketing director Mattel Toys Benelux Joost de Jong (33) in zijn vestiging in Amsterdam tussen twintig besprekingen door. Vliegenvlug rekenen zijn handen op het rekenmachientje percentages uit. „Dit is het zesde jaar dat onze omzet met meer dan 20 pct groeit. Geen slechte resultaten in een tijd dat de speelgoedmarkt dalende is, vindt hij. In Nederland heeft Mattel 5 pct van de speelgoedmarkt

in handen, in België 10 pct. Winkelketens zoals Blokker, Bart Smit, De Speelboom en Intertoys zorgen voor 75 pct van Mattels omzet in de Benelux, maar ook V&D, Makro, Maxis, Wigwam en groepen onafhankelijk winkeliers verkopen de pop.

De Jong: „Barbie is een fenomeen. Onder meisjes het meestgevraagde speelgoed. Het klinkt arrogant, maar kleine meisjes eten uit Barbie's hand.

Vorig jaar werden in Nederland zo'n 800.000 poppen verkocht. „We zitten op dit moment boven het gemiddelde van één pop per meisje en willen dat uitbreiden tot vijf. De echte fans, van de 40.000 leden tellende Barbie fanclub, hebben er soms wel tien. Driekwart van de aankopen betreft Barbie zelf, een kwart haar vrienden en kennissen en niet te vergeten vriend Ken, die ze niet haar liefde, maar wel hardnekkig haar ja-woord onthoudt. De omzet van kleding blijft stabiel.

Van de recessie heeft De Jong geen last; met een marktaandeel van minder dan 10 pct merk je daar niet zoveel van, zo luidt een algemene verklaring. En anders kopen de ouders wel een paar bouwsteentjes minder. Ook de computerspelletjes slaan geen bres in zijn markt, hoewel die zeker hebben ingegrepen in de speelgoedmarkt. Maar Nintendo's besnorde Mario Bros en Sega's Sonic kunnen de hele kleintjes nog niet boeien en waar het echt gevaarlijk dreigt te worden, bij de 9 à 10-jarigen, is de echte Barbie-wave op kinderniveau over, meent de marketing-manager. Waren het in de jaren zestig 14-jarige teenagers die Barbie koesterden, nu is de maximum leeftijdsgrens gedaald tot 10 jaar. Volgens De Jong een tendens die de hele speelgoedbranche knellend in haar greep heeft.

## Marketing operatie

Vanuit Amerika is een uiterst geraffineerde Barbie-lijn uitgezet, gesegmenteerd naar drie leeftijdsgroepen. Voor de 3-5-jarigen is er 'My first Barbie' die aansluit bij de motoriek van kleine priegelvingertjes. Schoentjes - een-





voudig te verzwelgen en dus uit den boze – zijn op de voet getekend en het aan- en uittrekken van de kleertjes is vergemakkelijkt. De make-up is bovendien minder zwaar aangezet. Voor de 6-8-jarigen, die volgens De Jong overal ter wereld rose denken en graag wegdromen, zijn de Barbie's uitgedost in tule, liefst rose. Voor meiden van 9-10 die zich hunkerend spiegelen aan hun sexegenoten van 17 is de make-up overvloediger.

Behalve naar uiterlijk is Barbie gesegmenteerd naar de activiteiten die ze onderneemt. „Meisjes van 3-5 willen danseres worden, meisjes van 9-10 jaar zijn veel meer geïnteresseerd in trends, voor hen is er dus een rollerskate- of kampeer Barbie. Daar wordt dan een heel verhaal omheen gemaakt.

Werd vroeger elk jaar een pop gelanceerd, nu gebeurt dat elke maand en in het eerste kwartaal van 1994 in Nederland zelfs elke twee weken, compleet met introductie en marketing-ondersteuning in de vorm van tv-reclame en displays. De Jong zegt het niet zonder trots.

