

Das Online-Angebot des **Egmont Ehapa Verlages** liefert Ihnen alle wichtigen Media-Informationen zu den Ehapa-Zeitschriften. Neben den **notwendigen Mediaplanungs-Daten** über Zielgruppe, Reichweite, Auflage, Anzeigenpreise und Termine finden Sie hier **interessante Markt- und Mediaforschung** in der jungen Zielgruppe. Zum Service-Portfolio des Verlages gehören umfangreiche Grundlagenforschung, Anzeigen-Leseranalysen. Auf Wunsch erarbeiten wir gern detaillierte Leser- und Strukturanalysen sowie Planzählungen.

**Die spannendste Zielgruppe finden Sie bei uns: Kids & Teens!  
Nutzen Sie unsere Kompetenz im jungen Markt!**



### **KidsVerbraucherAnalyse 2006**

3,7 Millionen Kids werden mit 36 Titeln regelmäßig erreicht!

Große Lust am Lesen, große Konsumfreude, steigendes Sparvolumen und ein leicht rückläufiges Markenbesusstsein auf hohem Niveau zeigen ein gemischtes Bild der jungen Konsumenten. Die aktuelle KidsVA 2006 zeigt auf was sich die Kids von heute wünschen, womit sie spielen, was sie lesen, was sie essen und wie die Digitalisierung in ihren Kinderzimmern aussieht.

Den Berichtsband zur neuen KidsVA 2006 können Sie ab sofort gegen eine Schutzgebühr von 29 Euro bestellen:

[Zur Online-Bestellung](#)

Generelle Informationen zur KidsVA 2006 entnehmen Sie bitte der Pressemitteilung oder der KidsVA-Präsentation:

[Download Pressemitteilung \(68KB\)](#)

[Download KidsVA-Präsentation \(3,3MB\)](#)

## **Die KidsVerbraucherAnalyse 2006**

### **Medien: 3,7 Millionen Kids werden mit 36 Titeln regelmäßig erreicht**

Erneut bietet die KidsVA einen umfassenden Überblick über die wesentlichen Kids-Kaufmagazine auf dem deutschen Markt.

Die abgefragten 36 KVA-Titel aus acht Verlagen haben monatlich eine verkaufte Auflage von 5,5 Millionen Exemplaren. Sie werden regelmäßig von 3,7 Millionen Kids (Nettoreichweite 64,1 Prozent) gelesen.

Die größten Reichweiten erzielen dabei gleich drei Titel aus Entenhausen: „Micky Maus“ (12,3 Prozent), „Donald Duck Sonderheft“ (6,7 Prozent) und „Disney Lustiges Taschenbuch“ (6,2 Prozent). Es folgen dann mit „Barbie“ (5,0 Prozent) und „Wendy“ (4,6 Prozent) zwei Titel für Mädchen.

Während bei den Jungen 62,6 Prozent durch die abgefragten Titel erreicht werden, sind es bei den Mädchen sogar 65,6 Prozent. Die Mischung der Titel ist bei Jungen und Mädchen aber unterschiedlich.

Bei den Jungen liegt die „Micky Maus“ (16,9 Prozent) weit vorne. Weitere Abenteuer mit Micky und Donald werden im „Donald Duck Sonderheft“ (9,4 Prozent) und „Disney Lustiges Taschenbuch“ (7,8 Prozent) verfolgt. Auf den Plätzen folgen dann „Geolino“ (5,4 Prozent) und „Simpsons“ (5,3 Prozent).

Mädchen greifen am meisten zur Zeitschrift „Barbie“ (10,1 Prozent) und dem Pferdemagazin „Wendy“ (8,9 Prozent). Gleichauf folgen „Girlfriends“, „Micky Maus“ (je 7,5 Prozent) und die kleine Hexe „Bibi Blocksberg“ (7,1 Prozent).

Sehr oft werden die Kids-Magazine nicht alleine von den Kindern gelesen. 73 Prozent der Eltern gaben an, mit in die Zeitschriften zu schauen. Insbesondere die Geschichten aus Entenhausen in der „Micky Maus“, dem „Lustigen Taschenbuch“ und „Donald Duck Sonderheft“ werden sicherlich von manchem Erwachsenen auch mal alleine geschmökert, während die Titel für jüngere Leser wie „Benjamin Blümchen“, „Barbie“ oder „Tiere - Freunde fürs Leben“ gemeinsam genutzt werden.

---

### **Ernährung und Bewegung: Einerseits mehr Süßigkeiten und Fast Food andererseits auch mehr Mineralwasser und Sport**

Hat die Diskussion über die „dicken Kinder“ schon Früchte getragen und sich auf das Ess- und Bewegungsverhalten der Kinder ausgewirkt?

Die KVA zeigt hier ein zweigeteiltes Bild. Nach dem eher rückläufigen Trend bei Süßigkeiten in den letzten Jahren, naschen die Kinder nun wieder etwas häufiger.

