

# KidsVerbraucher- Analyse 2007

**(kig) Mit der KidsVerbraucherAnalyse (KVA) wird seit 1993 das Verbraucher- und Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen untersucht. In diesem Jahr wurden von Mitte Februar bis Anfang April 1588 Kinder zwischen 6 und 13 Jahren im Auftrag des Egmont Ehapa Verlags befragt. Ziel war es, zu ermitteln, was sich die Kinder von heute wünschen, was sie lesen, womit sie spielen, was sie essen und wie die Digitalisierung in den Kinderzimmern aussieht.**

Die Grundgesamtheit der KVA 2007 umfasst die Wohnbevölkerung im Alter von 6 bis 13 Jahren in deutschen Privathaushalten der Bundesrepublik Deutschland. Diese beläuft sich auf 5,76 Mio. Personen, davon 2,96 Mio. Jungen und 2,80 Mio. Mädchen.

Im Rahmen der repräsentativen Stichprobe wurden 1588 Kinder und jeweils ein Elternteil befragt. Der Kinderfragebogen war als rein mündliches Interview angelegt. Der Fragebogen für den Elternteil war schriftlich auszufüllen und wurde vom Erziehungsberechtigten während des durchschnittlich 33 Minuten dauernden Interviews des Kindes beantwortet. Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse vorgestellt.

## Ernährung und Bewegung

Die Daten der KVA lassen Tendenzen erkennen, dass Kinder und Eltern mit den Themen Ernährung und Bewegung bewusster umgehen als noch vor einigen Jahren. Die aus den Kinder-Interviews stammenden Angaben zur Konsumhäufigkeit im Food-Bereich (bei vorgegebenen Antwortmöglichkeiten) zeigen, dass weniger genascht wird. Gaben zu Beginn des Jahrtausends noch fast die Hälfte aller Kinder

an, mindestens ein paar Mal in der Woche Bonbons zu lutschen, so sind es inzwischen nur noch 40,8%. Darüber hinaus mögen die befragten Kinder vor allem Kaugummi (42,0%), Fruchtgummi (37,4%), Tafelschokolade (35,8%) und Schokoriegel (34,5%). Aber auch bei diesen Produkten gingen die Angaben gegenüber 2001 zurück.

Brotaufstriche wie Nutella, Konfitüre oder Marmelade sowie Joghurt und Fleisch essen etwa zwei Drittel der Kinder täglich oder ein paar Mal in der Woche. Cornflakes und Zerealien sowie Würstchen und Wurst werden von 58 bzw. 54% in dieser Häufigkeit verzehrt. Dagegen isst nur jeder vierte täglich oder ein paar Mal in der Woche Quark oder Quarkspeisen.

Bei Getränken greifen die Kinder immer öfter zu Mineralwasser als zur Limonade oder Cola (■ **Abb. 1**). Die stillen oder kohlenensäurehaltigen Wasser lösen damit sogar Fruchtsäfte als beliebte Durstlöcher ab. Es folgen Milch und süße Limonaden, Kakaogetränke, Multivitamingetränke, Colagetränke, Milchmix-Getränke und Eistee.

In punkto Bewegung zeigt sich ebenfalls ein positiver Trend: 60% – und damit 4% mehr als vor zwei Jahren – geben an, dass sie häufig radeln. 1,81 Mio. Jungen (61%) spielen Fußball auf der Straße oder im Verein, vor zwei Jahren waren es 1,72 Mio. Auch Sportarten wie Schwimmen oder Skaten werden häufiger betrieben als noch vor zwei Jahren.

