



04.10.2023 10:08 CEST

Neue Fisher-Price Studie zeigt: Die Hälfte aller deutschen Eltern wünscht sich mehr Diversität im Spielzeugregal – Little People feiert Familien-Vielfalt mit kostenlosen Figurensets

- *In Deutschland verändern sich die Familienstrukturen fortwährend. Ein Drittel der Familien entspricht nicht dem oft als klassisch aufgefassten Familienbild mit verheirateten Eltern (1). Die Zahl der*

gleichgeschlechtlichen Paare mit Kindern in Deutschland hat sich von 1996 bis 2020 mehr als verdoppelt (2,3). Zudem gibt es deutschlandweit 2,8 Millionen Ein-Eltern-Familien (1).

- *Eine neue Studie, die heute vom Spielzeughersteller Fisher-Price® veröffentlicht wurde, zeigt, dass jede*r zweite deutsche Erziehungsberechtigte*r sich mehr Vielfalt und Diversität in Kleinkind- und Vorschulspielzeugen wünscht. 4 von 5 aller befragten Eltern finden es wichtig, dass Kinder Zugang zu Spielzeugen haben, die vielfältige Familienzusammenstellungen zeigen.*
- *1 von 10 der Befragten gaben an in Familienkonstellationen zu leben, die nicht durch zwei leibliche Eltern und ihre Kinder definiert sind. Von diesen 1 von 10 Befragten sind 51% Alleinerziehende, 33% stammen aus Misch- oder Stieffamilien und 6% sind Teil einer Großfamilie.*
- *Als Reaktion auf diese Ergebnisse hat Fisher-Price® im Vorfeld des Welt-Inklusions-Tages am 10. Oktober 2023 seine neue Little People® „Familie“-Kampagne vorgestellt, die Familien in ganz Deutschland dazu einlädt, ihr eigenes, einzigartiges Little People® Set zusammenzustellen, um ihre individuelle Familienstruktur zu feiern.*

Frankfurt, 4. Oktober 2023 – Im Vorfeld des Welt-Inklusions-Tages am 10. Oktober feiert Fisher-Price® Little People®, die Nr. 1 unter den Marken für Säuglinge, Kleinkinder und Vorschulkinder, zusammen mit Eltern die Vielfalt von Familien. Familien aller Art haben die Chance, sich kostenlos ein vollständig individualisierbares Little People Figurenset zusammenzustellen, das ihre einzigartige Familienstruktur am besten repräsentiert.

Ab heute lädt die Little People® Familie-Kampagne Familien aus ganz Deutschland dazu ein, littlepeoplefamilie.de zu besuchen, wo sie ihr eigenes, einzigartiges Little People®-Set zusammenstellen können. Dabei können sie aus 40 verschiedenen Figuren mit unterschiedlichen Hautfarben, Haartypen, Behinderungen, Berufen und Altersstufen wählen, die ihre Familienzusammenstellung repräsentieren und feiern. Bis zu 100 Familiensets stellt der Spielwarenhersteller kostenlos zur Verfügung. Dies ist Teil des kontinuierlichen Engagements von Fisher-Price®, Unterschiede zu würdigen, und eine freundlichere Welt für alle Familien zu fördern.

Mit dem Start der Kampagne reagiert Fisher-Price auf den Wandel der

Familienstrukturen in Deutschland. Ein Drittel aller Familien entspricht nicht dem oft als klassisch aufgefasstem Familienbild mit verheirateten Eltern (1). 2,8 Millionen Familien mit Kindern sind Ein-Eltern-Familien (1), die Anzahl von Familien mit gleichgeschlechtlichen Eltern hat sich seit 1996 mehr als verdoppelt (2,3).

Fisher-Price® hat eine weitere unabhängige Studie durchgeführt, um herauszufinden, wie Eltern und Betreuer*innen über die Darstellung verschiedener Familienstrukturen in Spielzeugen für ihre Kleinen denken. Die Studie, bei der 1.000 Teilnehmende aus diversen Familientypen befragt wurden – darunter Alleinerziehende, nicht-binäre Familien, gemischte Familien, Mehrgenerationenfamilien, gleichgeschlechtliche und gegengeschlechtliche Familien sowie Adoptivfamilien bestätigt, dass Familien in Deutschland eine bessere Darstellung für notwendig halten.

1 von 10 Befragten stammen nicht aus einer Familie, die aus der leiblichen Mutter und dem leiblichen Vater sowie leiblichen Kindern besteht. Aus dieser Gruppe stammen wiederum 51 Prozent aus einer Ein-Eltern-Familie, 33 Prozent aus einer Misch- oder Stieffamilie, 6 Prozent aus einer Großfamilie, 5 Prozent aus einer gleichgeschlechtlichen Familie, 3 Prozent aus einer Großelternfamilie, 1 Prozent aus einer Pflegefamilie und 1 Prozent aus einer Familie mit einem nicht-binären Elternteil.