Mehrmals pro Woche werden Bonbons gelutscht (45 Prozent), Kaugummi gekaut (41 Prozent) und Fruchtgummi (39 Prozent) oder Schokolade (38 Prozent) gegessen.

Zudem gibt fast jedes vierte Kind (24 Prozent) einen Teil seines Taschengeldes für Fast Food aus – vor zwei Jahren waren es noch 20 Prozent.

Weg vom Süßen lautet dagegen der Trend bei den Getränken. Immer öfter erfrischen bei den Kindern Mineralwasser (67 Prozent) und Multivitaminsäfte (35 Prozent) die Kehlen. Beliebte Durstlöcher bleiben außerdem Fruchtsäfte (69 Prozent) und Milch (66 Prozent). Weniger konsumiert als in den Vorjahren werden dagegen süße Limonaden (60 Prozent), Cola (26 Prozent) und Kakaogetränke (55 Prozent).

Die nicht so süßen Getränke werden sicherlich auch gerne beim Sport getrunken.

Jeweils fast ein Drittel (31 Prozent) der Kids geben an, häufig in ihrer Freizeit schwimmen zu gehen oder Fußball zu spielen. Beide Sportarten gewinnen damit an Popularität zum Jahr 2004 als die Werte noch deutlich unter 30 Prozent lagen. Nur noch beliebter ist da Rad fahren (57 Prozent), das ebenfalls zulegen kann.

Insgesamt deuten die Daten also darauf hin, dass es bei den Kindern durchaus positive Ansätze gesunder Lebensweisen gibt – es gilt diese weiter zu fördern.

### **Klassisches und elektronisches Spielzeug: E-Games weiter auf dem Vormarsch**

Beim Spielzeug wird mit zunehmenden Alter der Baukasten gegen den Gameboy und die Puppen gegen Computergames getauscht.

Die 6- bis 9-Jährigen besitzen vor allem noch Puzzle-Spiele (73 Prozent), Plüsch-/Stofftiere (67 Prozent) und Spielkästen (62 Prozent), aber zunehmend kann man bei ihnen auch schon Handspielgeräte wie Gameboys (40 Prozent), Computergames (21 Prozent) und Konsolenspielgeräte (17 Prozent) finden.

Zwar besitzen die älteren Kinder im Alter 10 bis 13 Jahre noch Puzzle-Spiele (63 Prozent), Plüsch-/Stofftiere (56 Prozent) oder Spielkästen (42 Prozent), aber immer häufiger haben sie auch einen Gameboy (51 Prozent) und Games für Computer (49 Prozent) und Konsolen (40 Prozent).

Spitzenreiter als Freizeitgerät bleibt aber nach wie vor das Fahrrad (80 Prozent).

### **PC und Unterhaltungselektronik: Die Digitalisierung in den Kinderzimmern**

Die Verbreitung von Computer und Internet bei den Kids schreitet weiter voran – insbesondere bei den Älteren (10 bis 13 Jahre) gehören sie bereits zum Alltag.

3,5 Millionen Kinder haben inzwischen zu Hause einen Computer. Der PC gehört ihnen allerdings in der Regel nicht allein (17 Prozent), sondern wird von der ganzen Familie (43

---

Prozent) genutzt.

Dabei ist der Zugang sehr stark vom Alter abhängig: Während 77 Prozent der 10- bis 13-Jährigen zu Hause am Computer spielen oder arbeiten, sind es bei den 6- bis 9-Jährigen immer noch weniger als die Hälfte (44 Prozent). Tendenz bei beiden Altersgruppen weiter leicht steigend.

Zwar spielen die jungen Anwender überwiegend am Computer (94 Prozent), aber über die Hälfte von ihnen verfasst auch Texte oder nutzt Lern- oder Lexika-Software.

Mehr als 2,7 Millionen Kinder (46 Prozent) surfen schon im Internet: Fast 70 Prozent der 10- bis 13-Jährigen und bereits 22 Prozent der 6- bis 9-Jährigen.

Genutzt wird die Datenautobahn überwiegend als Informationsquelle für Schule (79 Prozent) und Freizeit (64 Prozent). Beliebt ist es aber auch Mails auszutauschen (55 Prozent), Online zu spielen (50 Prozent) und Chatrooms zu besuchen (45 Prozent). Je etwa ein Viertel laden sich Musik oder Software aus dem Web.

Dynamischer noch als bei Computer und Internet verläuft die Entwicklung in der Unterhaltungselektronik. Dank sinkender Preise finden sich immer mehr digitale Geräte bei den Kids. Innerhalb von nur zwei Jahren hat sich die Zahl der MP3- Player vervierfacht (18 Prozent) und der DVD-Player verdoppelt (15 Prozent). Musik wird immer mehr mit tragbaren CD-Playern (30 Prozent) und über Stereoanlagen (35 Prozent) gehört. Fast jedes dritte Kind hat zudem einen eigenen Fernseher (32 Prozent) im Zimmer stehen.

