

## Pressekonferenz zur KidsVerbraucherAnalyse 2001 am 19. Juli 2001

Ingeborg Glas, Marktforscherin Bauer Verlagsgruppe

### **Outdoor – Kids und Teens unterwegs: Das äußere Erscheinungsbild gewinnt zunehmend an Bedeutung**

*Handys üben auf alle Altersstufen große Faszination aus / Jungen legen immer größeren Wert auf ihr Styling / Mädchen verwenden schon früh Schminkprodukte*

Die Art und Weise, wie Kinder und Jugendliche außerhalb ihres häuslichen Umfeldes auftreten, unterscheidet sich von der innerhalb der Familie. Wenn die Kids und Teens in der Öffentlichkeit agieren, verändert sich ihr Benehmen, ihre Sprache und insbesondere ihr äußeres Erscheinungsbild. Das Auftreten in der Öffentlichkeit gleicht häufig einer Selbstinszenierung, die Spaß macht, die aber auch Stress bedeuten kann – insbesondere durch die soziale Kontrolle in der Clique.

Für die ersten Schritte in die Welt der Erwachsenen geben die Eltern die Starthilfe – nicht nur mit Geld: Sie gewähren ihren Kindern schon früh große Freiräume und fördern ihre Selbstständigkeit. 61 Prozent der Kids im Alter von 6 – 12 Jahren dürfen sich nach ihrer eigenen Vorstellung kleiden. 58 Prozent können ihr Taschengeld selbstständig ausgeben. In der Altersgruppe der Teens (13 bis 19 Jahre) nimmt diese Selbstständigkeit zu: Bei 94 Prozent erlauben es die Eltern, sich nach eigenem Wunsch anzuziehen; 92 Prozent dürfen ihr Taschengeld nach eigenen Kriterien ausgeben.

Bestimmte Aktivitäten werden lediglich den Älteren (13- bis 19-Jährigen) zugestanden: Dazu gehören zum Beispiel Restaurant-Besuche (80 Prozent) oder der Kauf von Kleidung (76 Prozent), aber auch der selbstständige Erwerb von Dingen, die teurer als 100 Mark sind (59 Prozent). Ohne zeitliche Einschränkungen auszugehen wird nur 50 Prozent der Teens erlaubt.

Mädchen und Jungen werden von den Eltern grundsätzlich die gleichen Freiräume gewährt und dieselben Kompetenzen zugestanden. Hier gibt es keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Geschlechtern.

Welche Outdoor-Freizeitaktivitäten sind bei Jungen, welche bei den Mädchen am beliebtesten? Soziale Kontakte stehen für beide Geschlechter an erster Stelle: Jungen und Mädchen verbringen ihre Freizeit vorrangig mit ihren Freunden (98 Prozent). Zu den beliebtesten Outdoor-Freizeitaktivitäten der Jungen gehören: ins Kino gehen (84 Prozent), Fußball spielen (73 Prozent) und Inline-Skates fahren (53 Prozent). Basket-/Streetball und Skate Boarding wird eher von den älteren Jungen betrieben.

Die Mädchen gehen am liebsten ins Kino (84 Prozent) und fahren Inline-Skates (46 Prozent). Die älteren Mädchen (13 bis 19 Jahre) gehen gern aus (Disco u. ä., 81 Prozent), besuchen Popkonzerte (64 Prozent) und fotografieren (57 Prozent).

Welche Dinge besitzen Jungen und Mädchen, um ihren Outdoor-Freizeitaktivitäten nachgehen zu können? Und was wünschen sie sich noch?

Die meisten Jungen (88 Prozent) besitzen ein eigenes Fahrrad. Es folgen Inline Skates (58 Prozent), Fotoapparat (40 Prozent), Skateboard (34 Prozent) und Handy (31 Prozent). Altersunterschiede zeigen sich beim Besitz von Handy und Fotoapparat, mit denen die 13- bis 19-Jährigen besser ausgestattet sind. 56 Prozent besitzen ein Handy, 54 Prozent einen Fotoapparat.

Die drei wichtigsten Wünsche der Jungen sind: Handy (41 Prozent), Fotoapparat und Fahrrad (je 12 Prozent)

Auch die Mädchen sind gut ausgestattet: 87 Prozent besitzen ein Fahrrad und 55 Prozent eigene Inline-Skates. Über einen Fotoapparat verfügen 57 Prozent und über ein Handy 51 Prozent der weiblichen Teens. Auf der Wunschliste der Mädchen ganz oben liegt das Handy (39 Prozent), danach folgen Fotoapparat (15 Prozent) und Alu-Roller (12 Prozent).

Bei Jungen und Mädchen sind Alu-Roller vor allem bei den Kids (6- bis 12-jährigen) beliebt, der Discman steht dagegen bei den Teens (13- bis 19-Jährige) hoch im Kurs.

Handys üben eine besonders große Faszination auf die Kinder und Jugendlichen aus: Insgesamt besitzen 30 Prozent der 6- bis 19-Jährigen ein Handy. Es lassen sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen feststellen: 35 Prozent der 13- bis 15-Jährigen und 68 Prozent der 16- bis 19-Jährigen verfügen über ein eigenes Handy, jedoch nur 14 Prozent der Kids (6 bis 12 Jahre).

