



Mattel stellt „The Shape of Play“ vor – eine weltweit einzigartige Studie anlässlich des 80-jährigen Jubiläums des Unternehmens.

17.04.2025 11:01 CEST

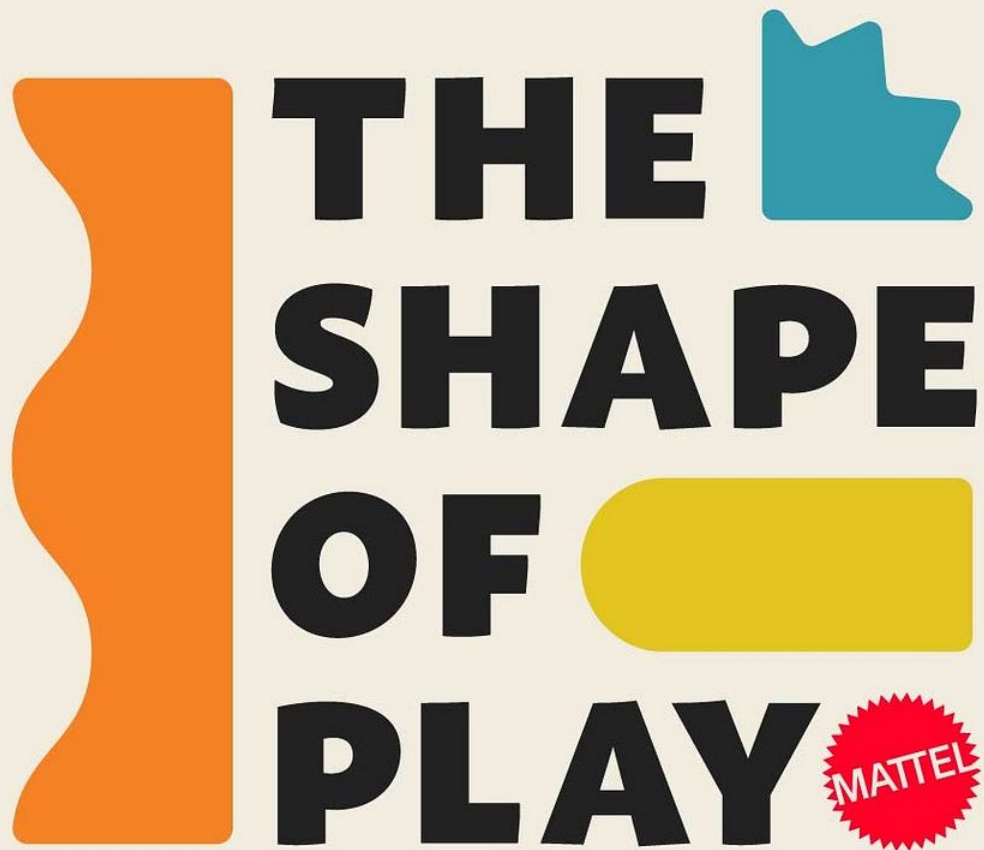
Die Bedeutung von Spiel im globalen Kontext: Neue Mattel-Studie zeigt positive Effekte auf Gesundheit, Wohlbefinden und soziale Verbundenheit

Neue weltweite Erkenntnisse belegen, dass Spiel ein zentrales Element für unsere Menschlichkeit und unser Wohlbefinden darstellt:

- 94 % der Befragten sind der Meinung, dass Spiel nicht nur Kindern, sondern allen Altersgruppen zugutekommt.

- 87 % stimmen zu, dass Spiel Einsamkeit und Isolation verringert.
- 85 % der Teilnehmer sehen Spiel als unverzichtbaren Bestandteil des täglichen Lebens an.
- 81 % glauben, dass Spiel das Potenzial hat, das Wohlbefinden und die Gesundheit der Menschen weltweit zu verbessern.
- 70 % der Erwachsenen fühlen sich immer noch „teilweise wie ein Kind“.

Frankfurt, 17. April 2025 – Mattel stellt „The Shape of Play“ vor – eine weltweit einzigartige Studie anlässlich des 80-jährigen Jubiläums des Unternehmens. Seit acht Jahrzehnten entwickelt Mattel innovative Produkte und Erlebnisse, die Fans inspirieren, Zuschauer unterhalten und Kinder durch Spiel fördern. Diese Mission erstreckt sich nun auf alle Altersgruppen, und die Studie ist die erste ihrer Art, die generationenübergreifende Erkenntnisse weltweit vereint.