### **Handys: Die „Schuldenfalle Handy“ schnappt nicht zu**

Die Verbreitung von Handys geht weiter, aber dank günstigerer Tarife und Kontrolle der Eltern sinken die Kosten.

Inzwischen ist fast ein Drittel der Kinder (1,9 Millionen) Besitzer eines eigenen Handys. Mehr als die Hälfte der 10- bis 13-Jährigen (1,6 Millionen), aber auch jedes zehnte Kind im Alter 6- bis 9 Jahre ist mobil erreichbar. 36 Prozent der Handybesitzer telefonieren täglich damit.

Beliebt sind außerdem die vielfältigen Zusatzfunktionen der Geräte. Fast jeder der jungen Handy-Besitzer hat schon einmal eine SMS verschickt (89 Prozent) und viele ein Handy-Game gespielt (62 Prozent).

Dagegen haben erst ein Drittel Klingeltöne und 16 Prozent Screenbilder geladen.

Die anfallenden Kosten müssen rund ein Viertel der Kinder alleine tragen. In 37 Prozent der Fälle bezahlen die Eltern aber zumindest einen Teil oder sogar alle Handy-Rechnungen (37 Prozent). Dank einer gewissen Kontrolle mit Prepaid-Cards (82 Prozent) und Verträgen über die Eltern (13 Prozent) konnten die Summen im Vergleich zum Vorjahr um über 4 Prozent auf durchschnittlich 23,66 Euro pro Monat gesenkt werden.

Im Jahr belaufen sich die Kosten somit auf 284 Euro - Vorjahr 297 Euro. Damit liegen sie deutlich über den durchschnittlichen Ausgaben für Spielzeug (164 Euro), aber unter den für Bekleidung (309 Euro).

### **Körperpflege: Die Kids erobern mit ihren Produkten die Badezimmer**

Das Körperbewusstsein der Kinder ist immer früher ausgeprägt und zunehmend mehr Kinder verwenden eigene Pflegeprodukte.

---

2,6 Millionen Kinder (45 Prozent) benutzen ein eigenes Duschgel, danach pflegen sie das Gesicht (27 Prozent) und den Körper (20 Prozent) mit eigener Gesichtscreme und Bodylotion. Für einen angenehmen Duft sorgt abschließend das eigene Deo (27 Prozent) und Parfüm (20 Prozent).

Das Haar wird mit eigenem Shampoo (51 Prozent), Spülung (13 Prozent) und Haar-Gel (23 Prozent) gestylt.

Übrigens lassen auch Jungs mehr als nur Wasser und Seife an ihren Körper: Eigenes Duschgel (44 Prozent), eigenes Parfum (12 Prozent) oder Haar-Gel (27 Prozent) sorgen für individuelles Aussehen.

### **Markenbewusstsein: Das Markenbewusstsein ist auf hohem Niveau leicht rückläufig**

Wieder kann die KidsVA ein hohes Markenbewusstsein bei den Kindern feststellen und die Bereitschaft der Eltern, den Markenwünschen ihrer Sprösslinge nachzukommen. Aber wie schon im letzten Jahr beobachtet, zeigt der Vergleich zu den Werten der Vergangenheit tendenziell ein leicht fallendes Markenbewusstsein bei den jungen Konsumenten.

Besonders hohe Relevanz haben Marken weiterhin, wenn sie das Outfit der Kinder betreffen. Wichtig sind Marken daher bei Sportschuhen (58 Prozent), Taschen/Schulranzen (54 Prozent) und Bekleidung (50 Prozent). Auch das richtige Handy (41 Prozent) gehört zum Outfit dazu. Im Food-Bereich wissen die Kinder, welche Marke ihnen schmeckt. Mit rund 40 Prozent gleichauf liegen die Bereiche Getränke, süße Brotaufstriche oder Süßigkeiten wie Schokolade und Schokoriegel.

Besonders im Food-Bereich sind die Eltern bereit, den Markenwunsch tatsächlich auch zu erfüllen. Ebenso beim Outfit wird oft auf die Wünsche der Kinder eingegangen. Dies trifft allerdings weit weniger bei teureren Anschaffungen von technischen Geräten wie Computer, Fernseher oder auch MP3-Playern zu: So wünschen sich 41 Prozent der Kinder eine bestimmte Handymarke, aber nur 19 Prozent der Eltern geben an, dem Nachwuchs den Wunsch tatsächlich zu erfüllen.

### **Finanzen: Jedem Kind stehen durchschnittlich erstmals über tausend Euro zur Verfügung**

Das Finanzvolumen der Kinder entwickelt sich wieder positiv. Zwar gibt es etwas weniger Taschengeld für die Älteren und weniger Bares zum Geburtstag, aber dafür mehr Geld an Weihnachten und die Sparguthaben steigen wieder an.

Beeindruckende 5,88 Milliarden Euro Finanzpower liegt bei den Kindern – und somit hat erstmals jedes deutsche Kind durchschnittlich über tausend Euro zur Verfügung. Im letzten Jahr waren es noch 915 Euro und davor 988 Euro.

