

## KidsVerbraucherAnalyse 2007

Seit 1993 ist die KidsVA die wichtigste Studie zum Verbraucher- und Medienverhalten junger Zielgruppen.

Im Mittelpunkt der repräsentativen Befragung standen 1.588 Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren, die ausführlich Auskunft über ihr Medien- und Konsumverhalten gaben.

Die aktuelle KidsVA zeigt auf was sich die Kinder von heute wünschen, was sie lesen, womit sie spielen, was sie essen und wie die Digitalisierung in den Kinderzimmern aussieht.

Den Berichtsband zur neuen KidsVA 2007 können Sie ab sofort gegen eine Schutzgebühr von 39 Euro bestellen: [Zur Online-Bestellung](#)

Generelle Informationen zur KidsVA 2007 entnehmen Sie bitte der Pressemitteilung oder der KidsVA-Präsentation: [Download Pressemitteilung \(48KB\)](#)

---

**Presseinformation** Berlin, 7. August 2007 **Die KidsVerbraucherAnalyse 2007** Seit 1993 ist die KidsVerbraucherAnalyse (KidsVA) die wichtigste Studie zum Verbraucher- und Medienverhalten der jungen Zielgruppe. Im Mittelpunkt der repräsentativen Befragung standen in diesem Jahr im Zeitraum Mitte Februar bis Anfang April 1.588 Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren, die ausführlich Auskunft über ihr Medien- und Konsumverhalten gaben. **Medien: Mehr Leser als im Vorjahr - Fast vier Millionen Kids lesen regelmäßig**

**Kindermagazine** Die Mehrheit der Kinder sind immer noch begeisterte Leser ihrer Magazine. Dies beweist die repräsentative Markt-Media-Studie KidsVA. Sie bietet mit 40 Kinder-Kaufmagazinen einen vollständigen Überblick aller Titel in diesem Bereich, die mindestens monatlich erscheinen und eine durchschnittlich verkaufte Auflage von 30.000 Exemplaren haben. Insgesamt erzielen alle Zeitschriften zusammen die beachtliche Nettoreichweite von 68 Prozent in der befragten Altersgruppe – das sind regelmäßig 3,9 Millionen junge Leser. Zum Vorjahr nimmt damit die Leserschaft um über 150.000 Kinder (plus 3,6 Prozentpunkte) zu. Die gedruckten Medien bleiben also auch im digitalen Zeitalter von PC und Internet weiter attraktiv. Das "Micky Maus-Magazin" konnte seine Spitzenposition mit einer Reichweite von 11,8 Prozent verteidigen, gefolgt von „Disney Lustiges Taschenbuch“ (5,9 Prozent), das weitere Abenteuer beliebter Stars aus Entenhausen bietet. Nur knapp dahinter folgt mit „Wendy“ ein Klassiker aus dem Bereich der bei den Mädchen so beliebten Pferde-Titel. Auf den Plätzen folgen das Wissensmagazin „Geolino“ (5,5 Prozent) und für Puppenträume in Rosa die „Barbie“ (5,4 Prozent). Mädchen zeigen sich auch in diesem Jahr etwas lesefreudiger als die Jungen. So kommen die abgefragten Titel bei ihnen auf 70,1 Prozent Reichweite, während es bei den Jungen 65,3 Prozent sind. Dabei greifen die Leserinnen bevorzugt zum Pferdemagazin „Wendy“ (11,1 Prozent), gefolgt von „Barbie“ (10,7 Prozent) und dem ebenfalls bei Mädchen sehr beliebten „Micky Maus-Magazin“ (8,1 Prozent). Mit „Girlfriends“ (7,9 Prozent) und „Pferde-Freunde fürs Leben“ (7,0 Prozent) belegen wieder Titel, mit überwiegend weiblicher Leserschaft die Ränge. Bei den Jungen werden die vorderen Ränge von Micky und Donald eingenommen: „Micky Maus-Magazin“ (15,3 Prozent), „Disney Lustiges Taschenbuch“ (8,3 Prozent) und „Donald Duck Sonderheft“ (7,6 Prozent) bieten Spaß und Abenteuer aus Entenhausen. Mit „Just Kick it!“ (6,8 Prozent) folgt ein Fußball-Magazin und mit „Bob der Baumeister“ (5,8 Prozent) etwas für jüngere Leser. Ingo Höhn/ Ralf Bauer

Egmont Ehapa Verlag GmbH / Wallstraße 59 / 10179 Berlin

**Reichweiten der Kinder-Kaufzeitschriften (Top 10) Titel Reichweite in Prozent Reichweite in Tausend**  
**Micky Maus-Magazin 11,8 677**  
**Disney Lustiges Taschenbuch 5,9 340**  
**Wendy 5,8 333**  
**Geolino 5,5 316**  
**Barbie 5,4 310**  
**Donald Duck Sonderheft 5,2 301**  
**Tiere – Freunde fürs Leben 4,3 249**  
**Girlfriends 4,2 239**  
**Pferde – Freunde fürs Leben 4,0 231**  
**Spongebob**

