

Presseinformation

http://www.egmont-for-kids.de/home/dateien/Presstext_KVA.pdf

P:\Frei_Oltersdorf\Ue\Texte\Ernährungsverhalten - Daten\Kinder\Publikation\Literatur Kinder\KIDS VA Egmont 2004 Presseinformation.doc

[\(grosse Präsentation\)](#)

Berlin, 5. Juli 2004

KidsVerbraucherAnalyse 2004

Optimismus aus den Kinderzimmern:

Weiter steigende Finanzkraft, ungebrochene Konsumfreude und Essgewohnheiten, die viel besser sind als ihr Ruf!

Ernährung: Wer hat Schuld an den zu dicken Kindern?

Um zumindest einen kleinen Beitrag zur aktuellen Diskussion zu liefern, hat die KVA 2004 die Essgewohnheiten der Kids zum Sonderthema gemacht.

Die Befragung der Mütter ergab überraschend erfreuliche Ergebnisse:

Gemeinsame Hauptmahlzeiten im Familienkreis sind immer noch die Regel bei den 6- bis 13-Jährigen. Lediglich 3 Prozent der Kinder verlässt das Haus ohne ein Frühstück oder geht ohne Abendessen ins Bett. Das zumeist warme Mittagessen gibt es überwiegend zu Hause (83 Prozent) und lediglich 12 Prozent der Kinder essen es nur außer Haus.

Weitere Daten des Sonderthemas „Ernährung“ entkräften eine Reihe von Vorurteilen, die über die Essgewohnheiten von Familien mit Kindern im Umlauf sind. So lässt kaum ein Kind (unter 1 Prozent) eine der drei Hauptmahlzeiten aus und bekommt auch für die Schulpausen etwas von zu Hause eingepackt. Beliebt sind vor allem belegte Brote (89 Prozent), Obst (68 Prozent) und gelegentlich ist auch etwas zum Naschen mit dabei (27 Prozent).

Süßigkeiten sind in hohem Maße Taschengeld-Artikel (60 Prozent). Um so erstaunlicher ist es, dass der Konsum von Süßem im Zweijahresvergleich deutlich (bis zu 10 Prozent) zurück gegangen ist. Dennoch: Fast jedes zweite Kind im Alter bis 6- bis 13 Jahre lutscht mindestens ein paar mal pro Woche Bonbons (47 Prozent) oder genießt Schokoriegel (46 Prozent) und Tafelschokolade (41 Prozent). Dem gegenüber ist ein leichter Zuwachs bei nicht süßen Knabbereien (Chips, Nüsse, Studentenfutter) zu erkennen. Bei den Durstlöschern ist das Mineralwasser kurz davor die Limonaden zu überholen. An erster Stelle stehen aber nach wie vor die Fruchtsäfte (72 Prozent), gefolgt von Limonaden (65 Prozent) und Mineralwasser (64 Prozent). Letzteres wird häufiger von den kalorienbewussteren Mädchen (68 Prozent) als von den Jungen (60 Prozent) getrunken. Die greifen dafür deutlich häufiger zur Cola-Flasche (32 Prozent), wobei sich hier ein rückläufiger Trend abzeichnet (2002 noch 39 Prozent).

Auch wenn die Eingangsfrage mit der KidsVA 2004 nicht erschöpfend beantwortet werden kann, so wird zumindest belegt, dass die

Olaf Hansen/Ralf Bauer

Egmont Ehapa Verlag GmbH / Raiffeisenstraße 13/1 / 70794 Filderstadt / Bonlanden

Essgewohnheiten und Trends im Food-Konsum der Kids eine eher positive Entwicklung zeigen.

Die in diesem Jahr erstmals unter der alleinigen Federführung des Egmont Ehapa Verlages durchgeführte Repräsentativ-Studie berichtet mit 1.586 Interviews über das Medien- und Konsumverhalten von 6,09 Millionen Kids im Alter von 6-13 Jahren.

