

## Pressekonferenz zur KidsVerbraucherAnalyse 2003 am 9. Juli 2003

Olaf Hansen, Anzeigenleitung Egmont Ehapa Verlag

### KidsVerbraucherAnalyse 2003

#### Medien-Ergebnisse: Die 6- bis 12-Jährigen sind immer noch begeisterte Leseratten

Die KidsVerbraucherAnalyse 2003 zeigt erneut, dass bei den Kindern Lesen weiterhin ganz hoch im Kurs steht. Die in der Studie erhobenen 22 Titel mit einer überwiegenden Leserschaft unter 12 Jahren, erreichen fast zwei Drittel (65,7% Nettoreichweite) aller Kinder im Alter zwischen 6 und 12 Jahren.

Spitzenreichweiten erzielen nach wie vor die beiden Klassiker im Kindermarkt „Junior“, die Kinder-Kundenzeitschrift, mit 16,6% und der Dauerbrenner „Micky Maus“ mit einer Reichweite von 15,5%. Dann folgen weitere Titel mit Abenteuern und Geschichten aus Entenhausen: „Disneys Lustiges Taschenbuch“ (9,5%) und „Donald Duck Sonderheft“ (7,2%). Unter den Top Ten finden sich auch Comics mit beliebten Charakteren wie „Benjamin Blümchen“ (6,2%), „Barbie“ (5,8%) oder „Bibi Blocksberg“ (5,2%).

Betrachtet man die Lesevorlieben nach Geschlecht, so zeigt sich, dass Mädchen und Jungen nach unterschiedlichen Titeln greifen. Bei den Jungen behauptet „Micky Maus“ (19,5%) unangefochten die Spitzenposition vor „Junior“ (16,6%) und zwei weiteren Disney-Titeln „Disneys Lustiges Taschenbuch“ (12,9%) und „Donald Duck Sonderheft“ (10,3%). Gleichfalls großer Beliebtheit bei den Jungen erfreuen sich „Benjamin Blümchen“ (6,4%), „Die Maus“ (5,3%) und die „Simpsons“ (5,0%).

Der Lesegeschmack der Mädchen unterscheidet sich von dem der Jungen. An der Spitze steht bei ihnen die Kinder-Kundenzeitschrift „Junior“ (15,5%), gefolgt von einem Klassiker im Mädchen-Markt „Barbie“ (11,4%). „Micky Maus“ (11,2%) hat auch viele weibliche Fans, ebenso wie die freche Hexe „Bibi Blocksberg“ (9,0%) und das Pferdemagazin „Wendy“ (8,4%). Fast gleichauf folgen dann die Titel „Tiere – Freunde fürs Leben“ (6,1%), „Disneys Lustiges Taschenbuch“ (6,0%) und „Benjamin Blümchen“ (6,0%).

#### Im Food-Markt lassen es sich die Kids weiterhin gut schmecken

Die KVA hat in diesem Jahr wiederum den Tisch reichlich mit Informationen zum Thema „Essen und Trinken der Kids“ gedeckt. Es bestätigt sich erneut, 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.

Als erfahrenen Marktkennern ist den Kids die Marke besonders bei süßen Brotaufstrichen wichtig, wie Nutella, Honig oder Marmelade (46%), bei Eis (46%), Getränken (42%) und Süßigkeiten/Knabberartikeln (41%). Selbst bei scheinbaren „Low-Interest-Produkten“ wie Nudeln legt fast jedes fünfte Kind (17%) Wert auf die Marke.

Bei der parallel stattfindenden Befragung der Eltern zeigt sich bei den Antworten der Mütter und Väter, dass sie sich in hohem Maße nach den Geschmacksvorlieben ihrer 6- bis 12-Jährigen Sprösslinge richten. So sind die Hälfte der Eltern „willige Vollstrecker“ der Wünsche nach bestimmten süßen Brotaufstrichen (51%), nach Eis (50%), nach Getränken (48%) oder Süßigkeiten/Knabberartikeln (48%).

Es überrascht daher nicht, dass fast die Hälfte der Eltern (47%) ihre Tochter oder ihren Sohn als Informationsquelle nutzen, wenn es um den Einkauf von Lebensmitteln für ihre Kinder geht. Hinzu kommt, dass jedes fünfte Kind (20%) oft oder häufig die Lebensmittel für den Haushalt einkaufen darf – also in hohem Maße die Entwicklung der im Haushalt verwendeten Marken mitbestimmt.