**Schwammkopf 3,9 223** Diese und weitere Titel werden gerne auch mal von den Eltern mit- und vorgelesen. So gaben über die Hälfte (55 Prozent) der Erziehungsberechtigten an, mit in die Zeitschriften zu schauen; besonders häufig in das „Micky Maus-Magazin“, „Geolino“ und „Löwenzahn“. Weitere Mitleser sind die Geschwister (56,8 Prozent). **Ernährung und Bewegung: Mineralwasser statt Limonade als Durstlöscher** Die Diskussion um die „dicken Kinder“ dauert an. Die Daten der KidsVA lassen Tendenzen erkennen, dass Kinder und Eltern mit den Themen Ernährung und Bewegung bewusster umgehen. So zeigt der langfristige Trend bei Süßigkeiten, dass weniger genascht wird. Gaben zu Beginn des neuen Jahrtausends noch fast die Hälfte aller Kinder an, mehrmals pro Woche Bonbons zu lutschen, so sind es inzwischen nur noch 41 Prozent. Kaugummi wird von 42 Prozent gekaut und damit im Vergleich zu 2001 (44 Prozent) nur geringfügig weniger. Besonders gerne genascht werden außerdem noch Fruchtgummis (37 Prozent), Tafelschokolade (36 Prozent) und Schokoriegel (35 Prozent). Bei diesen Produkten ging der Konsum ebenfalls zurück. Auch bei Getränken greifen die Kinder immer öfter zum Mineralwasser als zur süßen Limo oder Cola. Die stillen oder kohlen säurehaltigen Wasser (71 Prozent) lösen damit sogar Fruchtsäfte (70 Prozent) als Top-Durstlöscher ab. Es folgen Milch (68 Prozent) und süße Limonaden (56 Prozent) – letztere flossen im Vergleich zu den letzten Jahren deutlich weniger durch durstige Kehlen (2001: 67 Prozent). Ebenso werden Colagetränke nur noch von jedem vierten Kind mehrmals pro Woche getrunken, vor einigen Jahren war es noch jedes dritte. Dass die Kinder nicht nur vor den Bildschirmen hocken, zeigt der Blick auf die Freizeitaktivitäten. 60 Prozent - und damit vier Prozent mehr als vor zwei Jahren - geben an, dass sie häufig radeln. Fußball wird von den Jungen nicht nur geschaut, sondern von vielen auch selbst gespielt: 1,81 Millionen (61 Prozent) bolzen auf der Straße oder im Verein, vor zwei Jahren waren es 1,72 Millionen. Auch Sportarten wie Schwimmen oder Skate-/Snowboarding werden häufiger betrieben als noch vor zwei Jahren. Ingo Höhn/ Ralf Bauer

Egmont Ehapa Verlag GmbH / Wallstraße 59 / 10179 Berlin

**Spielzeug: Bausteine und Puppen für die Jüngeren, Konsolen und Computerspiele für die Älteren** Electronic Games ersetzen mit zunehmendem Alter immer mehr die klassischen Spielmittel. Die 6- bis 9-Jährigen haben noch überwiegend traditionelles Spielzeug in ihren Kinderzimmern: Puzzle-Spiele (75 Prozent), Plüsch- und Stofftiere (69 Prozent), Spielekästen (57 Prozent) und Puppen (46 Prozent). Aber auch Handspielgeräte wie der Game-Boy (38 Prozent) sowie PC-Games (23 Prozent) und Konsolen-Games (24 Prozent) werden immer beliebter. Weitaus häufiger wird bei den 10- bis 13-Jährigen der Bildschirm zum Spielfeld. Klare Steigerungen sind vor allem bei PC-Games (51 Prozent – 2005: 39 Prozent), Handspielgeräten (49 Prozent – 2005: 45 Prozent) und Konsolenspielen (42 Prozent – 2005: 31 Prozent) zu verzeichnen. Die Dynamik bei Kinderspielwaren kommt derzeit vor allem aus dem Bereich der „Electronic Games“, wobei die klassischen Spielwaren deshalb noch lange nicht ausgedient haben, sondern insbesondere bei jüngeren Kindern sehr gut ankommen. **PC, Internet und Unterhaltungselektronik: Das multimediale Kinderzimmer** Total digital geht es inzwischen besonders bei den älteren Kindern zu. Der Zugang zum Computer und zum Internet sowie die Ausstattung mit Audio- und Videotechnik nehmen weiter zu. Inzwischen können und dürfen 3,7 Millionen Kinder zu Hause einen Computer nutzen. Dies sind rund 300.000 junge Anwender mehr als noch vor zwei Jahren. Während das Geschlecht bei der Nutzung keine Rolle spielt, ist das Alter weiter von großer Bedeutung. Über 80 Prozent (2005: 74 Prozent) der 10- bis 13-Jährigen sitzen zu Hause vor einem Rechner, bei den 6- bis 9-Jährigen sind es dagegen knapp die Hälfte (46 Prozent

– 2005: 38 Prozent), die vor dem Bildschirm anzutreffen sind. Spielen am Computer bleibt die Hauptbeschäftigung der User (93 Prozent), aber immer mehr von ihnen nutzen den PC auch als Plattform, um ins Internet zu gelangen (64 Prozent). Über die Hälfte verfassen zudem an ihm Texte (56 Prozent) oder arbeiten mit Lexika-/Sprach-Software (52 Prozent) sowie Lernprogrammen (50 Prozent). Ungebremst geht die Entwicklung bei der Internetnutzung weiter. Inzwischen sind 3,3 Millionen und somit erstmals mehr als die Hälfte der Kinder (57 Prozent – 2005: 42 Prozent) mindestens ab und zu Online. Wieder spielt das Alter die entscheidende Rolle bei der Erlaubnis zur Internetnutzung. Während schon 80 Prozent der 10- bis 13-Jährigen mindestens ab und zu im Netz unterwegs sind (2005: 63 Prozent), ist es bei den 6- bis 9-Jährigen jeder Dritte. Dies bedeutet bei den jüngsten Usern fast eine Verdoppelung innerhalb der letzten beiden Jahre (2005: 18 Prozent). Verwendet wird das Internet als Informationsquelle für Schule (77 Prozent) und Freizeit (58 Prozent). Gerne tauschen sich die Kids auch per Mail aus (57 Prozent) oder treffen sich verstärkt zum gemeinsamen Chat im virtuellen Raum (50 Prozent). Beliebt bleiben zudem Online-Games (55 Prozent).