Medien: Die Netto-Reichweiten der Kidsmagazine steigen auf 69

Prozent bei den 6- bis 13-Jährigen

Allen Unkenrufen zum Trotz, lassen die Kids vom Lesen nicht ab. So können mit den in der KVA 2004 erhobenen 22 Magazinen für Kinder über zwei Drittel (69 Prozent Nettoreichweite / 2002: 64 Prozent) aller Mädchen und Jungen im Alter zwischen 6 und 13 Jahren erreicht werden.

Die größte Reichweite erzielt der Dauerbrenner „Micky Maus“ mit 16,2 Prozent Lesern pro Ausgabe, gefolgt von der Kinder-Kundenzeitschrift „Junior“ mit 12,8 Prozent. Der 70-jährige Jubilar Donald Duck folgt dann mit dem „Donald Duck Sonderheft“ (9,1 Prozent) und weiteren Geschichten aus Entenhausen in „Disneys Lustiges Taschenbuch“ (6,6 Prozent) – gleichauf mit dem Pferdetitel „Wendy“ (6,6 Prozent). Die weiteren Titel in den Top Ten sind: „Tiere – Freunde fürs Leben“, „Simpsons“, „Kids Zone“, „Löwenzahn“ und „Benjamin Blümchen“.

Die Betrachtung nach Geschlechtergruppen zeigt unterschiedliche Lesevorlieben. Bei den Jungen behauptet die „Micky Maus“ (22,7 Prozent) unangefochten die Spitzenposition vor „Junior“ (15,2 Prozent), gefolgt von zwei weiteren Disney-Titeln: „Donald Duck Sonderheft“ (14,1 Prozent) und „Disneys Lustiges Taschenbuch“ (9,2 Prozent). Gleichfalls großer Beliebtheit bei den Jungen erfreuen sich die „Simpsons“ (7,8 Prozent), „Kids Zone“ (7,7 Prozent) und „Löwenzahn“ (6,4 Prozent). Die Top Ten komplettieren „Die Maus“, „Benjamin Blümchen“ und „Pumuckl“.

Die Mädchen greifen dagegen am häufigsten zu „Wendy“ (11,2 Prozent), gefolgt von „Junior“ (10,2 Prozent) und der „Micky Maus“ (9,3 Prozent). Die Zeitschrift „Barbie“ erreicht ihre Fan-Gemeinde mit 9,0 Prozent, ebenso wie „Girls Club“ (8,8 Prozent). Den Sprung in die Top Ten schafften außerdem: „Tiere – Freunde fürs Leben“, „Lissy“, „Bibi Blocksberg“, „Disneys Prinzessin“ und „Benjamin Blümchen“.

Besitzstände: Über 1,6 Millionen Handys in Kinderhänden

Kein Produktbereich macht bei den Kids zur Zeit eine solch dynamische Entwicklung durch wie der Handy-Markt. Über 1,6 Millionen Handys sind bereits in den Händen der 6- bis 13-Jährigen (2002: 1 Million) – wobei insbesondere die 10- bis 13-Jährigen den Hauptanteil der Handybesitzer (1,5 Millionen) ausmachen.

Rund die Hälfte der Handy-Kids (48 Prozent) sind dann auch bereit, einen Teil ihres Taschengeldes in das faszinierende neue Kommunikationsmittel zu stecken. Monatlich sind es rund 11 Euro, die so für andere Aktivitäten fehlen.

Olaf Hansen/Ralf Bauer

Egmont Ehapa Verlag GmbH / Raiffeisenstraße 13/1 / 70794 Filderstadt / Bonlanden

Ein Ende des Booms zeichnet sich derzeit nicht ab, denn der Wunsch nach einem eigenen Handy (51 Prozent) steigt bei den 6- bis 13-Jährigen weiter (2002: 41 Prozent).

