



Presseinformation

Berlin, 7. August 2007

Die KidsVerbraucherAnalyse 2007

Seit 1993 ist die KidsVerbraucherAnalyse (KidsVA) die wichtigste Studie zum Verbraucher- und Medienverhalten der jungen Zielgruppe. Im Mittelpunkt der repräsentativen Befragung standen in diesem Jahr im Zeitraum Mitte Februar bis Anfang April 1.588 Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren, die ausführlich Auskunft über ihr Medien- und Konsumverhalten gaben.

Medien: Mehr Leser als im Vorjahr - Fast vier Millionen Kids lesen regelmäßig Kindermagazine

Die Mehrheit der Kinder sind immer noch begeisterte Leser ihrer Magazine. Dies beweist die repräsentative Markt-Media-Studie KidsVA. Sie bietet mit 40 Kinder-Kaufmagazinen einen vollständigen Überblick aller Titel in diesem Bereich, die mindestens monatlich erscheinen und eine durchschnittlich verkaufte Auflage von 30.000 Exemplaren haben.

Insgesamt erzielen alle Zeitschriften zusammen die beachtliche Nettoreichweite von 68 Prozent in der befragten Altersgruppe – das sind regelmäßig 3,9 Millionen junge Leser. Zum Vorjahr nimmt damit die Leserschaft um über 150.000 Kinder (plus 3,6 Prozentpunkte) zu. Die gedruckten Medien bleiben also auch im digitalen Zeitalter von PC und Internet weiter attraktiv.

Das „Micky Maus-Magazin“ konnte seine Spitzenposition mit einer Reichweite von 11,8 Prozent verteidigen, gefolgt von „Disney Lustiges Taschenbuch“ (5,9 Prozent), das weitere Abenteuer beliebter Stars aus Entenhausen bietet. Nur knapp dahinter folgt mit „Wendy“ ein Klassiker aus dem Bereich der bei den Mädchen so beliebten Pferde-Titel. Auf den Plätzen folgen das Wissensmagazin „Geolino“ (5,5 Prozent) und für Puppenträume in Rosa die „Barbie“ (5,4 Prozent).

Mädchen zeigen sich auch in diesem Jahr etwas lesefreudiger als die Jungen. So kommen die abgefragten Titel bei ihnen auf 70,1 Prozent Reichweite, während es bei den Jungen 65,3 Prozent sind. Dabei greifen die Leserinnen bevorzugt zum Pferdemagazin „Wendy“ (11,1 Prozent), gefolgt von „Barbie“ (10,7 Prozent) und dem ebenfalls bei Mädchen sehr beliebten „Micky Maus-Magazin“ (8,1 Prozent). Mit „Girlfriends“ (7,9 Prozent) und „Pferde-Freunde fürs Leben“ (7,0 Prozent) belegen wieder Titel, mit überwiegend weiblicher Leserschaft die Ränge. Bei den Jungen werden die vorderen Ränge von Micky und Donald eingenommen: „Micky Maus-Magazin“ (15,3 Prozent), „Disney Lustiges Taschenbuch“ (8,3 Prozent) und „Donald Duck Sonderheft“ (7,6 Prozent) bieten Spaß und Abenteuer aus Entenhausen. Mit „Just Kick it!“ (6,8 Prozent) folgt ein Fußball-Magazin und mit „Bob der Baumeister“ (5,8 Prozent) etwas für jüngere Leser.

Reichweiten der Kinder-Kaufzeitschriften (Top 10)

Titel	Reichweite in Prozent	Reichweite in Tausend
Micky Maus-Magazin	11,8	677
Disney Lustiges Taschenbuch	5,9	340
Wendy	5,8	333
Geolino	5,5	316
Barbie	5,4	310
Donald Duck Sonderheft	5,2	301
Tiere – Freunde fürs Leben	4,3	249
Girlfriends	4,2	239
Pferde – Freunde fürs Leben	4,0	231
Spongebob Schwammkopf	3,9	223

Diese und weitere Titel werden gerne auch mal von den Eltern mit- und vorgelesen. So gaben über die Hälfte (55 Prozent) der Erziehungsberechtigten an, mit in die Zeitschriften zu schauen; besonders häufig in das „Micky Maus-Magazin“, „Geolino“ und „Löwenzahn“.

