

## Presseinformation

19. Juli 2001

### **KidsVerbraucherAnalyse 2001: Kinder und Jugendliche im Alter von 6 bis 19 Jahren verfügen über eine Kaufkraft von über 32 Milliarden Mark**

*Kids und Teens entscheiden schon früh selbstständig über ihre Taschengeld-Ausgaben / Kosmetik und Styling-Produkte werden für Jungen und Mädchen immer wichtiger / Handys üben weiterhin große Faszination aus / Bücher lesen ist wieder angesagt*

Die Kaufkraft der Kinder und Jugendlichen in Deutschland hat 2001 ein neues Rekord-Niveau erreicht: Im Vergleich zum Vorjahr haben die 6- bis 17-jährigen Kinder und Jugendlichen 6,5 Prozent mehr Geld zur Verfügung. Die Summe aus durchschnittlich monatlich verfügbarem Geld, Geldgeschenken und Sparguthaben hat damit um 1,23 Milliarden Mark auf 20,35 Milliarden Mark zugenommen. Dies ist eines der Ergebnisse der **KidsVerbraucherAnalyse 2001**, die gemeinsam von der Verlagsgruppe Lübbe, der **Bauer Verlagsgruppe** und dem Axel Springer Verlag präsentiert wird. Zum ersten Mal wurden in diesem Jahr auch 18- und 19-jährige Jugendliche befragt und die Grundgesamtheit der Studie damit um zwei Jahrgänge erweitert. Die rund 11 Millionen 6- bis 19-jährigen Kinder und Jugendlichen in Deutschland verfügen insgesamt über eine Kaufkraft von 32,15 Milliarden Mark.

Im Rahmen der Untersuchung wurden von Mitte Januar bis Mitte März 2001 insgesamt 3082 Kinder und Jugendliche sowie deren Eltern befragt, um das Konsum- und Medienverhalten der jungen Zielgruppe repräsentativ darzustellen. Die KidsVerbraucherAnalyse zeigt: Die 6- bis 19-jährigen Kinder und Jugendlichen gehören für die werbungstreibende Wirtschaft inzwischen zu einer der interessantesten Zielgruppen. Ihre Interessen und Wertvorstellungen unterliegen einem kontinuierlichen Wandel.

Monatlich verfügen die Kinder und Jugendlichen im Alter von 6 bis 19 Jahren über einen Betrag von durchschnittlich 110 Mark, der sich aus Taschengeld, Geldgeschenken und Jobben bzw. Berufstätigkeit zusammensetzt. Rund 75 Prozent aller Jungen und Mädchen bekommen zu Weihnachten Geldgeschenke, zum Geburtstag sogar 80 Prozent. Rund 80 Prozent der Kinder und Jugendlichen geben an, zu sparen. Die Zielgruppe mit dem meisten Sparguthaben sind die 16- bis 19-jährigen Mädchen. Sie verfügen über durchschnittlich 1.878 Mark, ihre männlichen Altersgenossen liegen knapp dahinter (1.802 Mark).

„Die Kinder und Jugendlichen sind heute so selbstständig wie nie zuvor. Dies zeigt sich unter anderem bei finanziellen Angelegenheiten“, so Thomas Brümmer, Leiter der Anzeigenabteilung der Verlagsgruppe Lübbe. „Die Eltern lassen ihre Kids schon früh Erfahrungen mit dem eigenem Geld machen.“ Die Befragung der Eltern zeigt, dass 75 Prozent der 6- bis 19-Jährigen ihr Taschengeld eigenständig ausgeben dürfen. Bei selbstständigen größeren Anschaffungen (über 100 Mark) kommt allerdings das Alter zum Tragen. Während von den 6- bis 12-Jährigen lediglich 3 Prozent eigenständig über Ausgaben in dieser Höhe entscheiden dürfen, wird bereits jedem Dritten der 13- bis 15-Jährigen dieser Freiraum zugestanden. Bei den 16- bis 19-Jährigen sind es rund 80 Prozent. Wofür die Kids und Teens ihr Geld ausgeben, ist ebenfalls sehr altersabhängig: Während bei den Kleinsten Süßigkeiten und Schokolade an erster Stelle stehen, geben die 13- bis 19-Jährigen ihr Geld für Dinge aus der Erwachsenenwelt aus: Die Jungen vor allem für Getränke, Disco, Kino und CDs; die Mädchen außerdem für Kleidung und Körperpflege.

Das äußere Erscheinungsbild gewinnt für die Kinder- und Jugendlichen mit zunehmendem Alter stark an Bedeutung. Schminken und Kosmetik sind Themen, die für die Mädchen bereits im frühen Teenager-Alter wichtig werden. Mehr als die Hälfte der weiblichen Teenies im Alter von 16 bis 19 Jahren verwenden Lippenstift, Wimperntusche, Lidschatten, Make-up und Nagellack bereits regelmäßig. Auch die 13- bis 19-jährigen Jungen legen immer mehr Wert auf ihr Styling. 67 Prozent verwenden häufig Deo-Mittel, 61 Prozent Stylingprodukte für die Haare und 34 Prozent Duftwasser.

