



Barbie und die Europäische Weltraumorganisation (ESA) haben sich zusammengetan, um Mädchen zu ermutigen

10.07.2019 11:02 CEST

**Barbie und die Europäische
Weltraumorganisation starten eine neue
Zusammenarbeit, um Mädchen zu
ermutigen, zur nächsten Generation von
Astronautinnen, Ingenieurinnen und
Weltraumwissenschaftlerinnen zu
werden**

Frankfurt 10. Juli 2019: Barbie und die Europäische Weltraumorganisation (ESA) haben sich zusammengetan, um Mädchen zu ermutigen, zur nächsten Generation von Astronautinnen, Ingenieurinnen und Weltraumwissenschaftlerinnen zu werden, indem sie heute die Erfolge von Samantha Cristoforetti, der **einzigsten aktiven Astronautin Europas**, aufzeigen. Präsentiert wird sie mit einer einzigartigen Puppe, die der ESA-Astronautin ähnelt und Mädchen in ganz Europa inspirieren soll.

Die 42-jährige Cristoforetti ist Fliegerin, Ingenieurin und Astronautin. Sie ist das erste weibliche italienische Besatzungsmitglied der Europäischen Weltraumorganisation. Sie sagte, sie hoffe, dass diese Zusammenarbeit mit Barbie *"jungen Mädchen und Jungen helfen wird, grenzenlos von ihrer Zukunft zu träumen."*

Diese Zusammenarbeit ist Teil des [Barbie Dream Gap Projekts](#), einer laufenden Initiative mit dem Ziel, die Wettbewerbsbedingungen für Mädchen weltweit zu verbessern. Untersuchungen haben ergeben, dass viele Mädchen ab dem fünften Lebensjahr anfangen, einschränkende Selbstüberzeugungen zu entwickeln und ihr volles Potenzial zu bezweifeln – Ein Phänomen, das „Dream Gap“ genannt wird. Diese Zusammenarbeit **beleuchtet die Tatsache, dass nur 15 Prozent der aktiven Astronauten weiblich sind und keine Frau jemals auf dem Mond gelandet ist**. Sie ist Teil des Engagements der Marke Barbie, Vorbilder aufzuzeigen, die Mädchen verdeutlichen, dass sie alles sein können. Sie soll dabei helfen, die Dream Gap zu schließen.

Zum 50. Jahrestag der Mondlandung von Apollo 11 wird eine Reihe neuer, motivierender Kurzvideos für Eltern und junge Mädchen veröffentlicht, um die Zusammenarbeit zu beginnen. Cristoforetti begrüßt darin Mädchen aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Italien im Europäischen Astronautenzentrum der ESA in Köln. Dort begleiten sie die Astronautin auf Schritt und Tritt und befragen sie anschließend zu ihrem außergewöhnlichen Job. Darüber hinaus wird es auf Barbies erfolgreichem [YouTube-Vlogger-Kanal](#) kindgerechte Inhalte geben, in denen die Erfolge von Cristoforetti beleuchtet werden.

Isabel Ferrer, Europäische Marketingdirektorin für Barbie, sagte: „*Wir sind stolz darauf, diese Zusammenarbeit mit der ESA mit einem klaren Ziel zu beginnen: Mädchen zu inspirieren, zur nächsten Generation von Astronautinnen, Ingenieurinnen und Weltraumwissenschaftlerinnen zu werden. Barbie hat*

Mädchen immer gezeigt, dass sie alles sein können, und ihnen die Möglichkeit gegeben, verschiedene Rollen spielerisch zu interpretieren und unzählige Karrieren zu starten. Dabei wird ihre Fantasie und die Fähigkeit sich selbst auszudrücken, gefördert. Wir wissen, wie wichtig es für Mädchen ist, Vorbilder zu haben, und diese neue ESA-Zusammenarbeit hilft uns dabei, es auf eine astronomische neue Ebene zu bringen.“