Ingo Höhn/ Ralf Bauer  
Egmont Ehapa Verlag GmbH / Wallstraße 59 / 10179 Berlin

Einer hohen Nachfrage erfreuen sich Geräte der Unterhaltungselektronik. Die eigene Stereoanlage und ein eigener Fernsehapparat stehen bei über einem Drittel der Befragten im Kinderzimmer. Musik klingt aus CD-Playern (29 Prozent – 2005: 21 Prozent), Discman (29 Prozent) und immer häufiger aus MP3-Playern. Bei ihnen verdreifachte sich der Anteil innerhalb von zwei Jahren auf 24 Prozent.

**Handys: Über 2 Millionen Kids mobil erreichbar** Die Verbreitung von Mobiltelefonen geht zwar weiter, aber hauptsächlich bei den älteren Kids. Den Jüngsten fällt es dagegen schwer, ihre Eltern von der absoluten Notwendigkeit eines eigenen Handys zu überzeugen. 2,1 Millionen Kinder (37 Prozent) nennen inzwischen ein Handy ihr eigen. Dabei sind überwiegend die 10- bis 13-Jährigen Besitzer eines der begehrten Geräte (62 Prozent). In den letzten Jahren konnte besonders diese Altersgruppe stark zulegen (2005: 48 Prozent). Dagegen können sich die 6- bis 9-Jährigen trotz massiver Wünsche (48 Prozent von ihnen wünschen sich ein Handy) bei den Eltern (ausnahmsweise) nur wenig durchsetzen. Gerade 11 Prozent besitzen ein Handy. Im Vorjahr waren es mit 10 Prozent etwas weniger und im Jahr davor nur 6 Prozent. Gerne werden Prepaid-Karten (82 Prozent) zur Kostenkontrolle benutzt, denn das Handy ist oft in Gebrauch. So wird damit telefoniert (39 Prozent mindestens einmal täglich) und viele SMS verschickt (46 Prozent häufig). Gerne wird damit auch gelegentlich gespielt (57 Prozent) und mit Klingeltönen (36 Prozent) und Logos/Screenbilder (24 Prozent) dem Gerät ein individueller Style verpasst.

**Ausgaben für die Kids: Eltern sind bereit tief für den Nachwuchs in die Tasche zu greifen** „Kinder sind teuer“ – aber was kostet ein Kind im Jahr? Die KidsVA kann hierzu zumindest für einige Bereiche konkrete Zahlen liefern. So wurden für Spielwaren in den letzten 12 Monaten durchschnittlich pro Kind 180 Euro ausgegeben und damit 16 Euro mehr als in den letzten beiden Jahren. Ebenso wurde für die Bekleidung des Kindes mehr ausgegeben als noch vor zwei Jahren: Um 5 Euro stiegen die Ausgaben auf nun 320 Euro an. Übrigens im Schnitt für Jungs sogar etwas mehr als für Mädchen, denn die bezahlen ihre Klamotten auch mal mit dem eigenen Taschengeld. Als relativ neuer Kostenfaktor kann immer noch das Handy gelten. Monatlich werden 26 Euro dafür ausgegeben, was sich auf jährlich 312 Euro aufsummiert (297 Euro in 2005). Getragen werden die Ausgaben allerdings nur von jedem dritten Erwachsenen allein. Meist wird das Kind an den Kosten beteiligt (47 Prozent) oder muss es sich sogar allein finanzieren (20 Prozent).

**Kids und Marken: Individualität im Badezimmer und beim Outfit**

Die Kids von heute sind Markenkenner und möchten ihre Individualität schon früh auch über den Besitz eigener Produkte ausdrücken. Die Eltern sind oft bereit, Markenwünschen ihrer Söhne und Töchter nachzukommen und fragen ihre Kinder darum meist selbst, wenn es um konkrete Einkäufe für ihre Sprösslinge geht. Besonders beim Outfit muss es die richtige Marke sein: Hier sind es vor allem Sportschuhe (57 Prozent), Taschen/Rucksäcke (53 Prozent) und Bekleidung (50

Ingo Höhn/ Ralf Bauer

Egmont Ehapa Verlag GmbH / Wallstraße 59 / 10179 Berlin

Prozent), die zudem eine wichtige Funktion als Statussymbole erfüllen. Es folgen Schulsachen (44 Prozent), Handy (41 Prozent) und Spielwaren (34 Prozent). Bei fast allen erhobenen Produktbereichen sind die Eltern bereit, den konkreten Markenwünschen ihrer Kinder nachzukommen. Lediglich bei teurerem technischem Equipment wie dem Handy, ist die Bereitschaft deutlich geringer. Zum eigenen Style gehören bei vielen Kids nicht nur Klamotten und Accessoires, sondern auch individuelle Produkte zur Körperpflege. In den letzten Jahren nahm generell die Verwendung von Duschgel, Cremes, Haarpflegeprodukten oder Parfums bei Kindern zu. Dabei haben immer mehr von ihnen ihre eigenen Produkte im Bad stehen. Dies ist nicht nur bei Mädchen sondern auch bei Jungen zu beobachten. Es beginnt bei der eigenen Zahncreme (72 Prozent), geht über Shampoo (58 Prozent) und Duschgel (52 Prozent) bis hin zu eigenen Haarstylingprodukten (31 Prozent), Cremes (28 Prozent) und Deos (26 Prozent). Ebenso zeigt sich bei Nahrungsmitteln und Süßigkeiten, dass die Kinder die Marken bekommen, die sie mögen und wollen. Jedoch geht hier das Markenbewusstsein bei einer Reihe von Produktgruppen zurück. Geht es dann konkret um Einkäufe für den Nachwuchs, ziehen die Eltern in der Regel ihre Kinder mit zu Rate. Besonders bei Spielwaren (78 Prozent), Bekleidung (72 Prozent) und Schuhen (69 Prozent), aber auch bei Sportausrüstung (55 Prozent) und Lebensmitteln (49 Prozent) bestimmen die Kinder was gekauft wird. Darüber hinaus sind sie an Entscheidungen beim Besuch von Freizeitparks (77 Prozent), der Urlaubsplanung (40 Prozent) oder der Anschaffung neuer Möbel (23 Prozent) aktiv beteiligt. **Finanzen: Das Geldvermögen der Kinder wächst weiter**