Aber auch andere technische Neuerungen werden von den Kids gerne angenommen. Zwar hat weiterhin erst rund jedes siebte Kind einen eigenen PC (15 Prozent), aber dank der Zunahme von „Familien-Computern“ können insgesamt über die Hälfte der Kinder (57 Prozent) zu Hause einen PC nutzen. Dabei fungiert er hauptsächlich als Spielgerät (88 Prozent), aber die Kinder verfassen durchaus auch Texte darauf (44 Prozent) und nutzen das vielfältige Angebot an Lern- und Informationssoftware.

Als Sprungbrett ins Internet dient er rund 40 Prozent, wobei hier das Alter eine zentrale Rolle spielt. Bei den 6- bis 9-Jährigen haben 85 Prozent noch keine

Erfahrungen mit dem Internet sammeln können. Ein Wert, der in den letzten zwei Jahren nahezu konstant blieb. Dagegen sank der Anteil der 10 bis 13-jährigen ohne Internet-Erfahrung in den letzten beiden Jahren deutlich von 54 Prozent (2002) auf nun 39 Prozent.

Im Gegensatz dazu haben Videospiele-Konsolen schon längst viele Kinderzimmer erobert. Der „Klassiker“ Game Boy“ findet sich fast in jedem zweiten Kinderhaushalt (44 Prozent), gefolgt von Sonys Playstation 1 (18 Prozent) und Playstation 2 (11 Prozent). Hier gilt weiterhin, dass sich vor allem die Jungen für die elektronischen Spiele begeistern können.

Die Begeisterung für ‚Elektronisches‘ bedeutet aber nicht, dass klassisches Spielzeug „out“ wäre. Fast jedes Mädchen besitzt Puppen (84 Prozent), Plüschhund Stofftiere (83 Prozent) und Puzzle-Spiele (75 Prozent). Die Jungen üben sich dagegen eher als Baumeister mit Lego-Kästen (87 Prozent) oder lassen sich mit elektrischen Autos und Rennbahnen (79 Prozent) Formel 1-Feeling aufkommen. Ruhiger geht es dann beim Zusammensetzen der Puzzle-Spiele zu (66 Prozent).

Die Spitzenstellung als beliebteste Freizeit-/Sportgerät hat nach wie vor bei beiden Geschlechtern das Fahrrad mit jeweils über 80 Prozent.

Finanzen: Erstmals über 6 Milliarden Euro an verfügbaren Geldmitteln!

Wie schon im Vorjahr ist bei den Kids nichts von der allgemeinen Entwicklung sinkender Realeinkommen bei den Eltern zu spüren. Der Spruch „An den Kindern wird zuletzt gespart“ erweist erneut seine Gültigkeit.

Insgesamt haben die rund 6,09 Millionen 6- bis 13-Jährigen Kids in Deutschland inzwischen eine Finanzpower von über 6 Milliarden Euro (6,03 Mrd.). Das bedeutet eine satte Steigerung von 17 Prozent zum Jahre 2002. Monatlich fließen den Kids regelmäßig im Schnitt rund 20 Euro (2002: 18 Euro) an Taschengeld und kleinen Geldzuwendungen zu. Bei den jährlichen Geldgeschenken

zu besonderen Anlässen gibt es an den Geburtstagen zunehmend Geld- statt Sachgeschenke in Höhe von durchschnittlich 60 Euro (2002: 46 Euro). Ebenfalls findet sich unter dem Weihnachtsbaum immer öfter Bares in durchschnittlicher Höhe von 71 Euro (2002: 57 Euro). Diese drei Posten ergeben auf das Jahr hochgerechnet schon die stattliche Summe von 2,3 Mrd. Euro (2002: 1,96 Mrd. Euro).

