

Pressekonferenz zur KidsVerbraucherAnalyse 2003 am 9. Juli 2003

Ingeborg Glas, Marktforschung Bauer Verlagsgruppe

KidsVerbraucherAnalyse 2003 Die 13 – 19-Jährigen - die Teens

Die Jugendlichen im Alter von 13 bis 19 Jahren (5,9 Millionen) sind eine sehr heterogene Gruppe, die dennoch Gemeinsamkeiten aufweist. 13 % befinden sich in der Berufsausbildung, 3 % sind schon berufstätig, alle anderen gehen noch zur Schule, die meisten davon in das Gymnasium (29 %) und die Realschule (28 %).

94 % der Teens haben ein eigenes Zimmer. Laut Aussagen der Eltern, dürfen 84 % der 13- bis 15-Jährigen und 97 % der 16- bis 19-Jährigen selbst über die Einrichtung ihres Zimmers bestimmen. Überhaupt gestehen die Eltern ihren Teenager-Kindern große Freiräume zu: 94 % dürfen sich so kleiden, wie es ihnen gefällt, 92 % dürfen ihr Taschengeld ganz selbstständig ausgeben.

Trotzdem findet Erziehung statt, die Eltern erlauben nicht einfach alles. Das Alter des Kindes hat aber einen großen Einfluss auf die gewährten Freiräume: Zwar dürfen 89 % der 16- bis 19-Jährigen eigenständig Kleidung kaufen, aber nur 53 % der 13- bis 15-Jährigen. Ähnliche Unterschiede gibt es z. B. bei den Themen „abends aufbleiben, solange man will“ (88 % zu 34 %), „ohne Aufsicht im Internet surfen“ (78 % zu 38 %), „allein weggehen und heimkommen wann man will“ (75 % zu 14 %) und „ohne Eltern verreisen“ dürfen 60 % der älteren und nur 15 % der jüngeren Teens.

Welche **Zeitschriften** lesen Jugendliche am liebsten? Mit 23,2 % Reichweite nimmt Bravo die Spitzenposition unter den Top-Ten-Titeln ein, gefolgt von Computer Bild (13,9 %) und Computer Bild Spiele (13,7 %). Die nächsten Plätze in der Rangreihe belegen Bravo Girl (11,4 %), Gute Zeiten, schlechte Zeiten (10,8 %), Top of the Pops (10,5 %), Mädchen (9 %), Bravo ScreenFun (7,7 %), Yam! (7,3 %) und Popcorn mit 7,1 %.

Bei den 13- bis 19-jährigen Jungen wird die starke Affinität zum Computer auch beim Zeitschriftenlesen deutlich: Computer Bild (21,7 %), Computer Bild Spiele (21,6 %) finden sich auf den ersten beiden Plätzen und Bravo ScreenFun (10,3 %) auf Rang 5. Rang 3 und 4 werden von Bravo (19,2 %) und Bravo Sport (11,2 %) belegt, Rang 6 von Top of the Pops (8,0 %). Beliebt sind außerdem Junior, Simpsons, Disneys Lustiges Taschenbuch und Gute Zeiten, schlechte Zeiten.

Bei den 13- bis 19-jährigen Mädchen sind Bravo mit 27,4 % und Bravo Girl mit 22,6 % die meistgelesenen Titel. Es folgen Mädchen (17,5 %), Gute Zeiten, schlechte Zeiten (17,4 %), Top of the Pops (13,1 %), Yam! (10,9 %) und Popcorn (10,2 %). Zu den Top-Ten-Titeln gehören außerdem Junior, Computer Bild und Computer Bild Spiele.

Essen + Trinken. Jugendliche naschen gern, wer hätte etwas anderes erwartet? Am häufigsten greifen sie zum Kaugummi (56 %), gefolgt von Tafelschokolade und Schokoriegeln (jeweils 40 %), Bonbons (38 %), salzigen Knabberartikeln, wie Chips und Fruchtgummi (jeweils 30 %). Es zeigen sich einige wenige Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Die Mädchen kauen öfter Kaugummi, essen öfter Schokolade und Bonbons, die Jungen greifen dagegen eher zu salzigen Knabberartikeln wie Chips.

Milchprodukte sind begehrte Klassiker: Jeden Tag bzw. ein paar Mal in der Woche trinken 57

% der Jugendlichen Milch, essen 58 % Joghurt, trinken 37 % Kakao bzw. Kakaotränke und verzehren 29 % Dessertspeisen wie Dany Sahne/Milchreis. Dabei essen Mädchen häufiger Joghurt (63 % zu 54 %) und trinken öfter Kakao (41 % zu 33 %) als die Jungen.