Vielen Kindern konnte die Konjunkturflaute finanziell nichts anhaben, denn ihre Eltern und ihr Umfeld wollten bei ihnen nicht sparen. Die aktuellen Zahlen belegen erneut, dass sich Kinder weiterhin großer finanzieller Mittel erfreuen können. Über 1,5 Milliarden Euro regelmäßige Geldzuwendungen und fast eine weitere Milliarde Euro an Geldgeschenken (Geburtstag, Weihnachten, Ostern) können die 5,76 Millionen Kinder im Jahr ausgeben. Monatlich gibt es durchschnittlich 22,11 Euro Taschengeld (Vorjahr 20,47 Euro) und zum Geburtstag und an Weihnachten zusammen 152 Euro Bares auf die Gabentische (Vorjahr 145 Euro). Auch der Osterhase brachte neben Eiern noch im Schnitt 17 Euro mit. Auf fast vier Milliarden Euro beläuft sich inzwischen das Sparvermögen der Kids. Das sind 692 Euro pro Kind und damit beeindruckende 12,5 Prozent mehr als im Vorjahr (615 Euro). Die Sparfreudigkeit der Kids bleibt mit 83 Prozent weiter auf dem hohen Niveau vergangener Jahre. Sechs von zehn der jungen Sparer (61 Prozent) haben konkrete Vorstellungen, wofür sie ihr Ersparnis ausgeben möchten. Ältere Mädchen für Bekleidung und Schuhe (21 Prozent) sowie Handys (17 Prozent), ältere Jungen ebenfalls für Handys (18 Prozent), aber auch für PC-Games (19 Prozent) und -Hardware (18 Prozent). Bei den jüngeren Kindern ist es unabhängig vom Geschlecht Spielzeug (18 Prozent).

Ingo Höhn/ Ralf Bauer

Egmont Ehapa Verlag GmbH / Wallstraße 59 / 10179 Berlin

Für den Kauf von Kleinigkeiten im Alltag ist das Taschengeld da. Wie in der Vergangenheit fließt es vor allem für Süßigkeiten (57 Prozent) und Eis (35

Prozent), gefolgt von Zeitschriften/Magazinen (34 Prozent) und Getränken (30 Prozent). Dabei darf schon die Mehrheit der Jüngsten (54 Prozent) frei entscheiden, wofür sie ihr Geld ausgeben. Dies ist nur ein Zeichen für die immer größeren Frei- und Spielräume, die den Kindern schon in jungen Jahren von ihren Eltern zugestanden werden. Ingo Höhn, Geschäftsleiter Anzeigen beim Egmont Ehapa Verlag: „Unglaublich, mit welcher Selbstverständlichkeit die Kinder heutzutage viele Medien parallel und immer noch zunehmend nutzen: mehr Zeitschriften, mehr Internet, mehr Handys, mehr Games. Es verwundert nicht, dass die Kinder ihre Stellung als emanzipierte junge Konsumenten noch verstärkt haben, sind sie doch Individuen mit großen Freiräumen, die finanziell gut ausgestattet sind und ihre Wünsche gegenüber den Eltern meist durchsetzen können.“ **Kontakte: Ralf Bauer, Leiter Markt-/Mediaforschung, Egmont Ehapa Verlag Tel. (030) 24008 – 118, E-Mail: r.bauer@ehapa.de Ingo Höhn, Geschäftsleiter Anzeigen, Egmont Ehapa Verlag Tel. (030) 24008 – 100, E-Mail: i.hoehn@ehapa.de Marion Egenberger, Pressekontakte, Egmont Ehapa Verlag Tel. (030) 24008- 535, E-Mail: m.egenberger@ehapa.de** Ingo Höhn/ Ralf Bauer  
Egmont Ehapa Verlag GmbH / Wallstraße 59 / 10179 Berlin



### **ACHTUNG: Terminänderungen bei Benjamin Blümchen ab Ausgabe 11/07**

Die neuen Termine finden Sie im folgenden PDF auf einen Blick. Selbstverständlich sind die Mediadaten hier auf unseren Seiten auch alle mit den neuen Terminen korrigiert und stehen Ihnen zum Download zur Verfügung.

