

## **Presseinformation**

Hamburg, 9. Juli 2003

### **KidsVerbraucherAnalyse 2003:**

#### **20,43 Milliarden Euro – Kaufkraft der 6- bis 19-Jährigen erreicht neuen Spitzenwert**

Die Kaufkraft der deutschen Kinder und Jugendlichen ist so groß wie nie zuvor. Laut KidsVerbraucherAnalyse 2003 (KVA) haben die rund 11,28 Millionen Jungen und Mädchen im Alter von 6 bis 19 Jahren insgesamt 20,43 Milliarden Euro zur Verfügung. Innerhalb von zwei Jahren ist die Finanzkraft der 6- bis 19-Jährigen damit um 24 Prozent angestiegen.

Im Rahmen der KidsVerbraucherAnalyse 2003 wurden im Januar bis Ende Februar 2003 insgesamt 2643 Kinder und Jugendliche im Alter von 6 bis 19 Jahren und deren Eltern befragt, um das Konsum- und Medienverhalten der jungen Zielgruppe repräsentativ darzustellen. Die KidsVerbraucherAnalyse wird vom Egmont Ehapa Verlag, der Axel Springer AG und der Bauer Verlagsgruppe gemeinsam präsentiert.

Die Jungen und Mädchen verfügen monatlich über durchschnittlich 73 Euro aus Taschengeld, Geldgeschenken und Einnahmen aus ersten Jobs. Zum Geburtstag und zu Weihnachten gibt es im Schnitt noch einmal 84 und 95 Euro dazu. 82 Prozent der Kinder und Jugendlichen sparen einen Teil ihres Geldes, in erster Linie über das konventionelle Sparbuch (83%), über ein Taschengeld-Konto (15%) oder ein Girokonto (21%). Auf den Sparbüchern der 6- bis 19-Jährigen liegen durchschnittlich 762 Euro. Für die Kinder und Jugendlichen im Alter von 6 bis 19 Jahren ergibt sich somit ein Sparguthaben von 8,60 Mrd. Euro.

Die 6- bis 12-Jährigen geben ihr Taschengeld in erster Linie für Süßigkeiten und Eis aus, gefolgt von Zeitschriften und Zeitungen. Bei den 13- bis 19-Jährigen stehen Zeitschriften und Zeitungen an erster Stelle, es folgen CD's, Essen unterwegs / Fast Food und Kino. Auch die Handy-Kosten werden von der Hälfte der über 13-Jährigen zum Teil mit dem Taschengeld bezahlt.

Die Kinderzimmer der 6- bis 12-Jährigen sind, wie in den Vorjahren, mit reichlich Spielzeug ausgestattet. Ein Vergleich zum Jahr 2001 zeigt, dass „klassisches Spielzeug“, wie Lego und elektrische Eisenbahn, wieder angesagt ist. Die Jungen sind besonders fasziniert von elektrischen Autos und Rennbahnen, vielleicht eine Folge des „Schumi-Hype“. Auch Computerspiele sind weiterhin angesagt. Mehr als jedes vierte Kind bis 12 Jahren (28%) hat mindestens ein Computerspiel zu Hause und 24% wünschen sich neue Software-Produkte.

Handys setzen sich in der jungen Altersgruppe immer mehr durch: Schon 7 Prozent der 6- bis 9-Jährigen haben ein eigenes Mobiltelefon, 42 Prozent wünschen sich eines. Bei den 10- bis 12-Jährigen ist fast schon jede/r Dritte (29%) im Besitz eines Handys. Dabei wird bereits in dieser Altersgruppe großer Wert auf die richtige Marke gelegt.

Das Markenbewusstsein der Kids zeigt sich auch im Food-Bereich. Die KidsVA 2003 belegt, dass schon in frühen Jahren Geschmacks- und Markenpräferenzen geschaffen werden und in den Familien auf den Tisch kommt, was den 6- bis 12-Jährigen schmeckt. Dies betrifft in erster Linie süße Brotaufstrichen, wie Nutella, Honig oder Marmelade (46%), Eis (46%), Getränke (42%) und Süßigkeiten/Knabberartikel (41%), aber auch bei scheinbaren „Low-Interest-Produkten“ wie Nudeln legt fast jedes fünfte Kind (17%) Wert auf die Marke.

Olaf Hansen, Anzeigenleitung Egmont Ehapa Verlag: „Ob Essen, Handy, Kleidung, Sportschuhe oder Accessoires: Die Kids achten heute so stark wie nie zuvor auf Marken. Die Eltern erfüllen die Markenwünsche ihrer Sprösslinge bereitwillig, denn sie möchten zum einen verhindern, dass ihr Kind ausgegrenzt wird, zum anderen vertrauen sie auf die Markenwahl der Kids. Die Kids sind aber nicht nur die wichtigste Informationsquelle der Eltern beim Kauf, sie haben inzwischen auch entscheidenden Einfluss auf das Erscheinungsbild der Mütter und Väter selbst. Die Kids als Stylingberater – das ist ein Trend der sich immer mehr durchsetzt.“

Auch die 13- bis 19-jährigen Teens sind äußerst markenbewusst. Wichtig sind für sie eigene Körperpflegeprodukte, wie Deo und Duschgel. Mädchen verwenden häufiger als Jungen eigene Düfte/Parfüm (79 % zu 51 % bei den Jungen), Gesichtsscreme (65 % zu 24 %), Gesichtereinigungsprodukte (63 % zu 21 %), Körpermilch/-lotion (54 % zu 15 %) und Aknemittel 42 % zu 25 %. Auch Haarpflege und Haarstyling haben für beide Geschlechter eine hohe Bedeutung.