Olaf Hansen/Ralf Bauer

Egmont Ehapa Verlag GmbH / Raiffeisenstraße 13/1 / 70794 Filderstadt / Bonlanden

Hinzu kommen weitere 3,73 Milliarden Euro (2002: 3,09 Mrd. Euro), die auf den Sparbüchern auf verlockende Marktangebote warten. Viele Sparziele stehen allerdings auch schon fest: Vor allem das eigene Handy liegt sowohl bei den spendenden Mädchen (14 Prozent) als auch den Jungen (15 Prozent) ganz weit vorne.

Einig sind sich die männlichen und weiblichen Kids auch darin, wofür das Taschengeld ausgegeben wird. An der Spitze stehen Süßigkeiten (60 Prozent), gefolgt von Zeitschriften/Comics und Eis mit jeweils 36 Prozent.

Markenbewusstsein: Die Kids wissen was sie wollen

Schon in der Vergangenheit zeigte sich immer wieder, dass die Kids sowohl im Food- als auch im Non-Food-Bereich ein sehr ausgeprägtes Markenbewusstsein haben und ihre Präferenzen auch durchsetzen können. Die KidsVA 2004 bestätigt erneut, dass die Kids nur essen und trinken, was ihnen schmeckt und

tragen, was ihnen gefällt.

Im Food-Bereich betrifft dies in erster Linie süße Brotaufstrichen, wie Nougatcremes, Honig oder Marmelade (49 Prozent), Eis (47 Prozent), Getränke (45 Prozent) und Cornflakes/Müsli (43 Prozent). Hier ist das Markenbewusstsein bei vielen Produktkategorien im Vergleich zu 2002 noch weiter gestiegen.

Etwas gesunken im Zwei-Jahres-Vergleich ist das generell hohe Niveau bei den Non-Food Produkten. Besonders auf die Marke geachtet wird aber bei Sportschuhen (60 Prozent), Taschen und Ranzen (56 Prozent), Jeans (53 Prozent), Schulsachen (48 Prozent) und Handy (48 Prozent).

Die Eltern kommen den Markenwünschen ihrer Kinder in der Regel nach – in fast jeder Produktgruppe liegen die Elternangaben zur Markenerfüllung höher als das jeweilige Markenbewusstsein der Kinder. Eine der wenigen Ausnahmen ist das Handy, bei dem 48 Prozent (2002: 42 Prozent) der Kids auf die Handymarke achten, aber nur 22 Prozent (2002: 12 Prozent) der Eltern gewillt sind dem Markenwunsch nachzukommen.

Ein weiteres Indiz hohen Markenbewusstseins ist der Gebrauch eigener Pflegemittel. Die Mädchen verwenden nicht nur eine eigene Zahncreme (65 Prozent) oder eigenes Haarshampoo (54 Prozent), sondern wollen ihre ganz individuelle Körperpflege mit eigenem Duschgel (42 Prozent), Gesichtscreme (29 Prozent) oder Parfum (28 Prozent) betonen.

Die Jungen stehen da nicht zurück und benutzen neben eigener Zahnpasta (66 Prozent) und eigenem Haarshampoo (47 Prozent) auch ihr eigenes Duschgel (38 Prozent) oder glätten sich die Haare mit eigenem Gel bzw. Forming Creme (21 Prozent).

Olaf Hansen/Ralf Bauer

Egmont Ehapa Verlag GmbH / Raiffeisenstraße 13/1 / 70794 Filderstadt / Bonlanden

Kontakt:

Olaf Hansen, Geschäftsbereichsleiter Anzeigen, Egmont Ehapa Verlag

Tel. (0711) 70708 – 800, E-Mail: o.hansen@ehapa.de

Ralf Bauer, Leiter der Markt-/Mediaforschung, Egmont Ehapa Verlag

Tel. (0711) 70708 – 807, E-Mail: r.bauer@ehapa.de

Pressekontakt:

Marion Egenberger

Telefon: (030) 24008- 535

m.egenberger@ehapa.de

Die Präsentationsunterlagen und Preetexte zur KidsVerbraucherAnalyse 2004 können unter www.egmont-for-kids.de abgerufen werden.