Welche Getränke gehören zu den großen Durstlöschern? In der Beliebtheitsskala ganz oben stehen Limonade/Brause und Mineralwasser (je 66 % trinken sie jeden Tag/ein paar mal in der Woche), Fruchtsaft (64 %) und Colagetränke (61 %), gefolgt von Multivitamintränken (28 %), Eis-Tee (20 %) und Sportler-/Energiegetränken wie Red Bull (13 %). Zu den Vorlieben der Mädchen gehören Mineralwasser (71 %), Fruchtsaft (69 %) und Multi-Vitamintränke (34 %), die Jungen bevorzugen Colagetränke (67 %).

Hören + Sehen. Mit Geräten der Unterhaltungselektronik sind Jugendliche gut ausgestattet. Bei den Jungen besitzen 72 % einen Fernsehapparat, 68 % eine Stereo-Anlage, 50 % einen CD-Player, 46 % einen Videorecorder, 43 % einen Discman, 31 % einen DVD-Player und 9 % einen MP3-Player. Am größten sind die Wünsche nach einem DVD-Player (35 % wünschen sich einen), Fernseher und Videorecorder (je 20 %) und nach einem MP3-Player (16 %).

Auch der Besitzstand der Mädchen ist beeindruckend, wenn auch teilweise nicht ganz auf dem hohen Niveau der Jungen: Fernseher (70 %), Stereoanlage (65 %), CD-Player (45 %), Discman (40 %), Videorecorder (39 %), DVD-Player (16 %), MP3-Player (5 %). Die Wünsche unterscheiden sich kaum: 33 % der Mädchen wünschen sich einen DVD-Player, 21 % einen Fernseher, 20 % einen Videorecorder, je 12 % eine Stereo-Anlage bzw. einen MP3-Player.

Computer + Handy. Größere Unterschiede zwischen den Geschlechtern lassen sich im Bereich Hardware und Computerspiele, Handy und Fotoapparat/Digitalkamera festmachen. Außer beim Handy (beide 79 % Besitz) und dem Fotoapparat/der Digitalkamera weisen die Jungen mehr „Besitztümer“ auf: 61 % besitzen Computerspiele, 60 % einen PC, der größtenteils mit CD-ROM-/DVD-Laufwerk, Modem und Drucker ausgestattet ist, 47 % einen Internet-Anschluss und ein Drittel einen Fotoapparat/eine Digitalkamera. Die offenen Wünsche zeigen, dass eine Sättigung noch lange nicht erreicht ist, z. B. wünschen sich 40 % der Jungen ein Handy, 28 % einen PC, 26 % einen Drucker und 25 % einen Internet-Anschluss. 45 % der Mädchen besitzen einen Fotoapparat/eine Digitalkamera (das sind 36 % mehr als bei den Jungen), 39 % Computerspiele, 36 % einen PC, 27 % einen Internet-Anschluss. Den größten Bedarf melden die Mädchen beim Handy (39 %), PC und Internet-Anschluss (je 33 %) an.

Zu wahren Play-Boys mutieren die Jungen, wenn es ums virtuelle Spielen (erstmalige Abfrage bei der diesjährigen KidsVA) geht: 61 % verfügen über Computerspiele und 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 %. Bei der Rangliste der offenen Wünsche liegt der PC (28 %) an erster Stelle, es folgen zusätzliche Computerspiele (22 %), Playstation 2 (14 %), Game Boys und weitere Konsolenspiele (je 12 %).

Die Besitzstände steigen, die Wünsche bleiben groß und werden immer größer – mit diesem Satz lässt sich ausdrücken, was sich im Produktbereich Handy in den letzten zwei Jahren getan hat: Im Jahr 2001 besaßen 54 %, der Teenager ein Handy, im Jahr 2003 waren es bereits 79 %, das entspricht einer Steigerung von 46 %. 2001 wünschten sich 42 % ein mobiles Telefon (54 % besaßen eins). 2003 lag der Wert beim Wunsch bei 39 %, obwohl

bereits 79 % ein Handy besitzen. Da es immer neue Generationen von Geräten gibt, mit einer Vielzahl von Innovationen, erscheint den Youngstern das eigene schnell als veraltet und nicht mehr vorzeigbar. Beim Blick in die Altersgruppen überrascht der Anstieg bei den Jüngeren, den 13- bis 15-Jährigen, von 35 % Handybesitzern in 2001 auf 66 % in 2003, das ist ein Plus von 89 % in nur zwei Jahren.

Welche Vertragsart wird beim Kauf eines Handys gewählt (Neu in der KidsVA 2003). Bei der Entscheidung siegt die Vernunft, d. h. überschaubare Kosten sind wichtig, denn 67 % der Teens haben eine Guthabekarte (Pre-Paid), nur je 16 % einen festen Vertrag über die Eltern bzw. auf den eigenen Namen. Unterschiede werden in den Altersgruppen sichtbar: 82 % der 13 – 15-Jährigen setzen eine Pre-Paid-Karte ein aber nur 58 % der 16- bis 19-Jährigen.