Weitere Mitleser sind die Geschwister (56,8 Prozent).

Ernährung und Bewegung: Mineralwasser statt Limonade als Durstlöscher

Die Diskussion um die „dicken Kinder“ dauert an. Die Daten der KidsVA lassen Tendenzen erkennen, dass Kinder und Eltern mit den Themen Ernährung und Bewegung bewusster umgehen.

So zeigt der langfristige Trend bei Süßigkeiten, dass weniger genascht wird. Gaben zu Beginn des neuen Jahrtausends noch fast die Hälfte aller Kinder an, mehrmals pro Woche Bonbons zu lutschen, so sind es inzwischen nur noch 41 Prozent. Kaugummi wird von 42 Prozent gekaut und damit im Vergleich zu 2001 (44 Prozent) nur geringfügig weniger. Besonders gerne genascht werden außerdem noch Fruchtgummis (37 Prozent), Tafelschokolade (36 Prozent) und Schokoriegel (35 Prozent). Bei diesen Produkten ging der Konsum ebenfalls zurück.

Auch bei Getränken greifen die Kinder immer öfter zum Mineralwasser als zur süßen Limo oder Cola. Die stillen oder kohlenensäurehaltigen Wasser (71 Prozent) lösen damit sogar Fruchtsäfte (70 Prozent) als Top-Durstlöscher ab. Es folgen Milch (68 Prozent) und süße Limonaden (56 Prozent) – letztere flossen im Vergleich zu den letzten Jahren deutlich weniger durch durstige Kehlen (2001: 67 Prozent). Ebenso werden Colagetränke nur noch von jedem vierten Kind mehrmals pro Woche getrunken, vor einigen Jahren war es noch jedes dritte. Dass die Kinder nicht nur vor den Bildschirmen hocken, zeigt der Blick auf die Freizeitaktivitäten. 60 Prozent - und damit vier Prozent mehr als vor zwei Jahren - geben an, dass sie häufig radeln. Fußball wird von den Jungen nicht nur geschaut, sondern von vielen auch selbst gespielt: 1,81 Millionen (61 Prozent) bolzen auf der Straße oder im Verein, vor zwei Jahren waren es 1,72 Millionen. Auch Sportarten wie Schwimmen oder Skate-/Snowboarding werden häufiger betrieben als noch vor zwei Jahren.

Spielzeug: Bausteine und Puppen für die Jüngeren, Konsolen und Computerspiele für die Älteren

Electronic Games ersetzen mit zunehmendem Alter immer mehr die klassischen Spielmittel.

Die 6- bis 9-Jährigen haben noch überwiegend traditionelles Spielzeug in ihren Kinderzimmern: Puzzle-Spiele (75 Prozent), Plüsch- und Stofftiere (69 Prozent), Spielekästen (57 Prozent) und Puppen (46 Prozent). Aber auch Handspielgeräte wie der Game-Boy (38 Prozent) sowie PC-Games (23 Prozent) und Konsolen-Games (24 Prozent) werden immer beliebter.

Weitaus häufiger wird bei den 10- bis 13-Jährigen der Bildschirm zum Spielfeld. Klare Steigerungen sind vor allem bei PC-Games (51 Prozent – 2005: 39 Prozent), Handspielgeräten (49 Prozent – 2005: 45 Prozent) und Konsolenspielen (42 Prozent – 2005: 31 Prozent) zu verzeichnen.

Die Dynamik bei Kinderspielwaren kommt derzeit vor allem aus dem Bereich der „Electronic Games“, wobei die klassischen Spielwaren deshalb noch lange nicht ausgedient haben, sondern insbesondere bei jüngeren Kindern sehr gut ankommen.