Beim Taschengeld/kleine Geldzuwendungen bekommen die Kinder mit 20,5 Euro wieder so viel wie vor zwei Jahren, nachdem es im Vorjahr mit 21,1 Euro monatlich noch etwas mehr gab.

Weiter auf hohem Niveau bewegen sich die Geldgeschenke zum Geburtstag und zu Weihnachten. Zum Geburtstag gab es mit durchschnittlich 68 Euro rund einen Euro weniger als im Vorjahr. Dieser Verlust wurde aber durch einen üppigeren Weihnachts-Scheck wieder

---

wettgemacht: 77 Euro und damit zwei Euro mehr als im Vorjahr lagen auf dem Gabentisch. Gut gefüllt sind auch die Sparkonten der Kinder, auf denen sich im Schnitt 615 Euro finden. Damit konnte der deutliche Rückgang des Vorjahres (518 Euro) sogar mehr als ausgeglichen werden.

Ältere Kids sparen vor allem auf Handys (18 Prozent), die Jüngeren auf Spielzeuge (19 Prozent).

Das Taschengeld hingegen wird wie eh und je an erster Stelle für Süßigkeiten (61 Prozent) ausgegeben. Es folgt noch einmal etwas Süßes - Eis (36 Prozent), und dann Zeitschriften/Comics 35 Prozent.

Nach Getränken (27 Prozent) und Essen unterwegs/Fast Food (26 Prozent) tauchen dann schon Handy-Kosten bei 20 Prozent der Kinder als Ausgabenposten auf.

Ingo Höhn, Geschäftsleiter Anzeigen beim Egmont Ehapa Verlag, sieht deshalb in der aktuellen KidsVA 2006 bestätigt, dass Kinder nach wie vor eine äußerst attraktive Zielgruppe darstellen: „Finanziell stehen sie so gut da wie nie zuvor. Schon die Jüngsten besitzen eine hohe Markenkompetenz gepaart mit großer Bereitschaft der Eltern, die Wünsche ihrer Sprösslinge auch zu erfüllen. Handy, Computer und Internet sind Teil ihres Alltags geworden, ohne dass dabei die klassischen Medien an Attraktivität verloren hätten.“

#### **Kontakte:**

**Ralf Bauer, Leiter Markt-/Mediaforschung, Egmont Ehapa Verlag**  
Tel. (030) 24008 – 118, E-Mail: [r.bauer@ehapa.de](mailto:r.bauer@ehapa.de)

**Marion Egenberger, Pressekontakte, Egmont Ehapa Verlag**  
Tel. (030) 24008- 535, E-Mail: [m.egenberger@ehapa.de](mailto:m.egenberger@ehapa.de)

**Ingo Höhn, Geschäftsleiter Anzeigen, Egmont Ehapa Verlag**  
Tel. (030) 24008 – 100, E-Mail: [i.hoehn@ehapa.de](mailto:i.hoehn@ehapa.de)



#### **Preschool-Studie 2006 - Die Vorschulkinder im Fokus**

##### **Die ganz Kleinen sind bei der Kaufentscheidung ganz groß!**

In einer umfassenden Studie haben wir Mütter mit Kindern im Alter von 3 bis 7 Jahren befragt. 510 repräsentativ ausgewählte Mütter gaben stellvertretend für ca. 3,9 Millionen Mütter ausführlich Auskunft über das Medien-, Freizeit-, Spiel- und Konsumverhalten ihrer Kinder. Darüber hinaus wurden sie über ihre Erziehungsziele und Ansprüche an Kindermedien und Spielzeug befragt. Anhand dieser Angaben wurden dann Typen gemäß Mediennutzung und Erziehungsstilen gebildet.

Die über 80-seitige Studie ist gegen eine Schutzgebühr beim Egmont Ehapa Verlag erhältlich:

- als Printversion für 49 Euro
- als PDF für 39 Euro

- [Hier können Sie online bestellen](#)
- [Pressemitteilung zur Studie \(20KB\)](#)



## Kompendium 2006 - Junge Zielgruppen

**Die einzige umfassende Informationsquelle für mehr Transparenz im jungen Markt ist aktualisiert erschienen.**

Mit dem Kompendium „Junge Zielgruppen“ bietet der Egmont Ehapa Verlag seit Jahren allen Werbungtreibenden und Agenturen eine umfangreiche Orientierungshilfe für Planungen und Entscheidungen im Kinder- und Jugendbereich. Die aktualisierte Version ist die einzige umfassende und aktuelle Informationsquelle über junge Zielgruppen.

Das Kompendium enthält alle verfügbaren Untersuchungen der letzten Jahre über junge Zielgruppen, ihre Märkte, ihre Medien und ihre Rolle als Konsumenten. Alle wesentlichen Befunde sind in Kurzform referiert und jede Darstellung erfolgt inhaltlich gegliedert unter Angabe von Quelle und Methodik.