Bei den Essgewohnheiten sind die Jungen die größeren Naschkatzen als die Mädchen. Die Mädchen achten schon früh auf die schlanke Linie mit Mineralwasser (64%), Quark (20%)

oder Müsliriegel (11%). Bei den Jungen dürfen es bei den Getränken eher Limonaden (62%) und Colagetränke (29%) sein.

### **Der Non-Food-Markt: Klassisches Spielzeug und moderne Telekommunikation**

Die Kinderzimmer der 6- bis 12-Jährigen sind wie auch in den Vorjahren mit viel Spielzeug ausgestattet. Während fast jeder Junge einen Lego-Baukasten besitzt (94%), sind Puppen (90%) und Plüschtiere (87%) bei den Mädchen nicht wegzudenken. Die Jungen sind außerdem fasziniert von Fahrzeugen und Geschwindigkeit: Elektrische Autos oder Rennbahnen finden sich bei 84%. Ein Vergleich zum Jahr 2001 zeigt, dass sich die Kids „klassisches Spielzeug“ wieder vermehrt wünschen. Bei den Jungen könnte für die neu entdeckte Leidenschaft für elektrische Autos/Fahrzeuge/Rennbahnen (von 18% gewünscht) der anhaltende Schumi-Effekt verantwortlich sein sein, aber auch traditionelle Spielwaren wie elektrische Eisenbahn (16%), technische Baukästen von Lego (13%) oder bei den Mädchen Plüsch-/Stofftiere (14%) sind wieder gefragt.

Das bedeutet aber nicht, dass Computerspiele „Out“ wären. Mehr als jedes vierte Kind bis 12 Jahren (28%) hat mindestens ein Computerspiel zu Hause und 24% wünschen sich neues Software-Futter für den Computer.

Die Spiele werden meist auf den Rechnern der Eltern oder älteren Geschwister gespielt, denn der Besitz eines eigenen Computers stagniert bei den jungen Computernutzern seit einigen Jahren bei rund 10 Prozent (2003: 11%). Dagegen steigt die Mitbenutzung kontinuierlich von 16 Prozent (1999) auf nun 39 Prozent (2003) an. Rund ein Drittel der Kinder (32%) wünschen sich aber einen eigenen Computer – ein Wert, der schon seit einigen Jahren stabil ist.

Während Computer schon einen festen Platz als Spielgerät bei den Kindern erobern konnte, ist das Internet für die 6- bis 12-Jährigen noch weitgehend Neuland. Mehr als 7 von 10 Kindern (71%) waren noch nie im Internet, nur jedes 10. Kind nutzt es hingegen häufig.

Weitaus schneller vollzieht sich dagegen der Wechsel vom Babyphon zum Telefon insbesondere zum Handy. Schon 7 Prozent der 6- bis 9-Jährigen haben ein eigenes Handy und 42 Prozent wünschen sich, wie die Erwachsenen ständig erreichbar zu sein. Bei den 10- bis 12-Jährigen ist fast schon jede/r Dritte (29%) im Besitz eines Handy und über die Hälfte (57%) dieser Altersgruppe hätte gerne ein eigenes.

Die Chancen dafür stehen gut, denn das passende Handy gehört heutzutage immer mehr zum richtigen Outfit. Und insbesondere bei Kleidung und Accessoires ist bereits bei den 6- bis 12-Jährigen das Markenbewusstsein sehr stark entwickelt. Rund die Hälfte der Kids achten darauf, die richtigen Sportschuhe (51%) und Taschen/Schulranzen (49%) zu haben. Auch beim Schulbedarf wie Füller, Mäppchen usw. zählt die richtige Marke (45%).

Wie schon bei den Food-Produkten sind die Eltern bereit, die Markenwünsche ihrer Kinder auch zu erfüllen. Sei es bei Sportschuhen (54%), Bekleidung (49%), Jeans (46%) oder bei Taschen/Ranzen/Rucksäcke (50%) und Schulsachen (52%) – die Eltern möchten verhindern, dass ihr Kind durch die „falschen Marken“ eventuell ausgegrenzt wird.

Deshalb sind die Kinder stets die wichtigste Informationsquelle der Eltern beim Kauf von Bekleidung (72%), Schuhen (70%) oder Sportausrüstung (54%).

Erstaunlich ist, dass die Kinder sogar als Styling-Berater ihrer Eltern auftreten: Immerhin 10 Prozent der Erziehungsberechtigten geben zu, dass ihre Kinder auch Einfluss auf das eigene Erscheinungsbild haben.