

Bratz stoot Barbie van de troon



Bratz, hippe meiden met een 'passion for fashion'.

Barbie en Bratz vliegen elkaar in de haren. Een brutale vlerk neemt het op tegen een blonde dame van middelbare leeftijd. Ze verdringen elkaar in de winkelschappen en knokken om de gunst van de poppenmoedertjes.

Door Maarten van de Rakt



Barbie, een klassieker in diverse uitmonsteringen.

Op de verlanglijstjes die Sinterklaas ontvangt, is Barbie een klassieker. Decennia lang had de pop het rijk alleen. Ze was een onaanstaaftbaar icoon. Was, want de snotneuzen van Bratz doen hun best om blonde dame Barbie te ontkronen. Op de winkelvloer hebben ze de nodige meters ingepikt. Sinds een paar jaar zijn ze in Nederland prominent aanwezig. Dat komt tot uiting in verkoopcijfers en prijzen, zoals de nominatie voor speelgoed van het jaar - waar overigens ook Barbie meedingt, maar in een andere leeftijdscategorie. Bratz haalt mooie kijkcijfers met een Nickelodeon-serie, won ook een Kids Choice Award op deze kindereinder.

Bratz pakt vanaf 2001 meteen uit over breed front: met cd's, games, films, magazine, dekbedden en straks ook pyjama's. De naamsbekendheid in Nederland is opgekrikt tot zestig procent.

Het is een nieuw concept, dat draait om *passion for fashion* (passie voor mode), vindt marketingmanager Onno van de Werken. "De kracht is dat het multi-etnische poppen zijn, waarmee de meisjes zich kunnen vereenzelvigen. De poppen lijken op hun idolen. Ze zijn lekker eigenwijs en hip. We zetten ze neer als een vriendin die je erg leuk

vindt. We luisteren goed naar de meisjes." Vier Bratz (Yasmin, Sasha, Jade en Cloe) nemen het op tegen Barbie. Ze zien er hipper, stouter uit, in goed Engels meer *streetwise*. Ze ogen cartoonachtig, met relatief grote hoofden, vollere lippen en zijn kwistiger met make-up dan Barbie.

Bratz is meer Jennifer Lopez en Christina Aguilera, terwijl Barbie goede maatjes is met Hillary Duff. De Bratz haken aan bij de videoclip van MTV. In Groot-Brittannië gaven ze zestig live concerten, met echte zangeressen. De fans braken de tent af - een soort K3-effect.

Barbie heeft een imago overreid te houden. "Ze heeft al negentig carrière achter de rug. Begon als fotomodel, werd later fitness-instructeur, tennisster en chirurg. Dit jaar is ze fotograaf. Iedere keer doet ze wat anders. Ze gaat steeds met de tijd mee", verklaart marketingmanager Margo Ludoph. "We zijn innovatief, kijken naar de trends. Wat dragen bekende sterren, zoals Hillary Duff? Wat is voor meisjes relevant door de jaren heen?"

Over het karakter zegt Ludoph: "Barbie is een jonge tiener die meisjes inspireert. Die kunnen zich inleven in haar wereld. Ze is dynamisch, niet brutaal, meer een beschaafd type dat moeder graag in huis wil

hebben voor haar kind. Absoluut niet ordinaar."

Van de Werken filosofeert: "Barbie heeft met haar 48 jaren enigszins een imago probleem. Wat we horen van meisjes is dat hun moeder een Barbie had en oma, maar dat zij liever kiezen voor hun eigen identiteit."

Natuurlijk gaan beide modepoppen met de tijd mee. De nieuwste Barbie kan zingen en brengt ook liedjes van de mp3-speler ten gehore. Beide firma's maken de stap naar internet, waar de meisjes verder kunnen frutten. Daar kunnen ze een eigen slaapkamer inrichten, poppen samenstellen en aankleden en chatten met vriendinnetjes. Het is even wennen, een pop met een usb-stick of iPod erin.

Bij Bratz schermen ze met hun marktpositie. Van de Werken zegt dat Bratz nummer één is in Canada, Groot-Brittannië, Scandinavië. In de VS is het stuwteer wisselen. "Dat mogen ze roepen, Daar doen we niet aan mee. Zo zitten we niet in elkaar. Op de lange termijn heb je er ook niks aan", reageert Ludoph. Vaststaat dat we nog altijd groeien. Misschien zijn ze marktleider in een bepaald segment, maar wij kijken naar de hele markt."

Dat Barbie toch een probleem heeft, blijkt uit het aantreden van een nieuwe

baas, Chuck Scotton. "De competitie is veranderd, dat kunnen we niet ontkennen", gaf hij eerder ruitertlijk toe. Marktonderzoekers gaven ook aan dat Barbie niet cool genoeg is en niet sexy, maar ze constateren vooruitgang.

Verkoopcijfers willen de marketingmanagers niet kwijt. Dat geldt ook voor grote ketens. De directeur van een groep speelgoedzaken meldt dat er meer Bratz dan Barbies over de toonbank gaan.

"Het gaat boven verwachting", constateert Van de Werken. "Normaal doe je er langer over." Ludoph werpt op: "Iedere seconde vliegen er wereldwijd drie Barbies over de toonbank." Niettemin brengt het derde kwartaal een min van vier procent wereldwijd.

Beiden zien de toekomst vol vertrouwen tegemoet. "We zetten een gezonde poppenlijn neer. Daarmee kunnen we nog jaren vooruit", zegt hij. "Over 48 jaar bestaan we zeker nog, absoluut", meldt zij.

Tijden veranderen. Meisjes beginnen eerder met een pop, en als ze acht zijn, springen ze achter de pc. "Mijn moeder had er wat moeite mee, toen ik een Barbie wilde", weet Ludoph. "Ze vond in de jaren zeventig Barbie wel erg modern."