Auf 300 Seiten finden Sie über 100 Untersuchungen und Fachbeiträge, mehr als 200 anschauliche Grafiken und Tabellen sowie eine schnelle Übersicht durch das Stichwortregister bzw. das Suchprogramm auf der CD-Rom. Das Kompendium ist als CD-Rom für Windows und/oder als hochwertiger Berichtsband gegen eine Schutzgebühr beim Egmont Ehapa Verlag erhältlich.

Berichtsband und CD-Rom: 98,- Euro zzgl. MwSt.  
Einzelpreis für Berichtsband oder CD-Rom je 80,- Euro.

Hier können Sie vorab das Inhaltsverzeichnis vom Kompendium 2006 ansehen.

[Inhaltsverzeichnis PDF](#)

[Hier können Sie online bestellen](#)

---

## PRESSEMITTEILUNG

### Preschool Studie 2006 – Die Vorschulkinder im Fokus

Die ganz Kleinen sind bei der Kaufentscheidung ganz groß!

Berlin, 29. Mai 2006

Der Egmont Ehapa Verlag hat gemeinsam mit der Ravensburger AG in einer umfassenden Studie die Mütter mit Kindern im Alter von 3 bis 7 Jahren befragt. Die Interviews fanden im Zeitraum Februar/März 2006 statt, die Studie leitete das Marktforschungsinstitut Eye Research.

510 repräsentativ ausgewählte Mütter gaben stellvertretend für ca. 3,9 Millionen Mütter ausführlich Auskunft über das Medien-, Freizeit- und Konsumverhalten ihrer Kinder. Darüber hinaus wurden sie über ihre Erziehungsziele und Ansprüche an Kindermedien befragt.

Besonders edukative Aspekte stehen für 2,9 Mio. Mütter bei der Nutzung von Kindermedien im Vordergrund. Wissen und Fertigkeiten sollen mit Hilfe von Medien gefördert werden. Dies darf aber nicht trocken und langweilig geschehen, sondern soll den Sprösslingen Spaß machen (66%) und ihre Kreativität und Phantasie beflügeln (64%).

Diesen hohen Ansprüchen werden bei den Medien vor allem Kinderbücher und Kinderzeitschriften gerecht – allerdings mit unterschiedlicher Gewichtung. 3 Mio. Mütter verbinden Bücher vor allem mit dem edukativen Aspekt, 2,7 Mio. mit Kreativität und 2,6 Mio. mit Spaß. Bei Kinderzeitschriften stehen für 2,9 Mio. Mütter der Spaß, für 2,6 Mio. die Wissensvermittlung und für 2,1 Mio. die Kreativität im Vordergrund.

Im Vergleich dazu sehen die Mütter bei TV-Kindersendungen primär den Spaßfaktor für die Kinder (3,3 Mio.), mit dem sich unterhaltsam die Zeit „totschlagen“ lässt (2,6 Mio.).

Kinderzeitschriften erfüllen zusammen mit Büchern nicht nur die von den Müttern geforderten Ansprüche hervorragend, sondern bieten der gesamten Familie Lese- und Lernspaß durch eine gemeinsame Nutzung.

91% der Mütter, deren Kinder Zeitschriften lesen, widmen sich gemeinsam mit dem Lese-Nachwuchs den Magazinen.

Die intensive gemeinsame Nutzung sorgt auch für hohe Werte bei der Werbewahrnehmung der Anzeigen sowohl bei den mitlesenden Eltern als auch bei den Kindern. Dies schließlich führt dann beim Nachwuchs oftmals zu einem konkreten Produktwunsch (72%). Die frühe Markenbindung beginnt also bereits über die intensive Nutzung von Anzeigen in Kindermagazinen.

Schon sehr früh sind die Mütter bereit, den konkreten Markenwünschen der jungen Konsumenten nachzukommen. So wissen beispielsweise bereits mehr als ein Drittel der 3- bis 5-Jährigen welchen Jogurt sie löffeln möchten und welche Zahnpasta ihnen schmeckt. Deren Wünsche werden dann von den Müttern fast immer erfüllt. Damit wachsen schon die Jüngsten rasch zu individuellen Konsumenten heran, die bereits früh mit großen Freiräumen ausgestattet werden: So bestimmen 60% der 3- bis 5-Jährigen in der Regel selbst wie sie ihr Zimmer einrichten, haben freie Wahl beim Aussuchen von Kindermagazinen (50%) und sind bei der Kaufentscheidung von Lebensmitteln mit beteiligt (47%).

Gespart wird von den Eltern bei ihrem Nachwuchs zuletzt: Monatlich kommen insgesamt rund 316 Euro durchschnittlich für die Kinder an Kosten zusammen, in 2002 waren es noch 270 Euro.

