



## **PRESSEMITTEILUNG**

Berlin, 09. August 2011

### **KidsVerbraucherAnalyse 2011 – Erstmals mit Daten zu Vorschulkindern!**

Die KidsVerbraucherAnalyse (KidsVA) bietet seit 18 Jahren eine Fülle an Daten und Informationen zum Medien- und Konsumverhalten der aktuell 6,13 Millionen Kinder und Jugendlichen im Alter von 6 bis 13 Jahren in Deutschland. Die repräsentative Untersuchung gilt damit als die wichtigste Studie für junge Zielgruppen in Deutschland. In diesem Jahr wurde die Befragtengruppe erstmals um die 4- und 5-jährigen Vorschulkinder (=1,4 Millionen) erweitert. Über deren Medien- und Konsumverhalten gaben die Eltern ausführlich Auskunft.

Das Interesse am Gedruckten bleibt bei der jungen Generation sehr hoch. 5,9 Millionen (96%) aller befragten Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren geben an, in ihrer Freizeit in Zeitschriften zu schauen und 5,5 Millionen (91%) schmökern in Büchern. Dabei nimmt im Vergleich zum Vorjahr der Anteil derjenigen zu, die gerne häufig lesen. So überrascht es wenig, dass Kindermagazine eine große Leserschaft finden. Mit den insgesamt 46 erhobenen Titeln werden 72% aller 6- bis 13-Jährigen (=4,41 Millionen) regelmäßig erreicht. Dabei ist das wöchentlich erscheinende Micky Maus Magazin aus dem Egmont Ehapa Verlag mit mehr als 700.000 Lesern Spitzenreiter. Es folgen weitere Geschichten aus Entenhausen im "Disney Lustigen Taschenbuch" (682.000 Leser) und 543.000 fußballinteressierte Leser greifen zu "Just Kick-it!" aus dem Panini Verlag.

Der Blick auf die Kinder im Vorschulalter zeigt, dass von klein auf das Interesse am Lesen geweckt wird. 1,1 Millionen Eltern von Vorschulkindern im Alter von 4 bis 5 Jahren (81%) geben an, dass ihre Kinder in der Freizeit Zeitschriften anschauen oder vorgelesen bekommen. Bei Büchern ist der Anteil mit 87% (=1,2 Millionen) nochmals deutlich höher. Die 21 bei den Müttern von Vorschulkindern abgefragten Titel erreichen sogar 0,8 Millionen bzw. 58% regelmäßige Leser unter den 4- bis 5-Jährigen. Welche Magazine bei den Jungen und Mädchen vorne liegen – getrennt nach einzelnen Altersgruppen – kann im Detail den Rangreihen im Anhang entnommen werden.

Ingo Höhn, Geschäftsleiter Egmont MediaSolutions: „Die Eltern führen die Kinder schon früh an Printmedien heran. Mehr als 5,2 Millionen regelmäßige Leser ab 4 Jahren unterstreichen die außergewöhnlich hohe Bedeutung, die Zeitschriften für Kinder haben. Kindermagazine behaupten somit ihre wichtige Stellung als leistungsstarkes Werbemedium.“

Der gesteigerten Leselust steht dabei aber nicht ein zunehmender Computer- oder Internet-Frust gegenüber. Im Gegenteil erfolgt der Zugang zu den neuen Medien immer früher und nimmt an Intensität weiter zu. Schon bei den Vorschülern darf bereits jedes vierte Kind mal an den heimischen Rechner und fast jedes fünfte ist bereits im Internet. Bei Schulkindern ab 6 Jahren steigen die Nutzerzahlen dann rasch an und so verfügen inzwischen fast 5 Millionen 6- bis 13-Jährige (81%) über Computer-erfahrung und 4,5 Millionen (74%) waren bereits Online. 32% dieser User sind sogar täglich im Internet unterwegs.

Die Faszination der digitalen Angebote zeigt sich auch in immer mehr Unterhaltungselektronik in den Kinderzimmern und einer weiteren Zunahme bei elektronischen Spielgeräten. Besonders Konsolen haben inzwischen die Kinderzimmer verlassen und bringen der ganzen Familie Spaß. Dabei bleibt die Begeisterung für klassisches Spielzeug nicht auf der Strecke, sondern nimmt gleichfalls zu. Weiterhin wachsen die Mädchen auch mit Puppen und die Jungen mit Lego und Playmobil auf. Hinzu kommen Puzzle und jede Menge Brett- und Kartenspiele.

Dabei sind nicht nur die Eltern bereit für die Ausstattung ihrer Kinder tiefer in die Taschen zu greifen, sondern auch die Kinder selber profitieren von der positiven wirtschaftlichen Gesamtentwicklung.

Nach zwei Jahren mit eher rückläufigen Einnahmen gibt es für die 6- bis 13-Jährigen insgesamt wieder mehr Geld. Mit monatlich 24,80 Euro wurde beim Taschengeld fast wieder der alte Höchststand des Jahres 2008 mit 25 Euro erreicht. Hinzu kommen mehr Geldgeschenke zum Geburtstag, zu Weihnachten und zu Ostern, die sich auf 197 Euro addieren. Das ist eine Steigerung von 5% und somit ein Plus von 10 Euro zum Vorjahr. Auch Kinder im Vorschulalter nehmen am Geldsegen an den Feiertagen und am Geburtstag teil. Bei ihnen kommt die Summe von 190 Euro zusammen – also nicht viel weniger als bei den älteren Kindern.

Beim Taschengeld, das bereits die Hälfte der 4- bis 5-Jährigen bekommt, können die Jungverdiener durchschnittlich 12 Euro monatlich einstreichen. Das Geld wird dann gespart oder fließt wie bei den Älteren vor allem in Süßigkeiten, Spielzeug, Eis und Zeitschriften.

„Die Kinder können in Form von höheren Ausgaben für Bekleidung und Spielsachen sowie mehr Taschengeld vom wirtschaftlichen Aufschwung profitieren. Die Eltern geben für sie wieder mehr aus für Bekleidung oder Spielsachen. Zudem erhöhen sie das Taschengeld und Geldgeschenke fallen üppiger aus. Dies verbunden mit großer Bereitschaft der Eltern, Markenwünsche zu erfüllen und ihre Kinder an Kaufprozessen aktiv zu beteiligen, machen die jungen Zielgruppen zu wichtigen Adressaten für die Wirtschaft“, sagt Ingo Höhn.

Der elektronische Berichtsband zur KidsVA 2011 mit allen Ergebnissen und den methodischen Grundlagen kann gegen eine Schutzgebühr von 159 Euro unter [www.egmont-mediasolutions.de](http://www.egmont-mediasolutions.de) bestellt werden.



**EGMONT**  
MediaSolutions

Kontakte:

Ralf Bauer, Leiter Markt-/Mediaforschung, Egmont Ehapa Verlag  
Fon: 030/ 24 00 81 18, E-Mail: [r.bauer@egmont.de](mailto:r.bauer@egmont.de)

Ingo Höhn, Geschäftsleiter, Egmont MediaSolutions  
Fon: 030/ 24 00 81 15, E-Mail: [i.hoehn@egmont.de](mailto:i.hoehn@egmont.de)

Nadja Vogt, Leitung Anzeigenmarketing/PR, Egmont MediaSolutions  
Fon: 030/ 24 00 81 13, E-Mail: [n.vogt@egmont.de](mailto:n.vogt@egmont.de)