Bij het introduceren van een nieuwe pop steedt men een hoop pecunia aan televisiereclame op Kindernet, Telekids en de Ster. Elke dag die God geeft rolt er vijfenveertig seconden aan commercials over het Nederlandse scherm. De Jong wil alleen kwijt dat Mattel vorig jaar een kwart van de speelgoedcommercials in Nederland voor zijn rekening nam. Aangezien de kinderen zelf 65 pct van de Barbie-aankopen belissen, richten de commercials – adaptaties van Amerikaans materiaal – zich uitsluitend op kids. De Jong weet: ze scoren hoog op de irritatie-schaal bij volwassenen, maar ze werken, zoals uit testresultaten voor en achteraf blijkt. „Van onze introducties slaagt 85 pct, zegt hij. Alleen voor de kleintjes van 3 geldt dat moeder de aankopen beslist. Die peuters kan het nog wel eens overkomen dat hen een 'nep-pop' in de handen wordt geduwd. Maar een wat ouder kind schrijft al resoluut met hanepoten op het verlanglijstje: ik wil de echte Barbie.

Mattel heeft dan ook een aandeel van 80 pct in de 'mode'-poppenmarkt. Concurrentie van de 'huismerken' van de diverse winkelketens waar Barbie verkocht wordt vrees De Jong niet. „Deze markt is tv-driven. Wij halen mensen voor onze produkten de winkel binnen. Dat is de kracht van Mattel.” Om eventuele concurrentie met de goedkopere merken tegen te gaan is er bovendien al voor f 12,50 een Barbie verkrijgbaar, de duurste poppen komen overigens op f 100.

### Produktontwikkeling

„Het produkt is de held. Belegen, maar waar. Na 35 jaar is Barbie nog steeds actueel, meent De Jong. Zet alle Barbie's op een rijtje en je hebt een volledig mode-overzicht van kleding-, haarstijlen en trends in de voorbij decennia. Diverse orkanen heeft de pop doorstaan. Toen Twiggy met haar platte stokjes-figuur in de mode was, werd

in allerijl een Twiggy-pop vervaardigd. Met de komst van de hippies en de beruchte beha-verbranding braken voor Barbie zware tijden aan, wat zich prompt in dalende verkoopcijfers vertaalde. Maar Mattel speelde slim in op het veranderd modebeeld door Barbie op deze golf te laten meedeinen en haar in rafels te hullen. In de jaren tachtig kwamen de borsten terug en kon de vrouw tegelijkertijd vrouwelijk en feministisch zijn. Een kolfje naar Barbie's hand. Ze maakte nu stormenderwijs carrière, werd rockstar, presenteerde het nieuws, begon een eigen zaak, priemde haar hoge hakken in het maanlandschap, werd arts waar zij vroeger alleen maar verpleegster kon zijn. Ook het gezicht van Barbie werd herhaaldelijk door een plastic chirurg vernieuwd, niet zelden gemedelleerd naar beroemde filmsterren zoals Brigitte Bardot, Marilyn Monroe en Elisabeth Taylor. Zo'n 250 ontwerpers, vormgevers, technici, psychologen en andere bollebozen buigen zich gedurende anderhalf jaar over een nieuw model. Die produktontwikkeling geschiedt uitsluitend in Amerika, de mallen worden als kostbaar verpakte kleinoden naar de fabrieken elders gestuurd.

Maar eerst doet men uitgebreid onderzoek naar trends en verwachtingen bij kinderen; in iedere ontwikkelingsfase worden de resultaten voorgelegd aan meisjes uit de doelgroep.

De Jong: „Amerika biedt 500 produkten aan en de grap voor ons bestaat er in daar 200 uit te kiezen waarvan wij denken: die scoren. Iets scoort als het 20 pct 'beter wordt getest' en er dus 20 pct meer omzet mee kan worden behaald. Over het algemeen zijn de Amerikaanse en Duitse testresultaten ook representatief voor Nederland, zo wordt verondersteld, maar trends slaan nu eenmaal in bepaalde landen soms beter aan. Het aardige van de speelgoedbranche vindt De Jong dat een gokje wagen geoorloofd is en dat je binnen een jaar ziet of je effect sorteert. „Af en toe is het wel eens een kruisje slaan, hopen dat het goed gaat. Zo werd de trol-Barbie ondanks sepsis van menigeen een doorslaand succes (90.000 verkocht in Nederland, net zoveel als in geheel Duitsland), evenals het cruiseschip van Barbie waar geen hond brood inzag.

