



PRESSEMITTEILUNG

Perfektionsdruck bei Kindern:

4 von 5 Mädchen weltweit betroffen

Studie der LEGO Gruppe zeigt, wie sehr insbesondere Mädchen von stereotypischer Sprache beeinflusst werden

- Weltweites Phänomen: Mädchen unter hohem Perfektionsdruck - mit Auswirkungen auf ihre Zukunft
- 61.532 Eltern, Erwachsene und Kinder (5 bis 12 Jahre) in 36 Ländern befragt¹
- Selbstvertrauen messbar beeinflusst – Ursache: verwendete Sprache und Vermittlung stereotypischer Rollenbilder
- Für mehr Mut & kreatives Selbstvertrauen: Die LEGO Gruppe inspiriert zum Umdenken und Bestärkung von Mädchen

München, 5. März 2024. Hübsch, hilfsbereit, ohne Makel und mit guten Schulnoten, Fehler machen ist nicht erlaubt: Das sind Zuschreibungen, die vielen Mädchen im Alltag und in der Gesellschaft im Jahr 2024 nach wie vor vermittelt werden. 4 von 5 Mädchen² weltweit geben an, sich von diesem Perfektionsanspruch unter Druck gesetzt zu fühlen. Das ergibt eine Umfrage der LEGO Gruppe unter mehr als 61.500 Eltern und Kindern im Alter zwischen 5 bis 12 Jahren in 36 Ländern³. Die Folge der Vermittlung dieses perfekten Bildes an Mädchen: Ihr (kreatives) Potenzial und das Vertrauen in sich selbst wird bereits während der Entstehung in der Kindheit ausgebremst. Mädchen - und später erwachsene Frauen - trauen sich weniger zu, gehen weniger Risiken ein und haben Angst davor, Fehler zu machen. Die Studienergebnisse zeigen: Ein wichtiger Faktor und gleichzeitig bedeutende Stellschraube ist unsere Sprache. Wie mit Kindern gesprochen wird, hat großen Einfluss darauf, wie sich Kinder selbst wahrnehmen, wie mutig sie agieren und was sie sich zutrauen – im Kindesalter und auch als künftige Erwachsene. Dies deckt sich mit der Wahrnehmung der Eltern und Erwachsenen, die

¹ Bevölkerungsrepräsentative, globale Umfrage durchgeführt von Edelman DXI im Auftrag der LEGO Gruppe vom 13. Dezember 2023 bis 24. Januar 2024 in 36 Ländern unter 61.532 Erwachsenen, Eltern und Kindern im Alter zwischen 5 bis 12 Jahren.

² Befragung von 25.532 Kinder im Alter zwischen 5 bis 12 Jahren in 36 Ländern: 88 Prozent der Mädchen gaben an, sich unter Druck gesetzt zu fühlen, perfekt sein zu müssen.

³ 25.532 befragte Kinder in folgenden Ländern: Australien, Belgien, Brasilien, China, Deutschland, Dänemark, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Hongkong, Indien, Indonesien, Italien, Japan, Kanada, Kenia, Mexiko, Neuseeland, Niederlande, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Saudi-Arabien, Schweden, Schweiz, Singapur, Slowenien, Spanien, Südafrika, Südkorea, Taiwan, Türkei, Tschechien, Vereinigte Arabische Emirate, Ungarn, USA.

ebenfalls in der Studie zu kreativem Selbstbewusstsein, Perfektionismus, Spielen, Sprache und dem Umgang mit Fehlern befragt wurden.

Perfekt war gestern: Auch Mädchen wollen für ihre Kreativität geschätzt werden – Auszüge der Studie⁴ auf einen Blick:

Tabelle 1: Angaben der in der LEGO Studie befragten Mädchen, dargestellt in Prozent⁵:

Mädchen haben/sind...	Alter	
	5 bis 8 Jahre	9 bis 12 Jahre
Angabe		
... kreatives Selbstvertrauen	70	73
... stolz auf kreative Fähigkeiten	89	90
... Angst, ihre Ideen anderen mitzuteilen	70	73
... Angst davor, Fehler zu machen	72	75

Tabelle 2: Befragte Eltern und Erwachsene, Angaben in Prozent⁶:

Zustimmung zur Aussage, dass Mädchen zu Jungen ...	
... mehr unter Perfektionsdruck stehen	75
... mehr Angst davor haben, Fehler zu machen	71
... eher kreative Ideen zurückhalten	71
... weniger Neues ausprobieren	53

Die Autorin und Expertin für Pädagogik Jennifer Wallace ordnet die Studienergebnisse ein: *"Wenn Kinder Angst haben zu versagen, hemmt das ihre Bereitschaft, neue Wege zu gehen und über den Tellerrand zu schauen. Dies wirkt sich auf ihr kreatives Selbstbewusstsein als Schlüsselqualifikation aus und kann Folgen bis ins Erwachsenenalter haben. Kreatives Selbstvertrauen braucht man dazu, eigene Ideen zu entwickeln, Risiken einzugehen und einzigartige Lösungen zu finden - ohne Angst vor dem Scheitern zu haben. Somit trägt kreatives Selbstbewusstsein aktiv zum Wohlbefinden bei: Es stärkt das Selbstwertgefühl und reduziert dadurch Stress".*