Ingo Höhn, Geschäftsleiter Anzeigen beim Egmont Ehapa Verlag: „Die Studie belegt auf ein Neues, dass schon die Jüngsten die eigentlichen Kaufentscheider in der Familie sind. Durch die gemeinsame und intensive Nutzung der Kinderzeitschriften, werden die Anzeigen von Kindern und deren Müttern stark wahrgenommen. Der konkrete Produktwunsch der Kinder wird sehr oft von den Müttern erfüllt. Anzeigen in Kindermagazinen sind ein elementarer Kommunikationsbestandteil zur frühen Markenbindung. Die Studie liefert Marketingentscheidern wertvolle Tipps für das Marketing in der jungen Zielgruppe.“

## Inhaltsverzeichnis

### **EINLEITUNG 7**

Vorwort: Das Kompendium Junge Zielgruppen für Ihre individuelle Recherche 9

Egmont Ehapa Verlag: Die Kompetenz im Jungen Markt 10

Junge Zielgruppen dynamisieren die Märkte 15

Gastartikel von »Eye Research« 17

### **DIE ZIELGRUPPE 21**

Exkurs – Angewandte Kinder- und Jugendforschung: Ziele – Erkenntnisse – Perspektiven 23

3- bis 17-Jährige: Eine Übersicht der verschiedenen Teilzielgruppen 25

DJI-Kinderpanel: Aufwachsen in einer sich ändernden Gesellschaft 28

Werbekompetenz der Kinder: Nachweise für eigenständigen und kritischen Umgang mit Werbung 30

Selektion, Rezeption und Verarbeitung von Werbung durch Kinder 32

KidsVerbraucherAnalyse (KVA) 2005: Sonderthema: Kids und Werbung 34

Methodische Besonderheiten bei der Befragung von Kindern 36

KidsVerbraucherAnalyse (KVA) 2005: Die Kaufkraft der 6- bis 13-Jährigen 39

Empfehlungen beim Taschengeld 41

Einnahmen, Ausgaben und Sparziele 6- bis 12-Jähriger: IJF-Taschengeld-Kalender 2005 42

IJF Institut für Jugendforschung: Die Finanzkraft der 13- bis 17-Jährigen 2005 45

IJF Institut für Jugendforschung 2003: Jobben für mehr Freizeitpaß 47

IJF Institut für Jugendforschung 2003: Fakten zur Wohnsituation 15- bis 24-Jähriger 49

Fox Kids Germany / Kids Insights 2004: Europaweite Onlinestudie bei 7- bis 15-Jährigen 51