[Neue Termine Benjamin Blümchen \(PDF 470KB\)](#)



### **NEU: Leistungsstarke Internetauftritte für Ihre Online-Werbung!**

Ab sofort vermarktet der Egmont Ehapa Verlag auch im Internet attraktive Werbeträger. [www.micky-maus.de](http://www.micky-maus.de), [www.lustiges-taschenbuch.de](http://www.lustiges-taschenbuch.de) und [www.wendy.de](http://www.wendy.de), sowie der unter unserer Vermarktung laufende Internetauftritt [www.disney.de](http://www.disney.de) bieten als reichweitenstarke Sites interessante Platzierungsmöglichkeiten für Ihre Online-Werbung. Im Monat erreichen diese vier Auftritte zusammen 15 Mio. PageImpressions. Wir freuen uns, dass wir Ihnen damit neben unserer Marktführerschaft im Kinderzeitschriften-Segment nun auch im Internet leistungsstarke Werbeträger anbieten können.

Unterstützung bei der Onlinevermarktung erhalten wir von der AdSponse Media GmbH. Weitere Informationen zu den neuen Online-Anzeigenformen erhalten Sie bei Marie Christen, Telefon: 040/ 430 99 542, E-Mail: [m.christen@adsponse.de](mailto:m.christen@adsponse.de)



### **Kompendium - Junge Zielgruppen 2007**

#### **Mehr Transparenz für den dynamischen jungen Markt bietet das aktuell publizierte Kompendium 2007.**

Das Kompendium „Junge Zielgruppen“ aus dem Egmont Ehapa Verlag ist seit vielen Jahren eine wertvolle und übersichtliche Orientierungshilfe für Werbungtreibende und Agenturen, die sich mit dem facettenreichen Kinder- und Jugendmarkt auseinandersetzen. Es ist die einzige umfassende und aktuelle Informationsquelle in diesem Segment und präsentiert die wesentlichen Ergebnisse und Erkenntnisse aller verfügbaren Untersuchungen der letzten Jahre über die jungen Zielgruppen, ihre Märkte, ihre Medien und ihre Rolle als Konsumenten.

Auf 300 Seiten finden Sie über 80 Untersuchungen und Fachbeiträge, mehr als 170 anschauliche Grafiken und Tabellen sowie zur raschen Orientierung ein detailliertes Stichwortregister bzw. das Suchprogramm auf der CD-ROM.

Das Kompendium ist als CD-ROM für Windows und/oder als hochwertiger Berichtsband erhältlich.

Berichtsband und CD-ROM: 119,- Euro zzgl. MwSt.

Einzelpreis für Berichtsband oder CD-ROM je 90,- Euro zzgl. MwSt.

**Hier können Sie das Inhaltsverzeichnis ansehen und direkt online Ihre Bestellung aufgeben.** [Inhaltsverzeichnis \(PDF 40KB\)](#)

- [Online-Bestellung](#)
- [mehr Info](#)

---

### **ACHTUNG: Terminänderungen beim Micky Maus-Magazin, bei Disneys Prinzessin und Power Rangers**

Beim Micky Maus-Magazin haben sich die Druckunterlagentermine verschoben, beim Magazin Prinzessin wurden die Erscheinungstermine ab Ausgabe 06/07 geändert. Das erfolgreiche Magazin Power Rangers erscheint ab Ausgabe 20/07 nicht mehr monatlich, sondern im 4-wöchentlichen Turnus.

Die neuen Termine finden Sie in den folgenden PDFs auf einen Blick. Selbstverständlich sind die Mediadaten hier auf unseren Seiten auch alle mit den neuen Terminen korrigiert und stehen Ihnen zum Download zur Verfügung. [Download Neue Termine Micky Maus-Magazin \(PDF 420 KB\)](#)

- [Download Neue Termine Disneys Prinzessin \(PDF 48 KB\)](#)
- [Download Neue Termine Power Rangers \(PDF 590 KB\)](#)



### **Mediadaten 2007**

Alle Ehapa-Zeitschriften mit redaktionellem Konzept, Anzeigenpreisen, Terminplänen, etc. Kostenlos und unverbindlich. [Hier können Sie online bestellen](#)

- [Download als PDF \(4,3 MB\)](#)



### **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 \(20KB\)](#)

---

### **Ehapa-Anzeigendatenbank**

Unsere umfangreiche Anzeigen-Datenbank gibt Ihnen einen Einblick in kreative Anzeigengestaltung für Kinderzielgruppen.

Sie können in der Datenbank nach Anzeigen, die in Ehapa-Titeln erschienen sind suchen und diese downloaden. [zur Anzeigendatenbank](#)

---

### **KidsVerbraucherAnalyse 2007**

Seit 1993 ist die KidsVA die wichtigste Studie zum Verbraucher- und Medienverhalten junger Zielgruppen.

Im Mittelpunkt der repräsentativen Befragung standen 1.588 Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren, die ausführlich Auskunft über ihr Medien- und Konsumverhalten gaben.

Die aktuelle KidsVA zeigt auf was sich die Kinder von heute wünschen, was sie lesen, womit sie spielen, was sie essen und wie die Digitalisierung in den Kinderzimmern aussieht.

---

Den Berichtsband zur neuen KidsVA 2007 können Sie ab sofort gegen eine Schutzgebühr von 39 Euro bestellen: [Zur Online-Bestellung](#)

Generelle Informationen zur KidsVA 2007 entnehmen Sie bitte der Pressemitteilung oder der KidsVA-Präsentation: [Download Pressemitteilung \(48KB\)](#)

---



### **ACHTUNG: Terminänderungen bei Benjamin Blümchen ab Ausgabe 11/07**

Die neuen Termine finden Sie im folgenden PDF auf einen Blick. Selbstverständlich sind die Mediadaten hier auf unseren Seiten auch alle mit den neuen Terminen korrigiert und stehen Ihnen zum Download zur Verfügung.