"Du bist, was Du (über Dich) hörst": Einfluss von Wörtern und Alltagssprache auf das Selbstbewusstsein

Sprachwissenschaftlerin Prof. Dr. Hilke Elsen erläutert: *"Kinder übernehmen vorgelebte und kommunizierte Rollenbilder und -vorgaben, erst aus der Familie und anschließend aus der Gesellschaft, meist sogar von Gleichaltrigen. Viele Erwachsene und Eltern sind sich gar nicht bewusst, dass hierbei oft die Sprache einen besonderen Einfluss hat. Denn Sprache ist nicht nur Sprechen, sondern auch das Hören und Vernehmen von anderen Gedanken und somit auch stereotypen Bildern".* Die Studie der LEGO Gruppe zeigt, dass

⁴ Befragung von 36.000 Erwachsenen und Eltern sowie von 25.532 Kindern.

⁵ 32.532 befragte Kinder.

⁶ 32.532 befragte Kinder.

sich das besonders auf Mädchen auswirkt: Es werden – oftmals unbewusst – gesellschaftliche Voreingenommenheit ausgedrückt und Stereotype transportiert. Laut den befragten Eltern werden in der Gesellschaft Verhalten und kreative Arbeiten von Mädchen und Jungen geschlechtsspezifisch benannt und bewertet: Begriffe wie "süß", "hübsch", "niedlich" und "schön" werden etwa siebenmal häufiger ausschließlich Mädchen zugeschrieben – Jungen werden als "mutig", "cool", "genial" und "innovativ" beschrieben⁷. Schon diese Adjektive können einen immensen Einfluss auf Mädchen und ihre Selbstwirksamkeitserfahrung haben, erklärt Jennifer Wallace weiter: *“Was uns im frühen Kindesalter gesagt wird, setzt sich tief fest. Eine voreingenommene Sprache verstärkt die traditionellen Geschlechterrollen und schränkt die Kreativität von Mädchen ein. Sie werden in enge Kategorien gezwängt, Ästhetik wird gegenüber Innovation bevorzugt. Die Beseitigung dieser Vorurteile fördert, dass in Mädchen ihr kreatives Potenzial voll ausschöpfen können. Denn jedes Mädchen verdient die Freiheit, die eigene Kreativität ohne Angst oder Druck zu entdecken.”*

Tabelle 3: Befragte Eltern in Deutschland, Österreich und der Schweiz, Angaben in Prozent⁸

Zuordnung von Adjektiven ausschließlich zu einem Geschlecht von Eltern und Erwachsenen, Angaben in Prozent pro Land						
Land	Deutschland		Österreich		Schweiz	
	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich
cool	13	41	7	48	11	40
genial	14	27	9	34	13	16
mutig	16	37	10	47	15	39
süß	60	7	72	4	59	9
hübsch	59	8	76	3	66	5
schön	50	8	63	6	45	11
niedlich	62	7	79	3	67	7
wunderschön	49	9	64	5	48	9

Besonders anschaulich werden die Auswirkungen dieser Zuschreibungen auf Mädchen im Kurzfilm der LEGO Gruppe **"More Than Perfect"** mit einem Sozial-Experiment gezeigt: [Link zum Video](#).

"Fehler sind Deine Freunde": Spielen, experimentieren und Raum für Fehler lassen

Neun von zehn Eltern⁹ sind der Meinung, dass Spielen Kindern dabei hilft, sich selbst auszudrücken, ihre Experimentierfreudigkeit und das kreative Selbstvertrauen stärkt. Und das ohne Angst vor einem Scheitern oder einem vermeintlich schlechten Ergebnis. Acht

⁷ Bevölkerungsrepräsentative, globale Umfrage durchgeführt von Edelman DXI im Auftrag der LEGO Gruppe vom 13. Dezember 2023 bis 24. Januar 2024 in 36 Ländern unter 61.532 Erwachsenen, Eltern und Kindern im Alter zwischen 5 bis 12 Jahren, Zuordnung der Begriffe durch die 36.000 befragten Erwachsenen.

⁸ Bevölkerungsrepräsentative, globale Umfrage durchgeführt von Edelman DXI im Auftrag der LEGO Gruppe vom 13. Dezember 2023 bis 24. Januar 2024 in 36 Ländern unter 61.532 Erwachsenen, Eltern und Kindern im Alter zwischen 5 bis 12 Jahren. Ergebnisse für Deutschland, Österreich und die Schweiz mit jeweils 1.000 befragten Erwachsenen.