PC, Internet und Unterhaltungselektronik: Das multimediale Kinderzimmer

Total digital geht es inzwischen besonders bei den älteren Kindern zu. Der Zugang zum Computer und zum Internet sowie die Ausstattung mit Audio- und Videotechnik nehmen weiter zu.

Inzwischen können und dürfen 3,7 Millionen Kinder zu Hause einen Computer nutzen. Dies sind rund 300.000 junge Anwender mehr als noch vor zwei Jahren. Während das Geschlecht bei der Nutzung keine Rolle spielt, ist das Alter weiter von großer Bedeutung. Über 80 Prozent (2005: 74 Prozent) der 10- bis 13-Jährigen sitzen zu Hause vor einem Rechner, bei den 6- bis 9-Jährigen sind es dagegen knapp die Hälfte (46 Prozent – 2005: 38 Prozent), die vor dem Bildschirm anzutreffen sind.

Spielen am Computer bleibt die Hauptbeschäftigung der User (93 Prozent), aber immer mehr von ihnen nutzen den PC auch als Plattform, um ins Internet zu gelangen (64 Prozent). Über die Hälfte verfassen zudem an ihm Texte (56 Prozent) oder arbeiten mit Lexika-/Sprach-Software (52 Prozent) sowie Lernprogrammen (50 Prozent).

Ungebremst geht die Entwicklung bei der Internetnutzung weiter. Inzwischen sind 3,3 Millionen und somit erstmals mehr als die Hälfte der Kinder (57 Prozent – 2005: 42 Prozent) mindestens ab und zu Online. Wieder spielt das Alter die entscheidende Rolle bei der Erlaubnis zur Internetnutzung.

Während schon 80 Prozent der 10- bis 13-Jährigen mindestens ab und zu im Netz unterwegs sind (2005: 63 Prozent), ist es bei den 6- bis 9-Jährigen jeder Dritte. Dies bedeutet bei den jüngsten Usern fast eine Verdoppelung innerhalb der letzten beiden Jahre (2005: 18 Prozent).

Verwendet wird das Internet als Informationsquelle für Schule (77 Prozent) und Freizeit (58 Prozent). Gerne tauschen sich die Kids auch per Mail aus (57 Prozent) oder treffen sich verstärkt zum gemeinsamen Chat im virtuellen Raum (50 Prozent). Beliebt bleiben zudem Online-Games (55 Prozent).

Einer hohen Nachfrage erfreuen sich Geräte der Unterhaltungselektronik. Die eigene Stereoanlage und ein eigener Fernsehapparat stehen bei über einem Drittel der Befragten im Kinderzimmer. Musik klingt aus CD-Playern (29 Prozent - 2005: 21 Prozent), Discman (29 Prozent) und immer häufiger aus MP3-Playern. Bei ihnen verdreifachte sich der Anteil innerhalb von zwei Jahren auf 24 Prozent.

Handys: Über 2 Millionen Kids mobil erreichbar

Die Verbreitung von Mobiltelefonen geht zwar weiter, aber hauptsächlich bei den älteren Kids. Den Jüngsten fällt es dagegen schwer, ihre Eltern von der absoluten Notwendigkeit eines eigenen Handys zu überzeugen.

2,1 Millionen Kinder (37 Prozent) nennen inzwischen ein Handy ihr eigen. Dabei sind überwiegend die 10- bis 13-Jährigen Besitzer eines der begehrten Geräte (62 Prozent). In den letzten Jahren konnte besonders diese Altersgruppe stark zulegen (2005: 48 Prozent). Dagegen können sich die 6- bis 9-Jährigen trotz massiver Wünsche (48 Prozent von ihnen wünschen sich ein Handy) bei den Eltern (ausnahmsweise) nur wenig durchsetzen. Gerade 11 Prozent besitzen ein Handy. Im Vorjahr waren es mit 10 Prozent etwas weniger und im Jahr davor nur 6 Prozent.