[Neue Termine Benjamin Blümchen \(PDF 470KB\)](#)

---



### **NEU: Leistungsstarke Internetauftritte für Ihre Online-Werbung!**

Ab sofort vermarktet der Egmont Ehapa Verlag auch im Internet attraktive Werbeträger. [www.micky-maus.de](http://www.micky-maus.de), [www.lustiges-taschenbuch.de](http://www.lustiges-taschenbuch.de) und [www.wendy.de](http://www.wendy.de), sowie der unter unserer Vermarktung laufende Internetauftritt [www.disney.de](http://www.disney.de) bieten als reichweitenstarke Sites interessante Platzierungsmöglichkeiten für Ihre Online-Werbung. Im Monat erreichen diese vier Auftritte zusammen 15 Mio. PageImpressions. Wir freuen uns, dass wir Ihnen damit neben unserer Marktführerschaft im Kinderzeitschriften-Segment nun auch im Internet leistungsstarke Werbeträger anbieten können.

Unterstützung bei der Onlinevermarktung erhalten wir von der AdSponse Media GmbH. Weitere Informationen zu den neuen Online-Anzeigenformen erhalten Sie bei Marie Christen, Telefon: 040/ 430 99 542, E-Mail: [m.christen@adsponse.de](mailto:m.christen@adsponse.de)

---



### **Kompendium - Junge Zielgruppen 2007**

#### **Mehr Transparenz für den dynamischen jungen Markt bietet das aktuell publizierte Kompendium 2007.**

Das Kompendium „Junge Zielgruppen“ aus dem Egmont Ehapa Verlag ist seit vielen Jahren eine wertvolle und übersichtliche Orientierungshilfe für Werbungtreibende und Agenturen, die sich mit dem facettenreichen Kinder- und Jugendmarkt auseinandersetzen. Es ist die einzige umfassende und aktuelle Informationsquelle in diesem Segment und präsentiert die wesentlichen Ergebnisse und Erkenntnisse aller verfügbaren Untersuchungen der letzten Jahre über die jungen Zielgruppen, ihre Märkte, ihre Medien und ihre Rolle als Konsumenten.

Auf 300 Seiten finden Sie über 80 Untersuchungen und Fachbeiträge, mehr als 170 anschauliche Grafiken und Tabellen sowie zur raschen Orientierung ein detailliertes Stichwortregister bzw. das Suchprogramm auf der CD-ROM.

Das Kompendium ist als CD-ROM für Windows und/oder als hochwertiger Berichtsband erhältlich.

Berichtsband und CD-ROM: 119,- Euro zzgl. MwSt.  
Einzelpreis für Berichtsband oder CD-ROM je 90,- Euro zzgl. MwSt.

**Hier können Sie das Inhaltsverzeichnis ansehen und direkt online Ihre Bestellung aufgeben.** [Inhaltsverzeichnis \(PDF 40KB\)](#)

[Online-Bestellung](#)  
[mehr Info](#)

---

### **ACHTUNG: Terminänderungen beim Micky Maus-Magazin, bei Disney's Prinzessin und Power Rangers**

Beim Micky Maus-Magazin haben sich die Druckunterlagentermine verschoben, beim Magazin Prinzessin wurden die Erscheinungsterminen ab Ausgabe 06/07 geändert. Das erfolgreiche Magazin Power Rangers erscheint ab Ausgabe 20/07 nicht mehr monatlich, sondern im 4-wöchentlichen Turnus.

Die neuen Termine finden Sie in den folgenden PDFs auf einen Blick. Selbstverständlich sind die Mediadaten hier auf unseren Seiten auch alle mit den neuen Terminen korrigiert und stehen

---



Ihnen zum Download zur Verfügung. [Download Neue Termine Micky Maus-Magazin \(PDF 420 KB\)](#)  
[Download Neue Termine Disneys Prinzessin \(PDF 48 KB\)](#)  
[Download Neue Termine Power Rangers \(PDF 590 KB\)](#)



### Mediadaten 2007

Alle Ehapa-Zeitschriften mit redaktionellem Konzept, Anzeigenpreisen, Terminplänen, etc. Kostenlos und unverbindlich. [Hier können Sie online bestellen](#)  
[Download als PDF \(4,3 MB\)](#)



### 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 \(20KB\)](#)

### Ehapa-Anzeigendatenbank

Unsere umfangreiche Anzeigen-Datenbank gibt Ihnen einen Einblick in kreative Anzeigengestaltung für Kinderzielgruppen.

Sie können in der Datenbank nach Anzeigen, die in Ehapa-Titeln erschienen sind suchen und diese downloaden. [zur Anzeigendatenbank](#)

## Kids-Verbraucher-Analyse 2007

Rheinische Post - 7. Aug. 2007

Den Sechs- bis 13-Jährigen stehen der **Kids-Verbraucher-Analyse 2007** zufolge durchschnittlich 1126 Euro zur Verfügung und damit 120 Euro mehr als im Vorjahr, ...

Wofür Kinder ihr Geld ausgeben Financial Times Deutschland

[und 7 ähnliche Artikel »](#)



Mittelbayerische

### Kinder sind Einkaufsberater

WirtschaftsWoche - 7. Aug. 2007

Das ist das Ergebnis der "**Kids-Verbraucheranalyse 2007**". Vater und Mutter haben auch angesichts der allgemein besseren Wirtschaftslage mehr Geld für ihren ...

