



Bayer Vital GmbH
Unternehmenskommunikation
51366 Leverkusen
Deutschland
Tel. +49 214 30-1
media.bayer.de

Factsheet

Leistungsglaube von Eltern begünstigt Abwertungstendenz bei Kindern

Kernergebnisse der Gemeinschaftssinn-Studie 2019 und erweiterte Auswertung 2020:
Der Einfluss von Eltern auf den Gemeinschaftssinn von Kindern und Jugendlichen

- | | |
|-----------------------------|--|
| Initiator der Studie | <ul style="list-style-type: none">• Bepanthen-Kinderförderung – eine Initiative der Bayer Vital GmbH |
| Studienleitung | <ul style="list-style-type: none">• Fakultät für Erziehungswissenschaft der Universität Bielefeld unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. Holger Ziegler |
| <u>Studiendesign</u> | |
| Stichprobe | <ul style="list-style-type: none">• 971 Kinder in Deutschland und deren Eltern: 618 Kinder von 6 bis 11 und 353 Jugendliche von 12 bis 16 Jahren, 713 Eltern. Die Studie wurde als bevölkerungsrepräsentativ für Großstädte angelegt. |
| Zielsetzung | <ul style="list-style-type: none">• Erhebung zum Gemeinschaftssinn von Kindern und Jugendlichen in Deutschland sowie die Spiegelung mit den Ergebnissen aus den Antworten der Eltern |
| Untersuchungsmethode | <ul style="list-style-type: none">• Quantitative Interviews mit 971 Kindern und Jugendlichen sowie 713 Eltern in den Städten Berlin, Leipzig und Köln• Elternbefragung zur Einschätzung ihrer eigenen Lebenssituation sowie zur Vermittlung von Gemeinschaftssinn gegenüber ihren Kindern |

Studienergebnisse

Zentrale Ergebnisse 2019

- 22 Prozent der befragten Kinder verfügen lediglich über einen mangelhaft ausgeprägten Gemeinschaftssinn. Bei den Jugendlichen sind es sogar 33 Prozent der Befragten.
- In beiden befragten Altersgruppen weisen Mädchen einen deutlich stärker ausgeprägten Gemeinschaftssinn auf als Jungen. Sie verhalten sich empathischer, solidarischer, weniger gleichgültig und weniger abwertend.
- Jugendliche aus Familien mit niedrigem sozioökonomischem Status tendieren eher dazu, sich gleichgültig oder abwertend zu verhalten.

Ergebnisse der erweiterten Auswertung 2020

1. Leistungsglaube der Eltern und seine negativen Folgen

- 63 Prozent aller Eltern glauben daran, dass man es zu etwas in der Gesellschaft bringt, **wenn man sich anstrengt**.
- Ein Drittel der Väter (33 Prozent) ist **enttäuscht**, wenn ihr Kind eine schlechte Note bekommt. Bei den Müttern ist es nur jede Vierte (24 Prozent).
- Jedes vierte Elternteil (27 Prozent) macht sich Sorgen, das eigene Kind **nicht genügend zu fördern**. Mit 35 Prozent liegt der Anteil bei den Vätern sogar etwas höher.
- 21 Prozent der Jugendlichen aus Familien mit einem sehr hoch ausgeprägten Leistungsglauben und niedrigem sozioökonomischen Status haben den Eindruck, dass sie ein **Versager** sind.
- Rund ein Drittel der befragten Jugendlichen fühlt sich manchmal **nutzlos**. Bei jungen Menschen, die besonders dazu tendieren, andere abzuwerten, ist dieser Anteil mit 35 Prozent am größten.

2. Einfluss der Eltern auf Abwertung und Solidarität der Kinder

- 78 Prozent der Eltern mit einem niedrigen sozioökonomischen Status und einem sehr hoch ausgeprägten Leistungsglauben tendieren überdurchschnittlich dazu, **Minderheiten und Randgruppen abzuwerten**.

76 Prozent der Eltern mit einem hohen sozioökonomischen Status und einem gering ausgeprägten Leistungsglauben weisen eine unterdurchschnittliche Abwertungstendenz auf.

- 51 Prozent der Jugendlichen, deren Eltern überdurchschnittlich dazu neigen, andere abzuwerten, weisen **ebenfalls eine überdurchschnittliche Abwertungstendenz** gegenüber anderen auf.