Basierend auf den Antworten von über 33.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus Deutschland, den USA, China, Japan, Finnland, Brasilien und Südafrika zeigt die Studie eindrucksvoll, wie wichtig Spiel im Laufe des gesamten Lebens ist. Es wird als zentraler Faktor für das persönliche Wohlbefinden, für die Stärkung zwischenmenschlicher Beziehungen und für das Wiederentdecken von Lebensfreude hervorgehoben. Angesichts steigenden Stresses, zunehmender Bildschirmzeit, sozialer Isolation und dem Verlust an Lebensfreude macht „The Shape of Play“ deutlich, wie wesentlich Spiel für alle Generationen ist – um mit Herausforderungen umzugehen, Verbindungen zu stärken und persönliches Wohlbefinden zu fördern. 87 % der Befragten stimmen zu, dass es Einsamkeit und Isolation verringert, und 85 % sehen es als unverzichtbaren Teil des Alltags.

Die Studie teilt die Motivationen in vier Schlüsselbereiche ein: Ausdruck und

Experimentieren, Eskapismus und Wohlbefinden, Stärkung von Verbindungen und Zusammenarbeit sowie persönliches Wachstum und Lernen. Spiel fördert Selbstentfaltung, reduziert Stress, bekämpft Isolation und stärkt Beziehungen, während es wichtige Lebenskompetenzen wie Resilienz, Führung und Empathie fördert.

„The Shape of Play“ erzählt eine menschliche Geschichte und enthüllt globale Perspektiven von Eltern, die den Zauber der Kindheit bewahren, Lehrkräften, die Lernen spielerisch gestalten, und Individuen, die im Alltagsleben Freude am Spiel finden. Die Botschaft ist klar: Fördern Sie Gespräche über Spiel. Ob in großen Momenten oder in den kleinen „Mikro-Momenten“ des Lebens – Spiel ist der Schlüssel, um Freude wiederzuentdecken, Beziehungen zu vertiefen und eine verbundener Welt zu schaffen.

Chris Down, Executive Vice President und Chief Design Officer bei Mattel, erklärte: „Mattel hat 80 Jahre lang den Wert des Spiels bei Kindern erforscht. Diese globale Studie bestätigt, dass Spiel nicht nur für Kinder ist – es ist ein lebenslanges, essentielles und transformierendes Element. Für Marken, Kreative und Bildungsexperten eröffnet sich die Chance, das Potenzial des Spiels neu zu denken, seine Wirkung gezielt zu fördern und damit einen nachhaltigen Beitrag zur Lebensqualität zu leisten.“

WICHTIGE ERKENNTNISSE DER STUDIE:

- **Spiel ist eine menschliche Superkraft:** Es ist nicht nur für Kinder – es ist lebenswichtig, essenziell und transformierend. 94 % der Befragten sind der Meinung, dass Spiel in jedem Alter wichtig ist. Vom Abenteuer der Kindheit bis hin zu den Leidenschaften im Erwachsenenalter fördert Spiel Freude, stärkt Resilienz und vertieft unsere menschlichen Verbindungen.
- **Spiel als Gegengift in einer Welt des Stresses:** 87 % sagen, dass es hilft, Isolation und Einsamkeit zu bekämpfen. Ob durch Spielzeuge, Spiele, Haustiere (84 % der Befragten), oder Online-Spiele (62 %), Spiel hebt die Stimmung und überbrückt soziale Unterschiede über Generationen, Kulturen und Gemeinschaften hinweg.
- **Spiel ist unter Druck und wir spüren den Verlust:** Mehr als die Hälfte der Kinder fühlt sich „teilweise erwachsen“. Die meisten Erwachsenen fühlen sich immer noch „teilweise wie ein Kind“. Dennoch gibt ein Drittel an, nicht genug zu spielen, da es von

Zeitmangel, Einsamkeit, Sicherheitsbedenken und dem modernen Leben verdrängt wird.