6,5 Milliarden! Was deutsche Kinder kaufen Hamburger Abendblatt

Groß im Einkauf Tagesspiegel

Zwei Millionen Kinder haben ein eigenes Handy teltarif.de

[AZ-Bad Kreuznach - sz-online](#)

[und 33 ähnliche Artikel »](#)



Live-PR.com  
(Pressemitteilung)

### Kids Kinder achten mehr auf ihre

Ad-Hoc-News (Pressemitteilung) - 7. Aug. 2007

Das geht aus der am Dienstag vom Egmont Ehapa Verlag in Berlin vorgestellte **Kids-Verbraucheranalyse** für das Jahr 2007 hervor. Im Vergleich zu den Vorjahren ...

Kinder konsumieren bewusster - Schon Ad-Hoc-News (Pressemitteilung)



[und 5 ähnliche Artikel »](#)



Inside Handy

### Kinder lesen wieder mehr

persoenlich.com - vor 16 Stunden gefunden

Zu diesem Schluss kommt die aktuelle **Kids VerbraucherAnalyse** (KidsVA). Für die repräsentative Studie befragte Egmont Ehapa 1'588 Kinder im Alter zwischen 6 ...

3,3 Millionen Kinder online – oft für die Schule **Chip Online**

3,7 Millionen Kinder in Deutschland nutzen einen Computer **Heise Newsticker**

FTD: Wofür Kinder ihr Geld ausgeben **Finanztreff**

[PC Direkt](#) - [Golem.de](#)

[und 23 ähnliche Artikel »](#)

### **Kids** mit Finanz-Power

Lebensmittel Zeitung (Abonnement) - vor 16 Stunden gefunden

Was sie damit anfangen, hat auch 2007 die größte Studie zum Konsum- und

Medienverhalten der jungen Zielgruppe, die **Kids-Verbraucheranalyse** (KVA) aus dem ...

### Kinder wollen nicht mehr dick sein

Netzeitung - 7. Aug. 2007

So zeigt die am Dienstag in Berlin vorgestellte **Kids-Verbraucher-Analyse** 2007, dass die Jungen und Mädchen immer öfter Mineralwasser und Milch statt süßer ...

Multimedial und zielstrebig **Kölnische Rundschau**

Education: Wasser und Milch statt Limo und Cola **cafe-future.net**

[und 4 ähnliche Artikel »](#)

### Kinder brauchen Miteinander

Hamburger Abendblatt - 7. Aug. 2007

Da ist es auch nicht verwunderlich, dass sich ihr Taschengeld, so weist es die neueste

**Kids-Verbraucheranalyse** aus, mit mehr als sieben Prozent in diesem ...

### Immer mehr Taschengeld

Thüringer Allgemeine - 7. Aug. 2007

Das meiste davon stamme aus Geldgeschenken zum Geburtstag und zu Weihnachten, heißt es in der aktuellen "**Kids-Verbraucheranalyse**" des Medienunternehmens ...

Höhe des Taschengeldes mit Kindern offen besprechen **General-Anzeiger (Bonn)**

[und 7 ähnliche Artikel »](#)

### Kinder haben so große Wirtschaftsmacht wie nie

Die Welt - vor 20 Stunden gefunden

Den Sechs- bis 13-Jährigen stehen der **Kids-Verbraucher-Analyse** 2007 zufolge

durchschnittlich 1126 Euro zur Verfügung und damit 120 Euro mehr als im Vorjahr. ...

### **Kids** VA 2007: GEOLino erreicht

Ad-Hoc-News (Pressemitteilung) - vor 20 Stunden gefunden

Hamburg (ots) - GEOLino erzielt in der **Kids Verbraucheranalyse** eine Reichweite von 5,5

Prozent mit einem Zuwachs von 6 Prozent / Laut AWA 2007 hoher Anteil ...

### Kids.Verbraucheranalyse

Kinderstudie

### 1,5 Milliarden Euro Taschengeld

**Kinder haben immer mehr Geld zur Verfügung: Zehn- bis Dreizehnjährige etwa bekommen im Schnitt 360 Euro**

**im Jahr - und können darüber oft selbst verfügen. VON INGA HELFRICH**



Nur Lokführer haben Hoffnung auf schneller steigende Bezüge. Foto: dpa

Kinder können immer häufiger selbst entscheiden, wofür sie Geld ausgeben. Und sie haben dafür immer mehr Mittel zur Verfügung. Das sind die wichtigsten Ergebnisse der "KidsVerbraucherAnalyse (KidsVA)", einer Studie zum Verbraucher- und Medienverhalten von Sechs- bis Dreizehnjährigen.

Weitere Artikel

- [Kommentar: Die Freiheit und Fähigkeit zur Wahl](#)

Im Schnitt bekommen Sechs- bis Neunjährige 14,44 Euro Taschengeld im Monat, das sind sechs Prozent mehr als im vergangenen Jahr. Zehn- bis 13-Jährige können monatlich im Durchschnitt knapp 30 Euro ausgeben, neun Prozent mehr als im Vorjahr - und steigen damit deutlich schneller als die Löhne.

Hochgerechnet heißt das: Kinder zwischen sechs und dreizehn Jahren haben jährlich 1,5 Milliarden Euro zur Verfügung. Dieser enorme Betrag macht den Nachwuchs zu einer attraktiven Zielgruppe für die Wirtschaft.

Denn Kinder dürfen ihre Konsumententscheidungen immer häufiger selbst treffen, etwa beim Outfit oder bei den Pflegeprodukten. Jedes siebte Kind sucht sich ein eigenes Parfüm aus, zwei Drittel der Kinder möchten noch nicht einmal die Zahnpasta mit ihren Eltern und Geschwistern teilen. "Die Möglichkeiten, sich durch das Konsumverhalten individuell auszudrücken, werden immer größer", sagt Ralf Bauer, Leiter der Marktforschung im Egmont Ehapa Verlag, der die Studie in Auftrag gegeben hat.