Gerne werden Prepaid-Karten (82 Prozent) zur Kostenkontrolle benutzt, denn das Handy ist oft in Gebrauch. So wird damit telefoniert (39 Prozent mindestens einmal täglich) und viele SMS verschickt (46 Prozent häufig). Gerne wird damit auch gelegentlich gespielt (57 Prozent) und mit Klingeltönen (36 Prozent) und Logos/Screenbilder (24 Prozent) dem Gerät ein individueller Style verpasst.

Ausgaben für die Kids: Eltern sind bereit tief für den Nachwuchs in die Tasche zu greifen

„Kinder sind teuer“ – aber was kostet ein Kind im Jahr? Die KidsVA kann hierzu zumindest für einige Bereiche konkrete Zahlen liefern.

So wurden für Spielwaren in den letzten 12 Monaten durchschnittlich pro Kind 180 Euro ausgegeben und damit 16 Euro mehr als in den letzten beiden Jahren. Ebenso wurde für die Bekleidung des Kindes mehr ausgegeben als noch vor zwei Jahren: Um 5 Euro stiegen die Ausgaben auf nun 320 Euro an. Übrigens im Schnitt für Jungs sogar etwas mehr als für Mädchen, denn die bezahlen ihre Klamotten auch mal mit dem eigenen Taschengeld.

Als relativ neuer Kostenfaktor kann immer noch das Handy gelten. Monatlich werden 26 Euro dafür ausgegeben, was sich auf jährlich 312 Euro aufsummiert (297 Euro in 2005). Getragen werden die Ausgaben allerdings nur von jedem dritten Erwachsenen allein. Meist wird das Kind an den Kosten beteiligt (47 Prozent) oder muss es sich sogar allein finanzieren (20 Prozent).

Kids und Marken: Individualität im Badezimmer und beim Outfit

Die Kids von heute sind Markenkenner und möchten ihre Individualität schon früh auch über den Besitz eigener Produkte ausdrücken. Die Eltern sind oft bereit, Markenwünschen ihrer Söhne und Töchter nachzukommen und fragen ihre Kinder darum meist selbst, wenn es um konkrete Einkäufe für ihre Sprösslinge geht.

Besonders beim Outfit muss es die richtige Marke sein: Hier sind es vor allem Sportschuhe (57 Prozent), Taschen/Rucksäcke (53 Prozent) und Bekleidung (50

Prozent), die zudem eine wichtige Funktion als Statussymbole erfüllen. Es folgen Schulsachen (44 Prozent), Handy (41 Prozent) und Spielwaren (34 Prozent). Bei fast allen erhobenen Produktbereichen sind die Eltern bereit, den konkreten Markenwünschen ihrer Kinder nachzukommen. Lediglich bei teurerem technischem Equipment wie dem Handy, ist die Bereitschaft deutlich geringer. Zum eigenen Style gehören bei vielen Kids nicht nur Klamotten und Accessoires, sondern auch individuelle Produkte zur Körperpflege. In den letzten Jahren nahm generell die Verwendung von Duschgel, Cremes, Haarpflegeprodukten oder Parfums bei Kindern zu. Dabei haben immer mehr von ihnen ihre eigenen Produkte im Bad stehen.

Dies ist nicht nur bei Mädchen sondern auch bei Jungen zu beobachten. Es beginnt bei der eigenen Zahncreme (72 Prozent), geht über Shampoo (58 Prozent) und Duschgel (52 Prozent) bis hin zu eigenen Haarstylingprodukten (31 Prozent), Cremes (28 Prozent) und Deos (26 Prozent).

Ebenso zeigt sich bei Nahrungsmitteln und Süßigkeiten, dass die Kinder die Marken bekommen, die sie mögen und wollen. Jedoch geht hier das Markenbewusstsein bei einer Reihe von Produktgruppen zurück.

Geht es dann konkret um Einkäufe für den Nachwuchs, ziehen die Eltern in der Regel ihre Kinder mit zu Rate. Besonders bei Spielwaren (78 Prozent), Bekleidung (72 Prozent) und Schuhen (69 Prozent), aber auch bei Sportausrüstung (55 Prozent) und Lebensmitteln (49 Prozent) bestimmen die Kinder was gekauft wird.