Junge Verbraucher in Europa 52

### **DIE SITUATION: Demografi e, Entwicklungen, Potenziale 55**

Exkurs: Grund- und Strukturdaten über Junge Zielgruppen	57
Gesamtes Bundesgebiet: Bevölkerung nach Alter	60
Gesamtes Bundesgebiet: Bevölkerungsentwicklung der unter 16-Jährigen: 1960–2050	61
Gesamtes Bundesgebiet: Bevölkerungsstruktur der 6- bis 13-Jährigen	62
Gesamtes Bundesgebiet: Familien- und Lebensformtypen	63
Gruner+Jahr – »Eltern«-Gruppe: Familien-Analyse 2005	65
<b>DIE JUNGE WELT: Denken, Handeln, Fühlen</b>	<b>69</b>
Exkurs: Chancen und Risiken	71
IJF Institut für Jugendforschung 2005: Was Kinder ab welchem Alter dürfen	75
BdB-Jugendstudie 2003: Wirtschaftsverständnis und Finanzkultur	77
KidsVerbraucherAnalyse (KVA) 2005: Freizeitbeschäftigungen von Kindern und Jugendlichen	80
IJF Jugendstudie 2001: Berufswünsche Jugendlicher	82
IJF Institut für Jugendforschung 2005: Spannende Erlebniswelten für Kinder	85
Bertelsmann Stiftung (2005): Jugend und Beruf	89
IJF Institut für Jugendforschung 2001: Was Nach Meinung der Kinder den Erwachsenen wichtig ist	91
R+V-Infocenter für Sicherheit und Vorsorge (1999): Die Ängste der Kinder	93
Der Glaube an Gott und die Einstellung zur Kirche	95
IconKids & Youth: EU – Ein Markt der Nationalen Konsumenten?	96
IJF Institut für Jugendforschung 2003: Das Reiseverhalten der 13- bis 22-Jährigen	98
14. Shell Jugendstudie: Jugend 2002	101
Youngcom! Jugendstudie 2005	105
LBS-Kinderbarometer NRW: Stimmungen, Meinungen, Trends von Schülern der 4. bis 7. Klasse in NRW	110
<b>4 Inhaltsverzeichnis</b>	
Jugendstudie 2002 des Jugendministeriums: Jugendliche und junge Erwachsene in Deutschland	113
Super RTL: Kinderwelten 2002	117
IJF Institut für Jugendforschung 2005: Die Lieblingsfarben der Kinder und Jugendlichen	121
KVA Kindertypologie 2003: Warum Struwwelpeter »out« und Zappelphilipp »in« ist	122
IJF Institut für Jugendforschung: Das Lebensgefühl der Jugendlichen 2004	125
IJF Institut für Jugendforschung 2003: Freizeittypologie 13- bis 22-Jähriger	127
<b>KONSUM – MÄRKTE – PRODUKTE</b>	<b>133</b>
Exkurs: Konsum – Märkte – Produkte	135
<b>MARKTVERHALTEN: Rolle im Markt, Konsumverhalten</b>	<b>137</b>
Exkurs: Markt- und Konsumverhalten	139
Ehapa-Grundlagenstudie 2002: Preschool-Kids	141
Das Lieblingessen der Kids	147
KidsVerbraucherAnalyse (KVA) 2005: Die Freiheiten der Kids im Kaufverhalten	149
KidsVerbraucher Analyse (KVA) 2005: Produktbesitz und Konsum der 6- bis 13-Jährigen	150
KidsVerbraucherAnalyse (KVA) 2005: Die Sparziele der 6- bis 13-Jährigen	153
KidsVerbraucherAnalyse (KVA) 2005: Was sich die Kids vom Taschengeld leisten	154
VA Jugend 2005: Jugend als Impulsgeber für Märkte	155
IJF Institut für Jugendforschung 2003: Handynutzung bei Kindern und Jugendlichen	158
KidsVerbraucherAnalyse (KVA) 2005: Die Handy-Nutzung der 6- bis 13-Jährigen	160
IJF Institut für Jugendforschung 2001: Jugend und Mode (13- bis 25-Jährige)	162
IJF-Kinderstudie (6- bis 14-Jährige) 2001: Kaufentscheidung bei Markenartikeln	164
BRAVO Faktor Jugend 7: Marken und Trends	169
<b>PRODUKTE: Kaufbeeinflussung, Kaufentscheidung</b>	<b>173</b>
Exkurs: Produkte – Kaufbeeinflussung und Kaufentscheidung	175
Familie & Co.: Die Familie als Entscheidungs-Center	176
IJF-Mütterbus 1998: Die Kids als Infoquelle der Mütter	178
BRAVO Faktor Jugend 8 – Now and Forever: Markenbeziehungen in der Retrospektive	180
KidsVerbraucherAnalyse (KVA) 2005: Markenbewusstsein und Markendurchsetzung bei Food- und Non-Food-Produkten	183
IJF-Vorschulkinder-Studie (3- bis 6-Jährige) 2001: Markenlogos	185
BRAVO Faktor Jugend 5 (12- bis 18-Jährige): Beauty, Styling, Fashion	189
IJF Institut für Jugendforschung 2003: Basisdaten zu Soft- und Milch-/Jogurtgetränke-Marken	191
BRAVO Faktor Jugend 6 (12- bis 18-Jährige): Lebenswelten und Konsum	198
IJF Institut für Jugendforschung 2003: Schulbedarfsmarken	202
IJF Institut für Jugendforschung 2003: Basisdaten Spielzeugmarken	205
Millward Brown (2003): Die Europäische Jugend und die Marken	207
<b>MEDIEN</b>	<b>211</b>
Exkurs: Junge Zielgruppen und Medien	213



Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2005): Zwölfter Kinder- und Jugendbericht 214  
 KidsVerbraucherAnalyse (KVA) 2005 217  
 Medienbesitz und Konsum der Deutschen Jugend: Youth Browser 2001 218  
 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: KIM-Studie 2002 und 2003 – Kinder und Medien 222  
 IconKids & Youth: Trend Tracking Kids 2005 227  
**Inhaltsverzeichnis** 5  
**PRINTMEDIEN: Titel, Übersichten, Leistungen 229**  
 Exkurs: Printmedien – Titel, Übersichten, Leistungen 231  
 Ad+Value – der Egmont Ehapa-Anzeigencheck 232  
 Leistungen der Print-Titel im Kinder- und Jugendbereich 240  
 Rangreihen der Kinder- Kaufzeitschriften 241  
 Die Zeitschriften der Jungen Generation im Überblick 245  
 Egmont Ehapa Verlag: Media-Checkliste Vorstellung der Kids- und Comicmagazine 2006 246  
 Egmont Ehapa Verlag: Media-Checkliste Vorstellung der Jugendmagazine 2006 256  
**ELEKTRONISCHE MEDIEN: TV, Radio, Video 261**  
 Exkurs: Elektronische Medien 263  
 Die Fernsehnutzung 3- bis 13-Jähriger 2004: Was Kinder sehen 265  
 ARD/ZDF-Medienkommission und Ki.Ka: Kinder und Medien 2003 270  
 BRAVO.de: Generation Internet – die 10- bis 19-Jährigen im Netz 274  
 ARD/ZDF-Online-Studie: Online-Nutzer-Typologie (ONT) 2005 276  
 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM 2005 Jugend – Information – (Multi-)Media 278  
 Super RTL – Kinderwelten 2004: Spielen und Medien in der kindlichen Erlebniswelt 284  
**ANHANG 289**  
 ADRESSEN: Institute, Ämter, Verbände, Sonstige 291  
 STICHWORTVERZEICHNIS 295