CONSUMENT

Het gevaar van E-nummers in uw eten

Door Jacques Hermus

Will Jansen, uitgever van het culinaire tijdschrift *Bouillon*, rommelde een poosje geleden in een Franse boekenzaak tussen de nieuwe aanwinsten. Tussen het enorme aanbod - het was een kolossale zaak, eigenlijk een literaire hypermarché - trof hij een piepklein boekje van Corinne Couget. Het ging over additieven en E-nummers

die in ons eten zitten. Jansen verslond het boek bijna ter plekke, maar beter nog, hij vertaalde het werk en gaf het in Nederland in eigen beheer uit. *Wat zit er in uw eten*, zoals het boekje heet, somt alle E-nummers op die in uw eten kunnen zitten. En geeft aan hoe gevaarlijk sommige van die stoffen kunnen zijn.

Couget bestudeerde meer dan veertien jaar de giftigheid van de voedseladditieven en de E-nummers

(de E is afgeleid van Europa). En haar conclusie is bepaald verontrustend. In vrijwel alle voedingsmiddelen zitten E-nummers die schadelijk kunnen zijn voor onze gezondheid. Het zijn additieven die producenten in hun voedsel stoppen om het op kleur, vloeibaar, smeug en langer 'vers' te houden. Glimmende snoepjes en chocolaatjes, vinaigrettes, sauzen, ingeblikte soepen: het zit allemaal volgestouwd met anti-oxidanten, emulgatoren en stabilisato-

ren en die zijn allemaal giftig. Weliswaar is dat in piepkleine hoeveelheden niet schadelijk, maar als je veel van die spullen eet, worden piepkleine hoeveelheden alweer stukken grotere hoeveelheden. Vooral in zogenaamde suikervrije producten (vaak 'light' genoemd) zitten gevaarlijke stoffen als aspartaam (E 951). Aspartaam wordt (met E621 ofwel mononatriumglutamaat) beschouwd als daadwerkelijk giftig: het synthetische zoetmiddel

(op sommige etiketten als smaakversterker aangeduid) heeft, volgens de Amerikaanse voedselwarenautoriteit FDA bijwerkingen die kunnen leiden tot kanker, de ziekte van Parkinson, Alzheimer of MS. In Engeland heeft de winkelketen Sainsbury al alle producten met aspartaam in de ban gedaan.

Wat zit er in uw eten zet alle E-nummers op een rij. Met kleuren wordt aangegeven hoe gevaarlijk ze zijn: groen is veilig, oranje betekent dat

wetenschappelijk nog gedebatteerd wordt over de stof, rood is onveilig. Met dit gidsje in de hand kunt u ter plekke de producten in de supermarkt controleren. En misschien komt u tot de conclusie dat zelf koken met verse producten toch gewoon het gezondste is.

Corinne Couget (en Will Jansen), *Wat zit er in uw eten* (uitg. Bouillon, 88 blz., ISBN 97.89.0777.88.288, € 9,90)

CONSUMENT

Verwarmers voor lichaamsonderdelen

Rubytec heeft diverse verwarmers voor lichaamsonderdelen, zoals handen en voeten. Even schudden en het zaakje blijft urenlang warm. Echt een aanrader voor diegene bij wie de bloeddorststroming dusdanig is dat koude vingers en tenen het wintersportplezier bederven.

Nu zijn er ook herbruikbare warmtezakjes op de markt: de Magic Heat. In ronde en vierkante uitvoeringen leverbaar. Activeren doe je door het metalen 'muntje' te klikken en de vloeistof kristalliseert en wordt warm. De warmte duurt is ca. 1,5 uur en het is opnieuw



bruikbaar door het even in kokend water te leggen, waardoor de handwarmer weer vloeibaar wordt. De handwarmer zijn verpakt per twee stuks, advies verkoopprijs 7,50 euro per set.

CONSUMENT

Wintersportbril met regelbaar ventilatiesysteem

Veiligheid op de piste wordt steeds belangrijker. In veel landen is het dragen van een helm bijvoorbeeld verplicht voor jongeren. Sinner, dat onder meer sportzonnebrillen (goggles) en helmen maakt, heeft een nieuwe loot toegevoegd aan haar free ride helmtype Combat: de Vanquish. Met een verwijderbaar zachte bescherming voor de oren en een regelbaar ventilatiesysteem. Prijs 49,95 bij onder meer wintersportbril.nl. (www.sinner.eu).



CONSUMENT

Alpina rugbeschermer geen overbodige luxe

Bij wintersport is een rugbeschermer geen overbodige luxe. Ze zijn er voor volwassenen en voor kinderen. Voor deze laatste categorie is er de Alpina Kids Rugprotector. Biedt bescherming tegen botsingen en valpartijen, bestaat uit schokabsorberende ABS-elementen en is aan te passen via de schouder- en heupriem.

Te koop voor 89,95 bij o.m. wintersportbril.nl.



COSMETICA

Scrub en hydrateer de winter weg

Het najaar en de winter met veelal gure weersomstandigheden, maken de huid vaak dof en extra droog.

md formulations streeft voor al haar producten te allen tijde naar een synergetische werking tussen wetenschap en schoonheid. De Face & Body Scrub reinigt en verwijdert dode, verdikte en droge huidcellen. De Moisture Defense Antioxidant Crème zorgt voor het kalmeren, hydrateren, herstellen en verzachten van de zeer droge of geïrriteerde gezichtshuid.

Face & Bodyscrub kost 48,70 euro (250 ml), de Moisture De-



fense Antioxidant Crème kost 76,10 euro (50 ml).