„Besondere Faszination üben weiterhin Handys aus“, sagt Ingeborg Glas, Marktforscherin der Bauer Verlagsgruppe, „für die meisten Jugendlichen ist der Besitz eines Mobiltelefons inzwischen selbstverständlich und gehört zu ihrer Outdoor-Identität dazu. Und wer noch kein Handy besitzt, wünscht sich eines.“ Insgesamt besitzen 30 Prozent der 6- bis 19-jährigen Mädchen und Jungen ein Mobiltelefon, 40 Prozent wünschen sich eines. Die meisten jugendlichen Handy-Besitzer gibt es unter den 16- bis 19-Jährigen (68 Prozent). In dieser Altersgruppe wünschen sich noch 30 Prozent ein Mobiltelefon. Der Wunsch nach einem Handy ist bei den 13- bis 15-Jährigen mit 57 Prozent am größten, der Handy-Besitz liegt in dieser Altersstufe bei 35 Prozent.

Geräte und Zubehör aus der Unterhaltungselektronik gehören für die Kinder und Jugendlichen inzwischen zur „Standardausrüstung“: Fernsehapparat, Hifi-Anlage, Game-Boy und CD-Player sind für 40 Prozent selbstverständlich. Der PC spielt in der Freizeitgestaltung eine wichtige Rolle, die spielerische Komponente steht allerdings insbesondere für die Jungen im Vordergrund. Über einen eigenen Internet-Zugang verfügen lediglich 15 Prozent der 6- bis 19-Jährigen. Dennoch nutzen 35 Prozent dieses Medium häufig oder ab und zu. Beim Surfen im Internet haben die Mädchen (36 Prozent) die Jungen (34 Prozent) inzwischen überholt. Equipment aus dem Bereich PC und PC-Zubehör steht auf der Wunschliste der Kinder und Jugendlichen weiterhin ganz oben: Jeder Dritte wünscht sich einen PC, jeder Vierte einen eigenen Internetzugang.

„Die 6- bis 19-jährigen halten sich aber nicht nur vor dem Bildschirm auf“, so Patricia Dähn, Marktforscherin aus dem Axel Springer Verlag, „entgegen aller Klischees, haben die heutigen Kinder und Jugendlichen extrem breit gefächerte Interessen.“ Dazu gehört im Jahr 2001 auch weiterhin das Lesen von Büchern – nicht für die Schule sondern als Freizeitvergnügen. 80 Prozent der befragten Mädchen und Jungen lesen häufig oder ab und zu. Es lässt sich feststellen, dass diese Freizeitaktivität im Vier-Jahresvergleich sogar leicht zugenommen hat. Insbesondere die Harry-Potter-Reihe erfreut sich bei der jugendlichen Zielgruppe großer Beliebtheit: Jedes dritte Kinder/Jugendlicher besitzt mindestens einen Band.

Die **KidsVerbraucherAnalyse** wurde 1993 von der Verlagsgruppe Lübbe, der **Bauer Verlagsgruppe** und dem Axel Springer Verlag ins Leben gerufen. Die Untersuchung bietet im Medienbereich Auskunft über Leistungsdaten zu 38 ausgewiesenen Kinder- und Jugendzeitschriften und neun TV-Sendern. Abgefragt wurden darüber hinaus im quantitativen Bereich Konsum- bzw. Verwendungsdaten zu 477 Marken aus 24 Branchen, wobei rund die Hälfte der Produktbereiche auf den Getränke- und Foodbereich entfallen. Neue Ermittlungspunkte sind u. a. Handy-Netze, Einkaufsstätten und dekorative Kosmetik (Mädchen). Darüber hinaus gibt die KVA Auskunft zu Einflussnahme auf die Markenwahl, Entscheidungsbefugnissen, Markenpräferenzen, Freizeittätigkeiten und Finanzen der Jugendlichen.

#### **Kontakt:**

- Thomas Brümmer, Leiter der Anzeigenabteilung Verlagsgruppe Lübbe, Tel. (0 22 02) 12 13 59, E-Mail: thomas.bruemmer@bastei.de
- Patricia Dähn, Marktforschung Axel Springer Verlag AG, Tel. (0 40) 3 47-2 36 13; E-Mail: pdaehn@asv.de
- Ingeborg Glas, Marktforschung, Bauer Verlagsgruppe, Tel. (0 40) 30 19-32 71; E-Mail: iglas@bauermedia.com

**Die kompletten Ergebnisse KidsVerbraucherAnalyse 2001 können unter [www.mediapilot](http://www.mediapilot) und [www.bauermedia.com](http://www.bauermedia.com) abgerufen werden.**