Darüber hinaus sind sie an Entscheidungen beim Besuch von Freizeitparks (77 Prozent), der Urlaubsplanung (40 Prozent) oder der Anschaffung neuer Möbel (23 Prozent) aktiv beteiligt.

Finanzen: Das Geldvermögen der Kinder wächst weiter

Vielen Kindern konnte die Konjunkturflaute finanziell nichts anhaben, denn ihre Eltern und ihr Umfeld wollten bei ihnen nicht sparen. Die aktuellen Zahlen belegen erneut, dass sich Kinder weiterhin großer finanzieller Mittel erfreuen können.

Über 1,5 Milliarden Euro regelmäßige Geldzuwendungen und fast eine weitere Milliarde Euro an Geldgeschenken (Geburtstag, Weihnachten, Ostern) können die 5,76 Millionen Kinder im Jahr ausgeben.

Monatlich gibt es durchschnittlich 22,11 Euro Taschengeld (Vorjahr 20,47 Euro) und zum Geburtstag und an Weihnachten zusammen 152 Euro Bares auf die Gabentische (Vorjahr 145 Euro). Auch der Osterhase brachte neben Eiern noch im Schnitt 17 Euro mit.

Auf fast vier Milliarden Euro beläuft sich inzwischen das Sparvermögen der Kids. Das sind 692 Euro pro Kind und damit beeindruckende 12,5 Prozent mehr als im Vorjahr (615 Euro). Die Sparfreudigkeit der Kids bleibt mit 83 Prozent weiter auf dem hohen Niveau vergangener Jahre.

Sechs von zehn der jungen Sparer (61 Prozent) haben konkrete Vorstellungen, wofür sie ihr Erspartes ausgeben möchten. Ältere Mädchen für Bekleidung und Schuhe (21 Prozent) sowie Handys (17 Prozent), ältere Jungen ebenfalls für Handys (18 Prozent), aber auch für PC-Games (19 Prozent) und -Hardware (18 Prozent). Bei den jüngeren Kindern ist es unabhängig vom Geschlecht Spielzeug (18 Prozent).

Für den Kauf von Kleinigkeiten im Alltag ist das Taschengeld da. Wie in der Vergangenheit fließt es vor allem für Süßigkeiten (57 Prozent) und Eis (35 Prozent), gefolgt von Zeitschriften/Magazinen (34 Prozent) und Getränken (30 Prozent). Dabei darf schon die Mehrheit der Jüngsten (54 Prozent) frei entscheiden, wofür sie ihr Geld ausgeben. Dies ist nur ein Zeichen für die immer größeren Frei- und Spielräume, die den Kindern schon in jungen Jahren von ihren Eltern zugestanden werden.

Ingo Höhn, Geschäftsleiter Anzeigen beim Egmont Ehapa Verlag: „Unglaublich, mit welcher Selbstverständlichkeit die Kinder heutzutage viele Medien parallel und immer noch zunehmend nutzen: mehr Zeitschriften, mehr Internet, mehr Handys, mehr Games. Es verwundert nicht, dass die Kinder ihre Stellung als emanzipierte junge Konsumenten noch verstärkt haben, sind sie doch Individuen mit großen Freiräumen, die finanziell gut ausgestattet sind und ihre Wünsche gegenüber den Eltern meist durchsetzen können.“

Kontakte:

**Ralf Bauer, Leiter Markt-/Mediaforschung, Egmont Ehapa Verlag
Tel. (030) 24008 – 118, E-Mail: r.bauer@ehapa.de**

**Ingo Höhn, Geschäftsleiter Anzeigen, Egmont Ehapa Verlag
Tel. (030) 24008 – 100, E-Mail: i.hoehn@ehapa.de**

**Marion Egenberger, Pressekontakte, Egmont Ehapa Verlag
Tel. (030) 24008- 535, E-Mail: m.egenberger@ehapa.de**