Ersilia Vaudo-Scarpetta, Chief Diversity Officer der ESA, sagte: „Während Jungen und Mädchen in Naturwissenschaften und Mathematik im Allgemeinen die gleichen Ergebnisse erzielen, träumen nur wenige Mädchen davon, Wissenschaftlerinnen, Ingenieurinnen oder Weltraumprofis zu werden. Soziale und kulturelle Faktoren spielen eine wichtige Rolle wie [die Einstellung des Familienumfelds zur Wissenschaft](#) und zu wissenschaftlichen Berufen. Die Europäische Weltraumorganisation setzt sich stark dafür ein, das Interesse der Mädchen für MINT-Themen und insbesondere für Weltraumkarrieren zu fördern, da wir eine Vielzahl von Talenten benötigen, um uns die Zukunft im Weltraum vorstellen und ermöglichen zu können. Daher sind wir stolz darauf, die Zusammenarbeit der ESA mit Barbie auf den Weg zu bringen, indem wir inspirierende Vorbilder wie Astronautinnen beleuchten und Mädchen ermutigen, an sich selbst zu glauben, in den Himmel zu schauen und von Großem zu träumen.“

Deutsche Untersuchung durchgeführt von Barbie im Juni 2019

Im Juni 2019 gab Barbie eine Studie in Deutschland in Auftrag, um die Einstellungen und das Wissen der Eltern in Bezug auf MINT zu verstehen – um herauszufinden, ob dies ein einschränkender Faktor, einschließlich einer möglichen Barriere, für Mädchen sein könnte, Weltraumberufe wie Astronautinnen, Ingenieurinnen und Weltraumwissenschaftlerinnen zu wählen.

Die Umfrage unter 2.000 deutschen Eltern von Mädchen im Alter von 3 bis 10 Jahren untersuchte, wie viel Eltern über den Weltraum wissen und wie bewusst sie sich über MINT-bezogene Karrieren und weibliche Vorbilder sind, die in der Raumfahrtindustrie existieren. Es zeigte sich, dass acht von zehn Elternteilen zugeben, dass sie keine nennenswerten Erfolge von Frauen im Weltraum kannten und 73 Prozent stimmen darin überein, dass die Erfolge von Frauen im Weltraum den Erfolgen ihrer männlichen Kollegen

gleichgestellt werden müssen.

Darüber hinaus befürchtet die Kinderpsychologin Dr. Elizabeth Kilbey, die Barbie zu den wichtigsten Elementen der Studie befragt hat, dass ein Mangel an elterlichem Wissen über MINT-Karrieren dazu führen könnte, dass „*die Träume ihres Kindes im Keim erstickt werden, bevor sie überhaupt wachsen können.*“

Weitere Ergebnisse der deutschen Umfrage belegen:

- Fast ein Fünftel ist davon überzeugt, dass eine Frau auf dem Mond gewesen ist – tatsächlich hatten bisher nur 12 Männer das Privileg
- Während neun von zehn Befragten wussten, dass der männliche Astronaut Neil Armstrong der erste war, der die Mondoberfläche betreten hat, hatten nur wenige von Weltraumpionierinnen wie [Katie Bouman](#), [Nancy Grace Roman](#) oder [Liu Yang](#) gehört (durchschnittlich nur etwa fünf Prozent der Stimmen)
- Und 42 Prozent glauben nicht, dass es in den Bereichen Weltraum und MINT genügend positive Vorbilder für Mädchen gibt

Trotz der mangelnden Kenntnisse der Eltern möchten erstaunliche 55 Prozent mehr über den Weltraum und MINT-bezogene Karrieren erfahren, um ihre Kinder darüber zu informieren. Und ein Viertel der Befragten gibt an, dass ihre kleine Tochter bereits Interesse dafür zeigt, einen Job zu wählen, der mit Raumfahrt, Wissenschaft oder Technologie zusammenhängt.

Die Studie ergab, dass neun von zehn Eltern brennend daran interessiert sind, die Träume ihrer Tochter zu fördern, aber die Hälfte sagte, dass sie nicht wüssten, wie sie vorgehen sollten, wenn sie Astronautin werden wollte.

Um das Problem anzugehen, hat Barbie heute eine Reihe hilfreicher MINT-Tipps für Eltern und Betreuer veröffentlicht, die in Zusammenarbeit mit der beratenden klinischen Psychologin Dr. Elizabeth Kilbey verfasst wurden, die mit kleinen Kindern und Familien zusammenarbeitet, um sie dabei zu unterstützen, junge Mädchen zu ermutigen, eine Karriere im Raumfahrt- oder MINT-Bereich anzustreben.