- **Spiel entfacht die Ideen, die alles verändern:** Fast 70 % der Befragten geben an, dass ihre kreativsten Ideen durch Spiel entstanden sind. So stellen wir uns vor, erfinden und lösen Probleme – zu Hause, am Arbeitsplatz und darüber hinaus.
- **Spiel hat weltweit viele Formen, aber die Wirkung ist universell:** Vom Glück und Triumph in Finnland bis hin zu Verbindungen in Brasilien und Experimenten in Südafrika spiegelt Spiel Kultur wider und zeigt, was uns verbindet.
- **Spielzeuge sind nach wie vor wichtig, heute mehr denn je:** 81 % der Befragten sagen, dass physische Spielzeuge das Spielerlebnis bereichern. Mit empathiefördernden Vorteilen und einer erwachsenen Sammlergemeinschaft bleiben Spielzeuge in jedem Lebensabschnitt von Bedeutung. Mattels Expertise unterstützt die einzigartigen entwicklungspsychologischen Vorteile des physischen Spiels, wobei Daten darauf hinweisen, dass das Spielen mit Puppen die Gehirnaktivität steigert, die mit Empathie und sozialen Fähigkeiten in Verbindung steht.
- **Spielpersönlichkeiten:** „The Shape of Play“ hat sechs Spielpersönlichkeiten identifiziert – Kreative, Fähigkeitssucher, Alleinunterhalter, Neugierdeförderer, Erinnerungsschöpfer und Soziale Funken – und feiert die Idee, dass es keinen „richtigen“ Weg zu spielen gibt.

Mit 80 Jahren Erfahrung hat Mattel das Spiel bei Kindern untersucht und seine transformative Kraft erkannt, darunter mehrjährige Forschung zu den sozialen Vorteilen des Spielens mit Puppen. Die Mattel Global Consumer Insights-Gruppe arbeitete mit MADO, einem Strategie- und Forschungspartner, zusammen, um „The Shape of Play“ durchzuführen.

Mattel hat ein Online-Hub mit der vollständigen Studie und dem dazugehörigen Dokumentarfilm ins Leben gerufen, das tiefgehende Erkenntnisse für Spielzeugdesigner, Fans, Eltern, Erzieher und politische Entscheidungsträger weltweit bietet.

Über die Methodik von „The Shape of Play“

Die internationale Studie „The Shape of Play“ wurde im Auftrag von Mattel in Zusammenarbeit mit dem auf Insights und Strategie spezialisierten Studio

MADO durchgeführt. Unterstützung erhielt die Erhebung zudem durch Dynata, ein Unternehmen, das sich auf First-Party-Daten für Marktforschung spezialisiert hat. Die Datenerhebung fand im März und April 2024 statt und basiert auf den Antworten von 33.449 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus sieben Ländern – Deutschland, USA, China, Japan, Finnland, Brasilien und Südafrika. Die Studie kombiniert quantitative Befragungsergebnisse mit ethnografischen In-Home-Interviews in Los Angeles, Helsinki und Shenzhen sowie mehrsprachigen Übersetzungen, um eine vielfältige und repräsentative globale Perspektive zu gewährleisten.

Mattel ist ein global führender Konzern für Spielwaren und Familienunterhaltung, sowie Eigentümer eines der bekanntesten Markenportfolios der Welt. Unser Portfolio begeistert durch eine Vielzahl ikonischer Franchise-Marken, darunter Barbie®, Hot Wheels®, Fisher-Price®, American Girl®, Thomas & Friends™, UNO®, Masters of the Universe®, Matchbox®, Monster High®, MEGA® und Polly Pocket®, sowie weitere beliebte Marken, die wir besitzen oder in Partnerschaft mit globalen Unterhaltungsunternehmen lizenzieren. Unser Angebot umfasst Spielwaren, Film- und Fernsehinhalte, Verbraucherprodukte, Digitale- und Live-Erlebnisse, welche in Zusammenarbeit mit den weltweit führenden Einzelhandels- und E-Commerce-Unternehmen vertrieben werden.

Kontaktpersonen



PR-Team

Pressekontakt
Journalistenanfragen
pr.de@mattel.com



Anne Polsak

Pressekontakt

Pressesprecherin / Leitung PR / Unternehmenskommunikation

Unternehmenskommunikation

pr.de@mattel.com