De levenscyclus van een Barbie in het schap is ongeveer een half jaar, dan staat de volgende Barbie alweer te dringen. „We verkopen tot nul”, zegt De Jong, met andere woorden tot de voorraden op zijn – en dan houdt het op. Een Barbie uit 1992 is zelfs niet meer verkrijgbaar!

### Volwassenen

Er is door volwassenen van diverse kanten snuivend kritiek geuit op Barbie. Een op Westerse leest geschoede 'material girl' zou ze zijn. Ze zou een stereotype vrouwbeeld neerzetten, zoals het commentaar ook onlangs nog luidde toen in Amerika een pratende Barbie op de markt werd gebracht die het bestond te zeggen: „Ik vind wiskunde moeilijk.

De Jong acht het allemaal amusante, maar flauwekul discussies. Hij komt evenwel graag opdraven in verschillende praatprogramma's. Onlangs werd hij uitgenodigd door de homobeweging die verrukt was over de earring-Ken en zich afvroeg of Mattel misschien een homolijn aan het uitzetten was. Daarvoor is die groep veel te klein, meent De Jong. „Earring-Ken paste gewoon in de earring-serie. Ook werd hij laatstelijk benaderd met de vraag waarom er niet meer zwarte poppen verkocht worden in Nederland, in vergelijking met Amerika. „In Amerika heb je meer gekleurde mensen. In Nederland zijn 3 à 4 van de 50 poppen gekleurd, dat is 7 pct.” Dat lijkt hem genoeg, in verregaande segmenteringstheorieën gelooft hij niet.

Hoewel de marketingactiviteiten op kinderen zijn gericht, worden pr-activiteiten georganiseerd teneinde Barbie niet geheel aan het zicht van de volwassenen en vooral van de moeders te onttrekken. Doorgaans kosten die in vergelijking met commercials minder geld. Zo ontwierpen mensen als Frans Molenaar, Carla V. Anne, Egar Vos, Grete Filtenborg (modekoningen als Yves Saint Laurent en Billy Boy gingen hen voor) gratis prachtige kleding en kapten bekende kappers van Intercoiffure Barbie's lokkenpracht. Zaken die in de pers altijd uitgebreid aan de orde komen en voor publiciteit zorgen. Ook de grootscheepse presentatie van de nieuwste Barbie Naf-Naf-look onlangs in de Beurs van Berlage – waarbij honderd Barbie's op een taart het sluitstuk van de presentatie vormden – is een onderdeel van de acties die half op volwassenen zijn gericht. (Met betrekking tot Naf-Naf geldt trouwens, evenals voor Benetton, dat er licentieafspraken gemaakt zijn.)

Nederland kent verder zo'n 80 volwassen verzamelaars, maar hoewel in het kader van Barbie's verjaardag een replica van de allereerste Barbie met zbragestreept zwempak uitkomt, is dat een te verwaarlozen doelgroep voor De Jong.

Gisteren, 9 maart, was Barbie officieel jarig. Ter gelegenheid daarvan wordt naast de replica een zachte knuffel-Barbie gelanceerd, bedoeld om 's nachts in een kinderbedje te slapen. Wanneer voor het avondgebed Barbie's tanden worden gepoetst, verdwijnt de lippenstift en gaat haar mondje dicht, na het wassen met warm water doet ze haar oogjes toe. 's Morgens ontwaakt ze – na een frisse was- en tandenpoetsbeurt – weer glimlachend met de ogen wijd open. Wederom een wonder van vernuft.

Aan de verjaardag zelf wordt in Nederland in beperkte mate aandacht besteed. Beperkt? Ja, want kleine meisjes malen niet om haar verjaardag. Barbie is gewoon een leuk stuk speelgoed dat voldoet aan de speelbehoefte van kinderen, analyseert De Jong. Misschien vieren we het in augustus, oppert hij. Kan dat zo maar? Dat kan. „Voor ons is Barbie eigenlijk het hele jaar door jarig.”

Met dank aan Michel van Wijk