

Presseinformation

KidsVerbraucherAnalyse 1999: Die 10 bis 13jährigen – Keine Berührungsfreudigste mit PC und Handy

Hamburg, 29. Juni 1999. Die 10-13jährigen Kids (3,30 Millionen) sind einerseits noch „richtige Kinder“, andererseits sind sie aber auch in der Abnabelungsphase von den Eltern – entsprechend schwierig gestaltet sich oftmals der Umgang mit ihnen.

Daß sich die Kids in der Übergangsphase vom Kind zum Jugendlichen befinden, wird in der Betrachtung ihrer Aktionsfreiräume deutlich. Einerseits genießen die Teens bei ihren Eltern relativ große Freiheiten, andererseits bleiben ihnen z. B. bei größeren Anschaffungen Diskussionen mit Mutter und Vater nicht erspart.

Wenn es um das modische Erscheinungsbild ihrer Kinder geht, sind die Eltern recht großzügig. Über 70 Prozent der Teens dürfen sich in der Regel so kleiden, wie es ihnen gefällt und auch bestimmen, wie sie ihr Zimmer einrichten.

Nur jeder vierte Befragte im Alter zwischen 10 und 13 Jahren darf ohne Begleitung zu McDonalds, Pizza Hut oder anderen Schnell-Restaurants gehen. Wenn es darum geht, solange aufzubleiben, wie die Kids gerne möchten – das dürfen nur 10 Prozent – oder alleine wegzugehen und nach Lust und Laune nach Hause zu kommen – das dürfen nur 4 Prozent –, schieben die Eltern noch deutlicher den Riegel vor.

Auch bei den Geldausgaben dürfen die 10-13jährigen längst nicht alles, was sie gerne wollen. Zwar dürfen über 70 Prozent der Teens über ihr Taschengeld frei verfügen, über höhere Geldbeträge bestimmen jedoch nur 7 Prozent, ohne vorher die Eltern um Erlaubnis fragen zu müssen. Der überwiegende Teil des Taschengeldes wird in dieser Alters-

gruppe für Süßigkeiten, Schokolade, Getränke und Fast-Food ausgegeben. Der zweite größere Ausgabenblock ist für altersadäquate Zeitschriften reserviert. Während zumindest ein Teil der Jungs noch in Spiele und Spielzeug investieren, sind die Mädchen schon einen Schritt weiter: Bei ihnen wandert ein Teil des frei verfügbaren Geldes in die Kinokassen oder wird für die CDs der „Lieblings-Boygroups“ eingesetzt.

Bei größeren Beträgen (100 Mark und mehr) werden die Teens dann von den Eltern aber wieder in die Schranken gewiesen: Nur 7 Prozent dürfen sich ohne elterliche Aufsicht etwas kaufen, was diese magische Grenze überschreitet. Um so viel Geld auf einmal auszugeben, müßten die Kids dann aber auch schon das Sparschwein schlachten oder das Konto plündern. Pro Monat steht ihnen nämlich eine durchschnittliche Summe von 37 Mark zur Verfügung. Zu besonderen Anlässen (Geburtstag und Weihnachten) gibt es dann noch was oben drauf: Geldgeschenke zum Geburtstag füllen im Schnitt mit 89 Mark das Portemonnaie; zu Weihnachten gibt es bei Jungs durchschnittlich 94 Mark, bei den Mädchen 111 Mark.

Es ist aber nicht so, daß die gesamte Barschaft von den 10-13jährigen „auf den Kopf gehauen“ wird. Ein Teil des „Einkommens“ wird von den Kids auf dem Sparbuch zwischengelagert, denn über ein solches verfügen 80 Prozent der Kinder dieser Altersgruppe. Darauf befinden sich durchschnittlich 868 Mark. Zwei von drei Befragten sparen dabei zumindest einen Teil ihres Geldes. Dabei sind die Sparziele in dieser Altersgruppe noch etwas diffus; größere Beträge wie z. B. das Sparen auf den Führerschein liegen für sie noch in weiter Ferne. Lediglich 13 Prozent der Jungs sparen auf ein Fahrrad, weitere 12 Prozent auf PCs (Hard- und Software).