Die 13- bis 19-Jährigen verfügen zwar schon über viele Freiräume, die Eltern greifen aber gerade bei den Jüngeren durchaus noch ein. Zwar dürfen 89 % der 16- bis 19-Jährigen eigenständig Kleidung kaufen, aber nur 53 % der 13- bis 15-Jährigen.

Alle Aktivitäten, die über das Internet realisiert werden, haben in den letzten zwei Jahren zugenommen. Gaben in 2001 noch 52 % der Teens an, häufig/ab und zu im Internet zu surfen, so sind es im Jahr 2003 schon 71 %, das entspricht einem Anstieg von 37 %.

In diesem Jahr wurde für die KidsVA zum ersten Mal die Beliebtheit von Computer- und Konsolenspielen untersucht. Bei den 13- bis 19-Jährigen Jungen stehen diese Spiele hoch im Kurs: 61 % verfügen über Computerspiele, 38 % über Konsolenspiele. Entsprechend hoch ist der Ausstattungsgrad mit der Hardware: PC mit 60 %, Game Boy mit 41 %, Playstation 1 mit 32 %, Playstation 2 mit 24 %, Game Cube und X-Box mit je 6 %.

79 % der Jugendlichen besitzen 2003 ein Handy, das entspricht einer Steigerung von 46 % seit 2001. Da immer neue Generationen von Geräten mit einer Vielzahl von Innovationen auf den Markt kommen, erscheint den Youngstern das eigene schnell als veraltet und nicht mehr vorzeigbar. Deshalb wünschen sich 39 % ein neues Handy, obwohl 79 % bereits eines besitzen.

Ingeborg Glas, Marktforscherin aus der Bauer Verlagsgruppe: „Beim Handy sind überschaubare Kosten wichtig, deshalb setzen die meisten Teens auf Prepaid Cards. Für Jugendliche sind Handys inzwischen das zentrale Medium zur Herstellung von sozialer Nähe und zur Pflege von Beziehungen. Isolation oder Einsamkeit kann durch ein Handy verringert werden. Gleichzeitig erleichtert es die Integration in die unterschiedlichsten Gruppen, zu denen man gehört oder gehören möchte.“

Das Thema Urlaub wurde in der diesjährigen KidsVerbraucherAnalyse zum ersten Mal untersucht – die Ergebnisse belegen, dass Kinder und Jugendlichen auf die Wahl des Urlaubsortes entscheidenden Einfluss haben: Schon im Alter von 6 bis 9 Jahren beeinflusst ein knappes Drittel der Kids ihre Eltern in der Urlaubsplanung. Je älter die Kids werden, desto größer wird ihre Einflussnahme, bei den 16- bis 19-Jährigen sind es rund 75%. Sowohl bei den Jungs als auch bei den Mädchen steht Urlaub in einem Ferienclub oder als Erholungsreise in einem Hotel hoch im Kurs. Mehr als 2 von 3 der befragten Kinder und Jugendlichen möchten im Urlaub ans Meer und baden. Mädchen sind stärker als Jungs an Discobesuchen und an Städtetouren interessiert. Jungs stehen stärker auf Wassersport oder Aktivitäten wie z. B.

Rafting, Free Climbing oder Trecking, kurz Aktivitäten, die sich unter dem Begriff „Abenteuerurlaub“ zusammenfassen lassen.

Neben dem Urlaub wurden in der diesjährigen KVA auch wieder die Freizeitaktivitäten der Kids erhoben, zum ersten Mal auch „Shoppem gehen“. Zwei Drittel aller Kinder und Jugendlichen geben dies als häufige Aktivität an. Patricia Dähn, Marktforscherin Axel Springer AG: „Speziell bei den Mädchen ab 13 Jahren ist Shopping sehr angesagt. Trotz hoher Finanzkraft und ausgeprägter Markenwünsche zeigt die KidsVA aber auch: Die heutigen Kinder und Jugendlichen sind keine Konsummonster, bei denen sich alles nur ums Geldausgeben dreht. Dies zeigt sich an der beliebtesten Freizeitaktivität: Mit den Freunden zusammen zu sein, liegt unangefochten an Nummer 1 der Top-Aktivitäten.“

**Kontakt:**

**Olaf Hansen, Leiter der Anzeigenabteilung Egmont Ehapa Verlag,  
Tel. (07 11) 7 07 08 – 8 00, E-Mail: o.hansen@egmont.de**

**Patricia Dähn, Marktforschung Axel Springer AG,  
Tel. (0 40) 3 47-2 36 13; E-Mail: patricia.daehn@axelspringer.de**

**Ingeborg Glas, Marktforschung Bauer Verlagsgruppe,  
Tel. (0 40) 30 19-32 71; E-Mail: iglas@bauermedia.com**

Die kompletten Ergebnisse der KidsVerbraucherAnalyse 2003 können unter [www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de) und [www.bauermedia.com](http://www.bauermedia.com) abgerufen werden.