Hingegen tendieren 54 Prozent der Jugendlichen, deren Eltern nur eine unterdurchschnittliche Abwertungstendenz aufweisen, ebenfalls nur unterdurchschnittlich dazu, andere abzuwerten.

- 46 Prozent der Kinder und rund 65 Prozent der Jugendlichen aus der durch traditionelle und autoritäre Sichtweisen geprägten Gruppe von Eltern haben **Angst, Vater oder Mutter zu enttäuschen**.
- Je stärker die elterliche Schuldzuweisung ausgeprägt ist, desto größer ist der Anteil der Kinder, die dem negativen Vorbild der Eltern folgen und nur wenig Solidarität zeigen. Je stärker Eltern der Frage „Wer schlecht behandelt wird, hat es in der Regel nicht besser verdient“ zustimmen, desto größer ist auch der Anteil der Kinder, die **unbeliebten Kindern eine eigene Schuld** zuweisen.

3. Einfluss der Eltern auf Hilfsbereitschaft und Empathie der Kinder

- Eltern können die Hilfsbereitschaft der Kinder positiv beeinflussen. Je stärker die **elterliche Hilfsbereitschaft** ausgeprägt ist, desto größer ist der Anteil der Kinder, die dem elterlichen Vorbild folgen. So geben 73 Prozent der Kinder von Eltern an, die versuchen ihren Kindern die Wichtigkeit der Hilfe für Schwächere zu vermitteln, **anderen Kindern zu helfen**, wenn diese geärgert werden.

Nur 4 Prozent der Kinder, deren Eltern der Wichtigkeit von Hilfsbereitschaft zustimmen, lehnen diese selbst ab.

- Auch im Bereich der **Empathie** wirkt sich das elterliche Vorbild positiv auf das Verhalten von Jugendlichen aus. Je höher der elterliche Empathiescore, desto größer ist der Anteil der Jugendlichen, die zustimmen traurig zu sein, wenn sie ein Mädchen sehen, dass **niemanden zum Spielen** finden kann.

83 Prozent der Kinder von Eltern mit einem hohen Empathiescore geben an, in einer solchen Situation traurig zu sein. Bei Eltern mit niedrigem Empathiescore sind es nur 61 Prozent der Kinder.

- Mit steigendem Empathiescore der Eltern wächst auch der Anteil der Kinder, die angeben traurig zu sein, wenn sie sehen, dass ein Junge **verletzt** wird.

87 Prozent der Kinder von Eltern mit einem hohen Empathiescore geben an, in einer solchen Situation traurig zu sein. Bei Eltern mit niedrigem Empathiescore sind es nur 58 Prozent der Kinder.

4. Zuversicht – Mit welcher Einstellung Eltern in die Zukunft blicken

- 77 Prozent der befragten Eltern, sind **nicht von ihrer Elternrolle gestresst**. Es zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen Müttern und Vätern.
- Rund 85 Prozent aller Eltern sind **zuversichtlich**, wenn sie an die Zukunft ihrer Kinder denken.

Der Anteil der Mütter, die mit Zuversicht auf die Zukunft ihrer Kinder blicken, überwiegt leicht gegenüber dem der Väter (86 zu 82 Prozent)

Wissenschaftlicher Hintergrund: Die Clusteranalyse

Für die Auswertung der Elternperspektive wurden die Antworten der Befragten in einer sogenannten Clusteranalyse in vier Gruppen („Cluster“) kategorisiert. Die vier gebildeten Cluster ähneln sich vor allem mit Blick auf ihren „Glauben an eine leistungsgerechte Welt“ sowie hinsichtlich ihres Sozial- und Netzwerkstatus. „Ein starker Glaube an Leistungsgerechtigkeit – auch Meritokratie genannt – meint die Überzeugung: ‚Wer sich anstrengt, erreicht auch etwas im Leben‘“, erklärt Sozialpädagoge und Studienleiter Prof. Dr. Holger Ziegler. Dabei führt der Leistungsglaube allein nicht zu Abwertung: Ein stark ausgeprägter meritokratischer Glaube herrscht auch in Cluster 1, das durch höheres Einkommen und akademischen Hintergrund geprägt ist. Hier besteht folglich keine Diskrepanz zwischen dem eigenen sozioökonomischen Status und dem Glauben an Leistungsgerechtigkeit. Im Unterschied dazu weisen die Befragten aus Cluster 4 einen eher niedrigen sozioökonomischen Status auf. Ziegler: „Lautet die Gerechtigkeitsvorstellung ‚Wer sozial oben oder unten ist, hat es im Wesentlichen so verdient‘, man selbst steht jedoch eher unten, passen Überzeugung und Realität nicht zusammen.“ Wichtig: Eine niedrige soziale Lage allein führt nicht unmittelbar zu Abwertungsneigung, sondern erst die Verbindung von Leistungsglaube und – nicht durch eigenes Handeln erklärtem – Scheitern.

