

Zahlen und Fakten

Stand: Januar 2008

Hier findest du beispielhaft einige Studienergebnisse rund das Kampagnenthema. Sie beziehen sich zumeist auf Studien aus Deutschland.

Gute Informationen zum Nachschlagen findest du außerdem in dem Basiswissen der Kampagnenarbeitshilfe, die du unter www.deine-staerken.org nachlesen kannst

Allgemeines

- Jugendliche sorgen sich zunehmend um ihre Zukunft:
 - Nur die Hälfte (50%) der Jugendlichen sehen zuversichtlich in ihre Zukunft.
 - Die andere Hälfte hat gemischte Gefühle (42%) oder schon in jungen Jahren nur düstere Aussichten (8%).
 - Demgegenüber waren 2002 noch 55% zuversichtlich und 6% sahen keine Perspektiven.
(Shell 2006)
- Die Hälfte der Kinder und Jugendlichen kommt mit den gestiegenen Anforderungen zurecht, die andere nicht. Diese reagieren eher passiv, resigniert oder unzufrieden und manchmal aggressiv.
(Shell 2006)

Druckpunkt Schule

- Schon Kinder im Grundschulalter stehen unter Leistungsdruck:
 - 40% der acht- bis neunjährigen haben oft Angst Fehler zu machen und spüren den Leistungsdruck in der Schule
(DJI Kinderpanel)
- Versagensangst in der Schule ist die größte aktuelle Angst der Kinder:
 - Knapp ein Drittel (31 %) der Kinder zwischen 9 und 14 Jahren geben an, dass ihre größte Angst ist, in der Schule zu versagen.
(LBS 2007, S. 185f)
- In höheren Schulformen ist die Versagensangst am größten:
 - 41 % der Gymnasiasten und
 - 37 % der Realschüler haben Angst vor dem Abstieg in eine niedrigere Schulform.
(LBS 2007, S. 187)
- Kinder aus unteren Schichten glauben nicht an ihre Leistungsfähigkeit:
 - 70% der Kinder von 8 bis 11 Jahren aus den oberen Schichten,
 - 57% der mittleren Schichten und nur
 - 28% aus der Unterschicht bezeichnen sich als gute Schüler/-innen.
(World Vision 2007, S. 4)
- Kinder aus unteren Schichten haben die wenigsten Zukunftsperspektiven:
 - Kinder aus unteren Schichten haben eine 2,7mal geringere Chance auf ein Gymnasium zu gehen, als Kinder aus Oberschichten.
(Pisa 2006, S. 18)

Druckpunkt Schönheit

- Ein Viertel (25%) der Kinder in der siebten Klasse finden sich zu dick
(LBS 2007, S. 52)
- Jedes vierte Kind (30%) zwischen 9 und 14 Jahren hat bereits einmal eine Diät gemacht
(LBS 2007, S. 86)
- Wer nicht an seine Stärken glaubt, wird eher dick:
 - Mädchen in den USA, die sich selbst in der Schule als unbeliebt empfinden, haben ein 69% höheres Risiko als beliebte Mädchen, in den nächsten zwei Jahren beim Body Mass Index um zwei Punkte zuzulegen.
(Lemeshow 2008, S. 1)

Druckpunkt „dazu gehören“

Konsum

- Kinder und Jugendliche werden aggressiv umworben:
 - 57% der Werbeanzeigen in Kinder- und Jugendzeitschriften verstoßen gegen mindestens eine der Werberegeln des Deutschen Werberates (z.B., dass Kinder nicht direkt zum Kauf aufgefordert werden sollen oder die Spielleidenschaft ausgenutzt werden soll).
(von Römer/ Steffensen 2007, S. 28)
 - Kinder und Jugendliche sehen jeden Monat allein im Fernsehen 900 Werbespots.
(Nielsen)
- Marken sind wichtig für Kinder und Jugendliche, z.B.
 - Für 57% der 6 bis 13jährigen ist die Marke von Sportschuhen wichtig
 - Für 50% der 6 bis 13jährigen ist die Marke von Getränken wichtig
(Höhn/ Bauer 2007)

Freundschaften

- Jedes 10. Kind zwischen acht und neun Jahren leidet darunter, keinen guten Freund oder keine gute Freundin zu haben.
(DJI Kinderpanel)
- 51% der acht- bis neunjährigen geben an, sich manchmal alleine zu fühlen.
(DJI Kinderpanel)



Quellen

- LBS – Initiative Junge Familie. *LBS-Kinderbarometer Deutschland 2007. Stimmungen, Meinungen, Trends von Kindern in sieben Bundesländern*. Münster, 2007.
www.lbs.de/west/junge-familie
- World Vision. *World Vision – Kinderstudie: Kinder in Deutschland 2007*. Zusammenfassung.
<http://www.worldvisionkinderstudie.de/die-studie-2007.html>
- Shell Deutschland Holding (Hrsg.). *Jugend 2006 – 15. Shell-Jugendstudie*. Frankfurt am Main, 2006.
- Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.). *Das DJI Kinderpanel/ 1. Welle*.
<http://www.dji.de/cgi-bin/projekte/output.php?projekt=71>
- PISA-Konsortium Deutschland. *PISA 2006. Die Ergebnisse der dritten internationalen Vergleichsstudie. Zusammenfassung*.
http://pisa.ipn.uni-kiel.de/zusammenfassung_PISA2006.pdf
- Von Römer, Bettina/ Steffensen, Bernhard. *Kinder und Jugendliche als Zielgruppe des Erlebnismarketings. Werbung in Kinder- und Jugendzeitschriften sowie korrespondierenden Internetangeboten*. Darmstadt, 2007.
http://www.sofia-darmstadt.de/fileadmin/Dokumente/Studien/2007/Kinderwerbung_07-2.pdf
- Katja Nielsen. *TV Spots wecken Wünsche*.
<http://www.schau-hin.info/index.php?id=80>
- Höhn, Ingo/ Bauer, Ralf. *Kids Verbraucheranalyse 2007*. Pressemitteilung.
http://www.ehapamedia.de/pdf_download/Pressemitteilung_KVA07.pdf
- Lemeshow, Adina u.a. Subjective Social Status in the School and Change in Adiposity in Female Adolescents. in: *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine/ Vol 162*, 2008.
<http://archpedi.ama-assn.org/cgi/reprint/162/1/23>