Mit ihrer neuen Entscheidungsfreiheit geht ein Großteil der Kinder erstaunlich vernünftig um. So hat sich das Bewusstsein für die eigene Ernährung stark verbessert. Cola und Co. müssen immer häufiger gesunden Alternativen weichen - allerdings nicht nur aus eigenem Antrieb, die Eltern reden dabei durchaus ein Wörtchen mit; 71 Prozent der Kinder löschen ihren Durst regelmäßig mit Mineralwasser, vor sechs Jahren waren es lediglich 55 Prozent. Der Anteil der Kinder, die regelmäßig Limonade trinken, ist im gleichen Zeitraum von 67 auf 56 Prozent gesunken. Und auch für Süßigkeiten wird weniger Taschengeld ausgegeben als noch vor einigen Jahren.

Nicht nur das Taschengeld wird stetig mehr, auch die Geldgeschenke, die zu Weihnachten und zum Geburtstag auf dem Gabentisch liegen, fallen immer üppiger aus. Im Schnitt gibt es zum Geburtstag 73 Euro, Weihnachten können sich die Kleinen sogar über 78 Euro freuen. Die meisten verprassen das Geld nicht sofort, sondern sparen zumindest einen Teil für größere Anschaffungen.

Bei Mädchen stehen schöne Klamotten und Spielzeug oben auf der Wunschliste. Jungen sparen vor allem auf ein neues Fahrrad oder Computerspiele. Das neue Handy ist bei Jungen wie Mädchen eines der häufigsten Sparziele. Auch die laufenden Ausgaben für das Handy sind erneut gestiegen. Durchschnittlich werden pro Monat 26 Euro fürs mobile Telefonieren, für SMS und Klingeltöne ausgegeben. Zu diesen Kosten müssen die Kinder häufig einen Teil ihres Taschengeldes dazuschießen.

Was die Studie nicht abbildet, ist die Zufriedenheit der Kinder mit den eigenen Möglichkeiten. Das Thema Kinderarmut etwa ist nicht Gegenstand der Untersuchung. "Das lässt sich im Rahmen unserer Studie nicht erheben. Aber wir können ablesen, dass das untere und das obere Drittel immer weiter auseinanderdriften", sagt Bauer. Migrantenfamilien wurden überhaupt nicht in die Stichprobe aufgenommen, die Studie ist also nur bedingt repräsentativ. Nicht nur die Nationalität,

sondern auch der Bildungsgrad der Kinder bleibt unberücksichtigt. In der Gruppe der 10- bis 13-Jährigen wurde zwar die Zugehörigkeit zu den verschiedenen Schulformen erhoben, doch die Daten wurden nicht ausgewertet.

[http://www.taz.de/index.php?id=digi-artikel&ressort=in&art=2861&no\\_cache=1&type=98](http://www.taz.de/index.php?id=digi-artikel&ressort=in&art=2861&no_cache=1&type=98)

Jugend und Konsum

## Die Freiheit und Fähigkeit zur Wahl

### KOMMENTAR VON ISOLDE CHARIM

Wie stellt man sich die Jugend der Medien- und Konsumgesellschaft eigentlich vor? Irgendwie geistert da immer noch die Horrorvision herum, unsere Kinder würden den amerikanischen Albtraum leben und vollgefressen vor dem TV verkommen oder sich an der Playstation sadistische Spiele reinziehen - saturierte Produkte eines entgleisenden Konsumismus.

Weitere Artikel

- [1,5 Milliarden Euro Taschengeld](#)

Und nun kommt die Kinder-Verbraucher-Analyse, wirft all diese Vorstellungen über den Haufen und präsentiert uns ein unerwartetes Bild der "heutigen Jugend". Diese würde nicht nur über ungewöhnlich viel Geld verfügen, sie würden dieses auch noch sparen. Die Kinder sind also keineswegs willenlos mitgerissen im Strom eines endlosen Konsums, sondern haben die wesentliche Kulturlektion verinnerlicht, den Aufschub der Triebbefriedigung. Sie sind nicht mehr erschlagen von Angebot und Möglichkeiten, sondern können umgehen damit, dass es alles gibt und sie nur manches kriegen. Dazu passend unterstreicht die Studie die erhöhten Freiräume, die den Kindern zugestanden werden. Die Verbraucheranalyse bestätigt also in erster Linie unseren Erfolg: Ja, Erziehung nützt doch etwas. Nach reiner Disziplinierung und deren Umschlag in die autoritätsfreie Summerhill-Pädagogik scheinen wir nun bei einer vernunftgeleiteten Erziehung angelangt zu sein.

Und doch sind das nicht nur unsere Kinder, sondern auch jene des fortgeschrittenen Konsumkapitalismus. Waren wir noch Godards "Kinder von Marx und Coca-Cola", die dem Konsum nur dort folgten, wo er Bilder von Freiheit entwarf, so haben diese Kinder heute ein nüchterneres Verhältnis zur Vielfalt sowie den Verheißungen der Konsumwelt. Die Freiheit ist die Freiheit und die Fähigkeit zur Wahl geworden. Sie sind nicht mehr erschlagen vom Angebot, dem sie sich weder vollkommen ausliefern noch ganz entziehen müssen. Die Freiheit dieser Kinder liegt nicht jenseits des Konsums, sondern in dessen Begrenzung. Wir haben sie, scheint, zu selbstbewussten Konsumenten erzogen - dem höchsten Subjektstatus, den man heute erreichen kann.