⁹ Bevölkerungsrepräsentative, globale Umfrage durchgeführt von Edelman DXI im Auftrag der LEGO Gruppe vom 13. Dezember 2023 bis 24. Januar 2024 in 36 Ländern unter 61.532 Erwachsenen, Eltern und Kindern im Alter zwischen 5 bis 12 Jahren, Zuordnung der Begriffe durch die 36.000 befragten Erwachsenen.

von neun Kindern¹⁰ finden, dass sie während des Spielens ganz sie selbst sein können - sie haben weniger Angst, Fehler zu machen und beurteilt zu werden (88 Prozent¹¹). Die Befragungsergebnisse zeigen, dass Spielen dabei hilft, mehr Vertrauen in sich selbst und die eigenen Fähigkeiten zu entwickeln und vor allem zu lernen, dass Fortschritte im eigenen Tempo wichtiger sind als Perfektion. Zudem wird ein positiver Umgang mit Fehlern erlernt: denn diese können als natürlicher Teil von kreativen Prozessen, im Kindes- wie im Erwachsenenalter, wertgeschätzt werden, betont Julia Goldhammer, Geschäftsführerin der LEGO GmbH: *“Positive Bestärkung und eine offene Fehlerkultur und damit die Förderung von kreativem Selbstbewusstsein ist sowohl im Privaten als auch im Arbeitsalltag von immenser Wichtigkeit. Ich beobachte das in meinem Team, aber auch an meinen beiden Töchtern – kreatives Selbstbewusstsein ist ein Schlüssel für offene Kommunikation, Resilienz und Mut im Kleinen wie im Großen, Vertrauen in sich selbst und in die Gestaltung des eigenen Wegs. Wir können die Grundlage für eine empathische und gleichberechtigte Gesellschaft bereits früh fördern, indem wir Kinder von Klein auf in ihren Fähigkeiten stärken und sie für kommende Herausforderungen vorbereiten – mit unserer Sprache, aber auch durch Spielangebote. Das Spielen sowie Um- und neu bauen mit LEGO® Steinen unterstützt diese Entwicklung. Neue kreative Ideen und Möglichkeiten beim Spiel nehmen die Angst vor Fehlern und stärken das Selbstbewusstsein”.*

Aktionen der LEGO Gruppe für mehr kreatives Selbstbewusstsein und bestärkende Sprache:

Für Kinder:

- Kostenlose Kreativitätsworkshops in den LEGO Stores® und online: für Kinder zwischen 6 bis 12 Jahren zu den Themen Entertainment, Weltraum, Spiele, Träume und Fantasie. Mehr Informationen unter: www.LEGO.com/Creativity-Workshops.
- Inhalte zum sozial-emotionalen Lernen für Kinder in der LEGO® Life App, um Kindern dabei zu helfen, kreatives Selbstvertrauen zu entwickeln und Versagensängste zu überwinden.

Für Erwachsene & Mitarbeiter:

- Schulung zu inklusiver Sprache für LEGO® Mitarbeiter:innen zur Beseitigung geschlechterspezifischer Vorurteile zu / in LEGO® Sets und Werbung

Hinweis für die Redaktion:

Die Pressemitteilung und Bildmaterial können hier heruntergeladen werden: www.legonewsroom.de

¹⁰ Bevölkerungsrepräsentative, globale Umfrage durchgeführt von Edelman DXI im Auftrag der LEGO Gruppe vom 13. Dezember 2023 bis 24. Januar 2024 in 36 Ländern unter 25.532 Kindern im Alter zwischen 5 bis 12 Jahren.

¹¹ Bevölkerungsrepräsentative, globale Umfrage durchgeführt von Edelman DXI im Auftrag der LEGO Gruppe vom 13. Dezember 2023 bis 24. Januar 2024 in 36 Ländern unter 25.532 Kindern im Alter zwischen 5 bis 12 Jahren.

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte das LEGO Press Office:

Silk Relations GmbH

Jana Rupprecht

Tel.: +49 (0)30 847 108 300

lego@silk-relations.com

Über die LEGO Gruppe

Die Mission der LEGO Gruppe ist es, Kinder zu inspirieren und in ihrer Entwicklung zu fördern. Das LEGO® System in Play ermöglicht es Kindern und Fans, aus stets zueinander passenden LEGO Steinen und Elementen alles zu bauen und nachzubauen, was sie sich vorstellen können. Die LEGO Gruppe wurde 1932 in Billund, Dänemark, von Ole Kirk Kristiansen gegründet. Der Name leitet sich von den beiden dänischen Wörtern LEg GOdt ab, was so viel wie „Spiel gut“ bedeutet. Auch heute noch ist die LEGO Gruppe ein Unternehmen im Familienbesitz mit Sitz in Billund. LEGO Produkte werden mittlerweile in mehr als 130 Ländern weltweit verkauft. Für weitere Informationen: www.LEGO.com

LEGO, das LEGO Logo, die Minifigur, DUPLO, BIONICLE, LEGENDS OF CHIMA, DIMENSIONS, das FRIENDS Logo, das MINIFIGURES Logo, MINDSTORMS, MIXELS, NINJAGO und NEXO KNIGHTS sind Warenzeichen der LEGO Gruppe. ©2024 Die LEGO Gruppe.