Dr. Elizabeth Kilbey erläuterte: *Eltern zu sein ist ein herausfordernder Job, aber eine der lohnendsten Aufgaben muss es sein, die Träume und Ambitionen unserer Kinder zu fördern. Und wenn es um unsere Töchter geht, wollen wir, dass diese Träume grenzenlos sind. Diese Studie zeigt, dass eine der besten Möglichkeiten für Eltern darin liegt, sich Wissen über MINT-Karrieren und positive weibliche Vorbilder anzueignen, um unseren Töchtern zu zeigen, dass stets und besonders für ihre Zukunft nach den Sternen greifen sollten.“*

Über die ESA

Die Europäische Weltraumorganisation ESA ist Europas Tor zum Weltraum. Sie koordiniert und fördert die Entwicklung der europäischen Raumfahrt – und stellt sicher, dass die diesbezüglichen Investitionen allen Europäern dauerhaften Nutzen bringen. Aktuell gehören der ESA 22 Mitgliedsstaaten an. Indem sie die Finanzmittel und das Know-how der einzelnen Länder bündelt, ermöglicht sie die Realisierung von Programmen und Projekten, die keiner der Mitgliedsstaaten jemals im Alleingang auf die Beine stellen könnte.

Über Dr. Elizabeth Kilbey

Dr. Elizabeth Kilbey ist eine führende klinische Psychologin und Expertin für die Sendung „The Secret Life of 4 and 5 Year Olds“ auf dem britischen Fernsehsender Channel 4. Sie ist eine beratende klinische Psychologin, die in den letzten 12 Jahren sowohl infolge des NHS (National Health Service) als auch privat mit Kindern gearbeitet hat. Sie hat einen Master in Kindesentwicklung und während ihrer Karriere hat sie Familien dabei geholfen, mit Wutanfällen bei Kleinkindern, Zusammenbrüchen bei Teenagern sowie komplexeren und herausfordernden psychischen Problemen umzugehen. Ihr erstes Buch, "Unplugged Parenting", wurde im September 2017 veröffentlicht. Elizabeth hat selbst drei Kinder.

Über Mattel

Mattel ist ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich der Kinderunterhaltung, welches sich auf das Design und die Produktion von Qualitätsspielzeug und Konsumgütern spezialisiert hat. Wir entwickeln innovative Produkte und schaffen Erlebnisse, die Kinder auf spielerische Art und Weise inspirieren, unterhalten und fördern. Wir begeistern Verbraucher

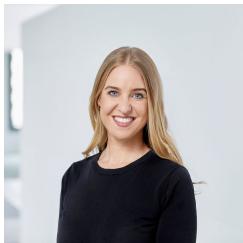
durch unser vielfältiges Portfolio an lizenzierten Markenikonen, darunter Barbie®, Hot Wheels®, American Girl®, Fisher-Price®, Thomas & seine Freunde® und MEGA®, sowie mit anderen bekannten Marken, die direkt aus unserem Haus stammen oder für die wir durch unsere Partnerschaft mit anderen Global Playern der Unterhaltungsbranche die Lizenzen inne haben. Unser Angebot umfasst Film- und Fernsehinhalte, Gaming, Musik und Live-Events. Weltweit arbeiten wir an 40 Standorten und vertreiben unsere Produkte in mehr als 150 Ländern gemeinsam mit den weltweit führenden Handels- und Technologieunternehmen. Mattel ist stolz darauf, seit der Gründung im Jahr 1945 ein verlässlicher Partner zu sein, der Kinder durch die wunderbare Zeit ihrer Kindheit begleitet und sie dabei unterstützt, ihr volles Potenzial auszuschöpfen. Besuchen Sie uns online unter www.mattel.de

Kontaktpersonen



PR-Team

Pressekontakt
Journalistenanfragen
pr.de@mattel.com



Anne Polsak

Pressekontakt
Pressesprecherin / Leitung PR / Unternehmenskommunikation
Unternehmenskommunikation
pr.de@mattel.com