## Deutsche Kinder sind reicher denn je

**Jedes Kind zwischen 6 und 13 Jahren verfügt im Schnitt über ein Vermögen von gut 1.000 Euro - so eine neue Statistik. Den jungen Konsumenten bieten Unternehmen eigens geschaffene Produkte. Verbraucherschützer warnen vor Reklametricks**

AUS BERLIN HANNA GERSMANN

Der Reichtum steckt im Kinderzimmer: Die 6- bis 13-Jährigen können jährlich knapp 6 Milliarden Euro ausgeben - rechnet man Taschengeld, Sparguthaben und Geldgeschenke zusammen. Im Schnitt verfügt ein Kind hierzulande mittlerweile über mehr als 1.000 Euro im Jahr. So viel Geld hatten Kinder noch nie. Das ist das Ergebnis der Kids-Verbraucheranalyse 2006.

Hinter der gestern veröffentlichten Studie steckt der Egmont Ehapa Verlag, der Kinderzeitschriften herausgibt. Dennoch gilt sie als "objektiv", sagt Christian Fronczak vom Bundesverband der Verbraucherzentralen. Knapp 1.700 Kinder haben Fragen beantwortet wie "Wie viel Geld hast du", "Was isst du" oder "Was spielst du?" Eine größere Studie über das Verhalten der junger Käufer gibt es nicht. Das Fazit: Heranwachsende sind die besseren Konsumenten.

Ein Kind bekommt im Schnitt pro Monat mehr als 20 Euro Taschengeld, zum Geburtstag 68 Euro und zu Weihnachten noch mal 77 Euro. Es spart zumeist für ein neues Handy, eine neue DVD oder den MP3-Player. Sein Taschengeld legt es aber am liebsten in Süßigkeiten an.

Denn Mädchen und Jungen naschen wieder mehr. Im Trend: das Bonbon - jedes zweite Kind lutscht es regelmäßig. Derweil stopfen Eltern, aber auch Opa, Omas und Paten die Kinderzimmer voll - mit Puzzeln, Plüschtieren und Spielen. Die Hälfte aller Kinder hat zudem einen Gameboy oder Computerspiele. Doch die Statistik täuscht. Nicht alle Kinder haben diesen Überfluss.

Mehr als 2,5 Millionen Kinder leben derzeit auf Sozialhilfeniveau. Das sind mehr als doppelt so viele wie noch 2004, rechnet der Kinderschutzbund vor. Der Präsident Heinz Hilgers sagte der taz: "Es gibt eine deutliche Schere zwischen Arm und Reich. Manche Kinder könnten sich kaum Essen leisten, andere hätten Chancen wie nie zuvor.

Hersteller von Spielzeugen, Fahrrädern oder Süßigkeiten jedenfalls wollen verkaufen. Doch die Zahl der Konsumenten schrumpft, auch weil immer weniger Kinder geboren werden. Deshalb versuchen die "Marketingmanager sich im kindlichen Bewusstsein festzusetzen", warnt Verbraucherschützer Fronczak. Die Zahl der Lebensmittel, die speziell für Kinder hergestellt werden, habe sich in den letzten fünf Jahren beispielsweise verdreifacht. Darunter: Kinderquark mit der Extraportion Calcium oder das Fertiggericht mit einem Spielzeug.

Darum empfiehlt Fronczak allen Kaufanfängern, "Reklamedetektiv" zu werden. Tatsächlich kann jeder im Internet unter [www.kinderseite.kinderkampagne.de](http://www.kinderseite.kinderkampagne.de) nachlesen, was Werbern erlaubt ist - und was nicht. So dürfen Nahrungsmittelhersteller wie Nestlé oder Kraft Foods ihre Schokoriegel etwa nicht als gesunde Lebensmittel anpreisen, nur weil ein paar Mineralstoffe darin enthalten sind.

Allerdings machen die Werber regelrecht Jagd. Verbraucherschützer rechnen vor, dass jedes Kind im Monat rund 900 Werbespots allein im Fernsehen sieht. Dazu kommen Anzeigen in Zeitschriften oder Sponsoring in Schulen. Die Kinderwelt ist voll gestopft mit Marken. Sechsjährige können schon fehlerfrei Autos von BMW, VW oder Porsche unterscheiden.

"Für Kinder sind Marken sehr, sehr wichtig", bestätigt Ralf Bauer vom Ehapa Verlag, der die Verbraucheranalyse geleitet hat. Das gelte vor allem für Turnschuhe, Rucksäcke, Jeans - und im Bad. Gut zwei Drittel aller Kinder legten Wert auf die Sorte der Zahnpasta. 30 Prozent der Mädchen und 12 Prozent der Jungen wollten ihr eigenes Parfüm. Und zumeist werde ihnen der Markenwunsch zu Hause auch erfüllt. Bauer resümiert: "Bei den Kindern sparen Eltern zuletzt."

taz vom 2.8.2006, S. 7, 121 Z. (TAZ-Bericht), HANNA GERSMANN

<http://www.taz.de/pt/2006/08/02/a0098.1/text>