Bisherige Studien der Bepanthen-Kinderförderung

2019	Generation „Rücksichtslos“? – Gemeinschaftssinn bei Kindern und Jugendlichen
2017	Achtsamkeit in Deutschland: Kommen unsere Kinder zu kurz?
2015	Burn-out im Kinderzimmer: Wie gestresst sind Kinder und Jugendliche in Deutschland?
2013	Gewalt- und Missachtungserfahrungen von Kindern und Jugendlichen in Deutschland
2011	Alleinerziehung in Deutschland
2009	Kinderarmut in Deutschland

Studienleiter

Prof. Dr. Holger Ziegler

Fakultät für Erziehungswissenschaft der Universität
Bielefeld

Tel. +49 521 10-63323, E-Mail: h.ziegler@uni-bielefeld.de

Bepanthen-Kinderförderung Regina Gropp

Bayer Vital Unternehmenskommunikation

Tel. +49 214 30-51353, E-Mail: regina.gropp@bayer.com

Über Bayer

Bayer ist ein weltweit tätiges Unternehmen mit Kernkompetenzen auf den Life-Science-Gebieten Gesundheit und Ernährung. Mit seinen Produkten und Dienstleistungen will das Unternehmen den Menschen nützen, indem es zur Lösung grundlegender Herausforderungen einer stetig wachsenden und alternden Weltbevölkerung beiträgt. Gleichzeitig will der Konzern seine Ertragskraft steigern sowie Werte durch Innovation und Wachstum schaffen. Bayer bekennt sich zu den Prinzipien der Nachhaltigkeit und steht mit seiner Marke weltweit für Vertrauen, Zuverlässigkeit und Qualität. Im Geschäftsjahr 2019 erzielte der Konzern mit rund 104.000 Beschäftigten einen Umsatz von 43,5 Milliarden Euro. Die Investitionen beliefen sich auf 2,9 Milliarden Euro und die

Ausgaben für Forschung und Entwicklung auf 5,3 Milliarden Euro. Weitere Informationen sind im Internet zu finden unter www.bayer.de

Die Bayer Vital GmbH vertreibt die Arzneimittel der Divisionen Consumer Health und Pharmaceuticals sowie die Tierarzneimittel der Geschäftseinheit Animal Health in Deutschland. Mehr Informationen zur Bayer Vital GmbH finden Sie unter:
www.gesundheit.bayer.de

Ihre Ansprechpartnerin:

Regina Gropp, Tel. +49 214 30-51353, Fax: +49 214 30-58270

E-Mail: regina.gropp@bayer.com

Mehr Informationen unter media.bayer.de

Folgen Sie uns auf Twitter: twitter.com/BayerPresse_DE

Zukunftsgerichtete Aussagen

Diese Presse-Information kann bestimmte in die Zukunft gerichtete Aussagen enthalten, die auf den gegenwärtigen Annahmen und Prognosen der Unternehmensleitung von Bayer beruhen. Verschiedene bekannte wie auch unbekannte Risiken, Ungewissheiten und andere Faktoren können dazu führen, dass die tatsächlichen Ergebnisse, die Finanzlage, die Entwicklung oder die Performance der Gesellschaft wesentlich von den hier gegebenen Einschätzungen abweichen. Diese Faktoren schließen diejenigen ein, die Bayer in veröffentlichten Berichten beschrieben hat. Diese Berichte stehen auf der Bayer-Webseite www.bayer.de zur Verfügung. Die Gesellschaft übernimmt keinerlei Verpflichtung, solche zukunftsgerichteten Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse oder Entwicklungen anzupassen.