

Pressemitteilung

It's a Barbie World? Neue Studie von Appinio untersucht Kinofilm-Hype, Markenimage und Diversifizierung

Hamburg, 18. Juli 2023 – Weltweite Lieferengpässe der Farbe Pink, limitierte Puppen, zahlreiche Memes und unzählige Barbie Beauty- & Fashion Trends – schon vor dem Start des Films “Barbie”, der am 20. Juli in den deutschen Kinos erscheint, erfährt die Marke Barbie viel Aufmerksamkeit. Doch während sich die Marke das Ziel gesetzt hat, die [“Dream Gap”](#) zu schließen, zu inspirieren und eine Vorbildrolle einzunehmen, so greift der Film mit Margot Robbie und Ryan Gosling wieder alle Barbie-Klischees auf. Wie nehmen die Deutschen Barbie wahr? Wird die Barbie-Welt diverser? Und wer plant den Film zu schauen? Die globale Marktforschungsplattform Appinio hat 1.000 Deutsche in einer repräsentativen Umfrage (quotiert nach Alter und Geschlecht) befragt.

- 32 Prozent der Befragten möchten den neuen Barbie-Film im Kino schauen
- 59 Prozent verbinden Barbie mit Mode und Styling, 10 Prozent mit Diversität und Inklusion
- Jungen spielen immer häufiger mit Puppen

Hype um den Barbie-Film

59 Prozent der Befragten haben bereits von dem Film gehört, 41 Prozent haben im Vorhinein Werbung für den Film gesehen, und ganze 32 Prozent haben vor, ihn im Kino anzuschauen. Vor allem junge Menschen zwischen 16 und 24 Jahren wollen den neuen Barbie-Film im Kino anschauen (41 vs. 21 Prozent der 55- bis 56- Jährigen).

Barbie – Puppe Nr. 1 in Deutschland

72 Prozent der Deutschen haben in ihrer Kindheit mit Puppen gespielt, davon 92 Prozent Frauen und 52 Prozent Männer. Dabei hat vorwiegend Barbie Platz in den deutschen Kinderzimmern gefunden: 57 Prozent geben an, mit Barbie gespielt zu haben. Das wundert nicht, denn die Marke Barbie hat in Deutschland einen Bekanntheitsgrad von 100 Prozent. Doch sind Puppen und Barbie noch reine Mädchensache? Nein – die Akzeptanz für Jungen mit Puppen zu spielen nimmt zu. Gerade die männlichen 25- bis 34-Jährigen haben in ihrer Jugend deutlich mehr mit Puppen gespielt als die 55- bis 56- Jährigen (69 Prozent vs. 33 Prozent).

Auch als Geschenk ist Barbie gefragt – besonders bei Eltern: 66 Prozent der Befragten und 80 Prozent der Befragten mit Kindern haben Barbie schon einmal für Kinder als Geschenk gekauft. Klar ist: Wer mit Barbie gespielt hat, würde auch deutlich häufiger Barbie als Geschenk für Kinder kaufen (77 vs. 50 Prozent) und auch deutlich häufiger den neuen Barbie-Film anschauen (47 vs. 13 Prozent).

Gap bei der “Dream Gap”?

Wie sehen wir Barbie 2023? Ist sie immer noch eine Fashionista, blond, schlank und makellos? Oftmals ja: Die Mehrheit der Befragten verbindet die Marke Barbie mit Mode und Styling (59 Prozent), Spiel und Fantasie (47 Prozent) und Schönheit und Ästhetik (43 Prozent). **Nur 10 Prozent verbinden Barbie mit Diversität und Inklusion und nur 7 Prozent mit Empowerment und Stärkung von Interessen** – der eigentlichen Mission der Marke, mit der Barbie seit 2018 wirbt (“Dream Gap”). Dabei verbinden Frauen Barbie deutlich häufiger mit Themen wie Mode und Styling (66 vs. 53 Prozent) oder Schönheit und Ästhetik (47 vs. 39 Prozent), während Männer Popkultur und Medienpräsenz (26 vs. 17 Prozent) stärker wahrnehmen als Frauen.

Diversifizierung der Barbie-Welt

“Du kannst alles sein” – Barbie will Mädchen starke und inspirierende Vorbilder zeigen und das in allen Größen und Formen. Seit April 2023 gibt es zum Beispiel eine Downsyndrom-Barbie für mehr Vielfalt in der Barbie Welt. Wie wird die Diversität bei Barbie in Deutschland wahrgenommen?

Über die Hälfte der Befragten stimmen (voll und ganz) zu, dass Barbie in den letzten Jahren diverser geworden ist (51 Prozent). Dabei wurde vor allem mehr Diversität bei der Hautfarbe (70 Prozent) und unterschiedliche Körpertypen festgestellt (54 Prozent). Immerhin haben 35 Prozent auch eine Vielfalt in Bezug auf Berufe und Hobbys festgestellt.

Die Diversifizierung kommt gut an: 60 Prozent geben an, dass die Veränderung die Sicht auf die Marke (sehr) positiv beeinflusst hat. Kaufen deshalb mehr Menschen Barbie? Nicht zwangsläufig mehr als früher. 59 Prozent würden seit den Veränderungen auch weiterhin Barbie-Puppen als Geschenk für Kinder kaufen.

—

Zu den Studienergebnissen geht es [hier](#).

—

Über Appinio

Appinio ist eine globale Marktforschungsplattform, die für innovative und unkomplizierte Marktforschung steht. Die Plattform ermöglicht es Unternehmen, schnell und effizient spezifische Zielgruppen zu befragen und repräsentative Ergebnisse in Echtzeit zu erhalten. Dabei liefert Appinio täglich Millionen Meinungen aus 90+ Märkten für über 2.000 Auftraggebende, darunter Unternehmen aus den Bereichen Konsumgüter, Mobilität, Technologie sowie alle führenden Agenturen und Unternehmensberatungen. Das Unternehmen wurde 2014 von Jonathan Kurfess (Chairman), Max Honig (CEO) und Kai Granaß (CTO) gegründet und hat seinen Hauptsitz in Hamburg. Weitere Informationen unter <https://www.appinio.com/de/>

Pressekontakt:

Anja Nitschke
PR & Communications Manager
anja.nitschke@appinio.com
+49 40 808 127 130