Außerdem kennen die Kids ja auch andere, indirekte Wege, um Wünsche durchzusetzen, falls das eigene Geld nicht reicht. Ihr Einfluß auf die Markenwahl bei Lebensmitteln ist e-

norm – besonders stark ist der Druck, der von den Teens auf die Eltern ausgeübt wird, bei Süßigkeiten, Getränken, Brotaufstrichen und der allseits beliebten Tiefkühlpizza.

Aber auch der Druck innerhalb des Freundeskreises ist beträchtlich und äußert sich im ausgeprägten Markenbewußtsein. Gerade im Schul-Umfeld identifiziert man sich über bestimmte Marken – das betrifft nicht nur Bekleidung und Schuhe, sondern auch Schul-Utensilien und Taschen bzw. Rucksäcke. Beeinflußt vom Markenbewußtsein sind Jungs wie Mädchen gleichermaßen. Die Eltern reagieren darauf und sind bestrebt, ihren Sprößlingen bei diesen Produkten die geäußerten Markenwünsche zu erfüllen.

Spätestens im Elektronikbereich hört für die Eltern die Gutmütigkeit jedoch auf. Auch wenn immerhin noch jedes dritte Kind die Marke des PCs bzw. der Hifi-Anlage für wichtig hält, sind nur rund 15 Prozent der Eltern bereit, die Markenwünsche der Kids in diesen Produktfeldern zu erfüllen.

Dabei sind die 10-13jährigen schon voll auf dem Weg in das Elektronikzeitalter und haben keinerlei Berührungängste mit PC und Internet: Fast jeder fünfte in dieser Altersgruppe besitzt einen eigenen PC; 40 Prozent wünschen sich einen PC, und immerhin 23 Prozent der Kids hätten gern einen Internet-Anschluß!

Allerdings steht die spielerische Komponente bei der Benutzung des PC noch stark im Vordergrund: 88 Prozent der Jungs und 72 Prozent der Mädchen verwenden den PC in erster Linie zum Spielen. Daneben nutzen aber bereits über 60 Prozent der Mädchen den PC zum Texte- und Briefeschreiben.

Dennoch besteht keine Gefahr, daß die 10-13jährigen ihre Freizeit nur noch vor dem PC verbringen. Nahezu alle befragten Kids dieser Altersgruppe verbringen ihre Freizeit mit Freunden und damit, Musik zu hören. Damit unterscheiden sie sich übrigens in keiner Wei-

Weise von den jüngeren und älteren Kids. Das Kommunikationsbedürfnis zeigt sich bei den 10-13jährigen ebenso in ihrem Interesse an Handys: 20 Prozent der Jungs und 14 Prozent der Mädchen hätten gern ein Mobil-Telefon, aber erst 1 Prozent in dieser Altersgruppe verfügt schon über dieses moderne Statussymbol.

Es gibt aber auch Freizeitbeschäftigungen, die bei den 10-13jährigen im Vergleich zu den beiden anderen Altersgruppen besonders stark ausgeprägt sind. Die Vorlieben sind in hohem Maße sportlicher Natur. Neben Radfahren als Sport, Street-Soccer und Basketball gehören nach wie vor Inline-Skating und Streetball dazu. Auch das Spielen mit technischen Baukästen oder der elektrischen Autorennbahn werden in dieser Altersgruppe exzessiver betrieben als in den jüngeren oder älteren Zielgruppen.

Die Übergangsphase zwischen Kind und Jugendlichem wird auch geprägt durch eine geschlechterspezifische Mediennutzung. Die Jungs lesen immer noch gern Comics wie „Micky Maus“, „Disney's Lustiges Taschenbuch“ und „Donald Duck“-Sonderhefte. Doch neben „Micky Maus“, die 30,1 Prozent der Jungs dieser Altersgruppe erreicht, belegen „Bravo Sport“ und „Bravo“ Platz 2 und 3 der „Top Ten“ unter den Zeitschriftentiteln.

Bei den Mädchen zeigen sich verschiedene Neigungen: Während der Großteil beginnt, sich für die bisher eher links liegengelassenen Jungs zu interessieren, werden auf der anderen Seite noch gerne Titel gelesen, die sich mit dem Thema „Mädchen und Pferde“ („Wendy“, „Lissy“) beschäftigen. Spitzenreiter im Printbereich bei den 10-13jährigen Mädchen sind aber nach wie vor „Bravo“ und „Bravo Girl“.