Darüber hinaus gaben 52 Prozent der Befragten an, dass sie einen Bedarf an mehr Vielfalt bei Spielzeug für Kleinkinder und Vorschulkinder sehen. 92 Prozent der Befragten gab an, wie wichtig es ihnen ist, dass Kinder Spielzeug haben, das ihre Familienstruktur repräsentiert. 80 Prozent machten die Angabe, dass der Zugang zu Spielzeug, das andere Familientypen zeigt, ebenso wichtig ist.

Wie Fisher-Price Expertin Caroline Ali-Tani, Erziehungswissenschaftlerin mit Fokus auf Diversität, feststellt, ist es für Kleinkinder essenziell, ein breites Spektrum von Spielzeugen kennenzulernen, die vielfältige Familienstrukturen widerspiegeln:

„Spielmaterialien sollten die Welt und Gesellschaft widerspiegeln, in der wir leben. Gerade die Darstellung von Familien und den unterschiedlichsten Konstellationen und Lebensformen ist von immenser Bedeutung, da die Familie für jedes Kind identitätsstiftend und der wichtigste Bezugsrahmen ist, an dem sich das Denken und Handeln in den ersten Jahren orientiert. Nach wie vor ist

aber die Vorstellung einer „Normalfamilie“ oder „Idealfamilie“ mit der Konstellation „Mutter-Vater-Kind“ in Spielmaterialien sehr präsent. Es kann enorme Auswirkungen auf die Ausbildung eines positiven Selbstbildes haben, wenn Kinder, deren Familien diesem Bild nicht entsprechen, die Botschaft verinnerlichen, ihre Familie sei „anders“ oder „nicht richtig“. Die vielfältige Darstellung und Repräsentanz unterschiedlichster Familienformen ist nicht nur für Kinder marginalisierter Familienformen von Bedeutung, sondern fördert Sozial- und Sachkompetenzen aller Kinder und bedient weitere Grundbedürfnisse nach Entfaltung, Freiheit und Autonomie. Kinder müssen von Anfang an erfahren, dass Unterschiede etwas Positives und Selbstverständliches sind und dass sie sich in ihrer Individualität frei entfalten können. Spielzeug ist nicht „nur Spielzeug“, sondern kann entscheidenden Einfluss darauf nehmen, wie die heutigen Kinder in einer zukünftigen Gesellschaft zusammenleben.“

Mehr Informationen zur Aktion von Fisher-Price® und Little People® finden Sie unter

<https://littlepeoplefamilien.de>

Im Vorfeld des Welt-Inklusions-Tages können sich bis zu 100 Familien ab Dienstag, dem 3. Oktober 2023, für eine begrenzte Zeit ein personalisiertes Figurenset kostenlos zusammenstellen. Die limitierten Sets werden auf der „Wer zuerst kommt, spielt zuerst“-Basis ausgegeben. Alle Familien, die es nicht geschafft haben, sich die personalisierten Figuren zu sichern, werden im großen und vielfältigen Sortiment der Little People sicherlich fündig.

[\[1\]Statistisches Bundesamt, 2022](#)

[\[2\]Ministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie, Frauen und Senioren Baden-Württemberg, 2013](#)

[\[3\]Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2020](#)

Mattel ist ein global führender Spielwarenkonzern, zu dem die erfolgreichsten Franchise-Unternehmen für Kinder- und Familienunterhaltung weltweit gehören. Wir entwickeln innovative Produkte und Erlebnisse, die Kinder durch Spielen inspirieren, unterhalten und fördern. Unser Portfolio besteht aus einer Vielzahl ikonischer Marken, darunter Barbie®, Hot Wheels®, Fisher-Price®, American Girl®, Thomas & Friends™, UNO® und MEGA® und wird durch Kooperationen, die wir in Partnerschaft mit globalen Unterhaltungsunternehmen lizenzieren, ergänzt wie beispielsweise Masters of the Universe und Monster High. Dazu gehören Film- und Fernsehinhalte, Spiele, Musik und Live-Veranstaltungen. Unser Team arbeitet an 35 verschiedenen Standorten und unsere Produkte sind in mehr als 150 Ländern bei führenden Einzelhandels- und E-Commerce-Unternehmen erhältlich. Seit der Gründung im Jahr 1945 inspiriert Mattel Kinder dazu, die Welt mit all ihrem Zauber zu entdecken und ihr volles Potential auszuschöpfen.

Kontaktpersonen



PR-Team

Pressekontakt
Journalistenanfragen
pr.de@mattel.com



Anne Polsak

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