Obwohl bereits viele ein Mobiltelefon besitzen, liegen Handies auf der Wunschliste der Kinder und Jugendlichen ganz vorn: Insgesamt wünschen sich 40 Prozent eines. Es lassen sich allerdings Unterschiede zwischen den einzelnen Altersstufen feststellen: 29 Prozent der 6- bis 9-Jährigen und etwa die Hälfte der 10- bis 12-Jährigen äußern diesen Wunsch. Der Handy-Wunsch ist mit 57 Prozent bei den 13- bis 15-jährigen Jungen und Mädchen am stärksten ausgeprägt. Von den 16- bis 19-Jährigen wünschen sich nur noch 30 Prozent ein Mobiltelefon. Wahrscheinlicher Grund: Bei den meisten dieser Altersgruppe ist das Handy schon fester Bestandteil ihrer „Outdoor-Identität“: 68 Prozent besitzen bereits eines.

Vergleicht man Handy-Besitz und den Wunsch der 6- bis 17-Jährigen nach einem Mobiltelefon im drei-Jahresvergleich, so zeigt sich: Handy-Besitz (1999: 2 Prozent; 2001: 23 Prozent) und insbesondere der Wunsch nach einem Handy (1999: 20 Prozent; 2001: 42 Prozent) sind deutlich angestiegen. Das Handy ist für Kinder und Jugendliche inzwischen unentbehrlich geworden, denn es dient als Mittel zur Kommunikation untereinander. Kein eigenes Handy zu besitzen, wird häufig als Mangel erlebt.

Die Lieblingsmarke bei Handys ist unangefochten Nokia, gefolgt von Siemens, Motorola und Sony. Bei der Auswahl der Handy-Netze liegen D 2 Mannesmann und D 1 Telekom vor e-Plus und Viag Interkom.

Bei allen Outdoor-Aktivitäten wird dem eigenen Äußeren große Bedeutung zugeschrieben. Man stylt sich, um sich von anderen abzuheben, aber auch, weil die Freunde sich so ähnlich stylen wie man selbst. Dies betrifft vor allem die Teenager (13 – 19 Jahre).

Es sind nicht mehr nur die Mädchen im Teenager-Alter, die großen Wert auf ihr Styling legen, sondern auch die Jungen: 67 Prozent der Jungen verwenden täglich oder mehrmals pro Woche Deo-Mittel und 34 Prozent Duftwasser. Besonderes Interesse gilt dem Haarstyling. Produkte wie Haar-Gel/-Wachs, Haarfestiger/Stylingschaum und Haarspray/-lack werden von 61 Prozent der Jungen täglich bzw. mehrmals pro Woche verwendet.

Es ist wohl keine Überraschung, dass Styling-Produkte bei Mädchen einen noch höheren Stellenwert haben als bei Jungen. Mit einem guten Styling kann man den eigenen Typ verändern, immer wieder. Dies macht besonders den Teenies Spaß. 86 Prozent der Mädchen verwenden Deo-Mittel und 56 Prozent Duftwasser – damit liegen sie immer noch vor den Jungen. Schon 24 Prozent der 6- bis 12-Jährigen Mädchen verwenden häufig Deo-Mittel. Haartönungs-/färbemittel haben bei beiden Geschlechtern eine geringere Bedeutung.

Das Thema Schminken und Kosmetik-Produkte bekommt bei den Mädchen schon im frühen Teenager-Alter einen besonderen Stellenwert. So verwenden schon 23 Prozent der 13- bis 15-Jährigen und 56 Prozent der 16- bis 19-Jährigen täglich/mehrmals pro Woche Lippenstift. Wimperntusche und Lidschatten werden von 40 Prozent der 13- bis 15-Jährigen und von 61 Prozent der 16 – 19-Jährigen häufig benutzt. 30 Prozent der 13- bis 15-Jährigen und die Hälfte der 16- bis 19-jährigen Mädchen tragen häufig Make-up auf. Im Teenager-Alter beginnt auch das Lackieren der Fingernägel: Von den 13-15-Jährigen verwenden 13 Prozent Nagellack, von den 16- bis 19-Jährigen bereits 28 Prozent. Über die Hälfte der Teenager-Mädchen verwenden bereits ihre eigenen Schminke-Produkte.

Kleidung, insbesondere Jeans und Schuhe haben für die Kinder und Jugendlichen einen hohen Stellenwert. Aus diesem Grund versuchen bereits die Jüngsten, die Einkäufe der Eltern mitzubestimmen: Über die Hälfte der 6- bis 12-jährigen Kids üben einen entscheidenden Einfluss beim Kauf von Bekleidung, insbesondere Jeans und Sportschuhen aus. Bei den Älteren nimmt dieser Einfluss zu: 86 Prozent der Teens haben großen Einfluss auf die Markenwahl. Diese Angaben stammen von den Eltern, die parallel zu ihren Kindern befragt wurden.

Es lässt sich festhalten, dass sich das Auftreten der Kinder und Jugendlichen außerhalb ihres häuslichen Umfeldes verändert: Die 6- bis 12-jährigen Kids streben vor allem nach Integration – für sie ist es wichtig, dieselben Dinge zu besitzen, wie ihre Freunde. Die Älteren wollen ihre Individualität betonen und sich innerhalb der Peer Group „ihren Platz“ sichern.