Das Handy fungiert inzwischen als das zentrale Medium zur Herstellung von sozialer Nähe und zur Pflege von Beziehungen. Die Teens wollen auf Schritt und Tritt erreichbar sein, und so können die Möglichkeiten des Handys auch Isolation oder Einsamkeit verringern. Gleichzeitig erleichtert es die Integration in die unterschiedlichsten Gruppen, zu denen man gehört oder gehören möchte, z. B. verschiedene Freundeskreise, die Eltern, der Sportverein.

Hat sich die Internetnutzung in den letzten zwei Jahren verändert? Es zeigt sich, dass durchweg alle Aktivitäten, die über das Internet realisiert werden, zugenommen haben: 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 %. Ähnliche Steigerungen lassen sich bei anderen Tätigkeiten aufzeigen: Infos für Schule/Freizeit sammeln 45 % zu 66 % (+ 47 %), E-Mails austauschen 41 % zu 64 % (+ 56 %), Chatten 36 % zu 58 % (+ 61 %), Downloaden (Musik, Spiele etc.) 33 % zu 54 % (+ 65 %), Online-Spiele spielen 31 % zu 44 % (+42 %) und im Internet einkaufen 11 % zu 23 % (+ 100%).

Pflegen + Stylen. Die Verwendung von eigenen Körperpflegeprodukten, eigenen Marken, die exklusiv genutzt werden und die andere Familienmitglieder ohne Erlaubnis nicht probieren dürfen, ist für diese Altersgruppe inzwischen selbstverständlich. So geben 76 % an, dass sie ihr eigenes Deo-Mittel verwenden und 67 % haben ihr eigenes Duschgel. Mädchen sind noch besser mit eigenen Produkten/Marken versorgt: Düfte/Parfüm 79 % zu 51 % bei den Jungen, Gesichtscreme 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 – Produkte für die ganze Familie sind verpönt. So waschen sich 61 % der Teens mit ihrem eigenen Haarshampoo die Haare und 42 % stylen sich die Haare mit der eigens für sie im Bad stehenden Haargel-Marke. Auch in diesem Produktbereich bestehen Mädchen stärker auf dem eigenen Produkt, so bei Haarstylingschaum 47 % zu 28 % bei den Jungen, Haarspülung 53 % zu immerhin noch 13 % bei den Jungen, Haarspray 42 % der Mädchen zu 14 % bei den Jungen und Haartönung 35 % zu 7 %.

Eigene Schminkprodukte, wie Lippenstift/Lip-Gloss, Wimperntusche, Lidschatten, Make-up und Nagellack werden von durchschnittlich etwa einem Drittel der 16- bis 19-jährigen Mädchen benutzt, bei den 13- bis 15-Jährigen sind es etwas weniger.

Marken. Das Markenbewusstsein der Jugendlichen ist nach wie vor hoch, denn mit den

angesagten Markenprodukten kann man gut in der Clique und anderswo „performen“. So geben 84 % der Jungen an, dass ihnen beim Handy die Marke wichtig ist. In der Prioritätenliste folgen Sportschuhe mit 79 %, Jeans mit 77 %, Bekleidung mit 71 %, Taschen/Ranzen/Rucksäcke mit 55 %, Computer mit 53 %, die Stereo-Anlage mit 50 % und die Armbanduhr mit 46 %.

Mädchen haben ähnliche Prioritäten. Die Wichtigkeit von Marken zeigt sich beim Handy (78 %), Jeans (77 %), Sportschuhen (73 %), Bekleidung (72 %), Haarshampoo (62 %), Taschen/Ranzen/Rucksäcke (57 %), sonstigen Schuhen (56 %) und Armbanduhren (52 %). Unterschiede fallen bei Computer und Stereoanlage (Jungen) und Haarshampoo (Mädchen) ins Auge.

In der Regel gehen die Eltern auf die Markenwünsche ihrer Teenager-Kinder ein. Ausnahmen bilden Produkte wie das Handy, der Computer, die Stereo-Anlage und die Armbanduhr.

Marken haben eine wichtige Funktion für Jugendliche. Sie reduzieren die zunehmende Komplexität der Realität und kommen dem Harmoniebedürfnis der Youngster entgegen, denn auch gemeinsam akzeptierte Marken verstärken soziale Bindungen. Beim Handy ist die Marke mit eine Voraussetzung für die gemeinsame Kommunikation – kostengünstig und auf dem gleichen Level (Handy-Netz, Funktionen, wie z. B. Bilder/Klingeltöne). Das richtige Outfit, die richtige Marke geben mehr Selbstsicherheit bei der Ausübung der verschiedenen sozialen Rollen, wie z. B. als Schüler, als Azubi und als Berufseinsteiger.