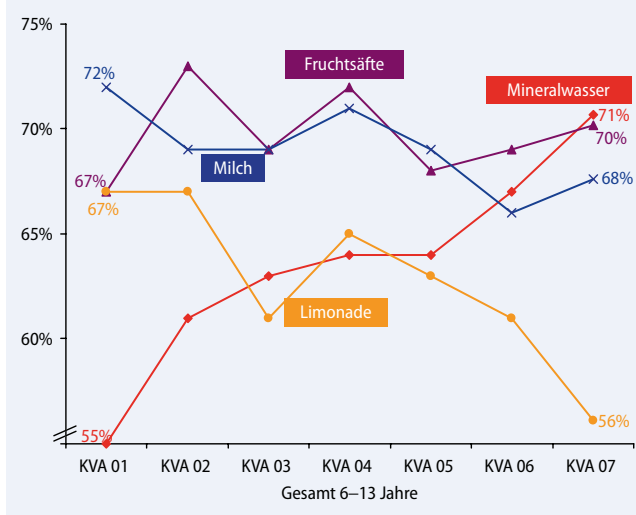
## Sonstige Freizeittätigkeiten

Während bei den 6- bis 9-Jährigen noch überwiegend traditionelles Spielzeug (Puzzle, Stofftiere, Puppen etc.) beliebt ist, dominieren bei den 10- bis 13-Jährigen PC-Spiele, Handspielgeräte und Konsolen-Spiele. Gegenüber 2005 sind in allen drei Bereichen deutliche Steigerungen zu verzeichnen. Darüber hinaus können und dürfen inzwischen 3,7 Mio. Kinder zu Hause einen Computer nutzen. Dies sind rund 300.000 junge Anwender mehr als noch vor zwei Jahren. Während es bei der Nutzung keine Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen gibt, ist das Alter weiter von großer Bedeutung. Über 80% der 10- bis 13-Jährigen sitzen zu Hause vor einem Rechner (2005: 74%), bei den 6- bis 9-Jährigen sind es dagegen knapp die Hälfte (46% gegenüber 38% im Jahr 2005). Spielen am Computer bleibt die Hauptbeschäftigung (93%), aber immer mehr Kinder und Jugendliche nutzen den PC auch, um ins Internet zu gelangen (64%). Auch bei der Erlaubnis zur Internetnutzung spielt das Alter eine entscheidende Rolle. Während schon 80% der 10- bis 13-Jährigen mindestens ab und zu im Netz unterwegs sind (2005: 63%), ist es bei den 6- bis 9-Jährigen nur jedes dritte Kind. Allerdings hat sich damit die Zahl der jungen Nutzer innerhalb der letzten beiden Jahre fast verdoppelt (2005: 18 %).

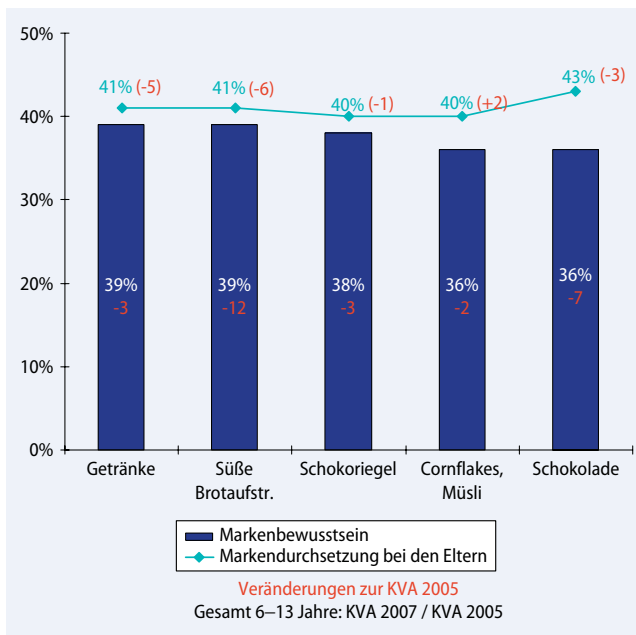
**Tab. 1** Beispiel für Angaben zu den Aktionsfreiräumen (Elternfragebogen) und Vergleich mit der KidsVerbraucherAnalyse 2005 (KVA 05), Zahlen gerundet

Das Kind darf immer / fast immer / oft...	Gesamt (KVA 05)	6- bis 9-Jährige (KVA 05)	10- bis 13-Jährige (KVA 05)
Süßigkeiten kaufen, so viel es mag	31% (36%)	21% (21%)	41% (51%)
Lebensmittel für den Haushalt einkaufen und selbst entscheiden	23% (23%)	14% (12%)	32% (34%)
Allein ein Fast-Food-Restaurant aufsuchen	20% (24%)	5% (5%)	34% (43%)

**Abb. 1** ▶ Entwicklung des Konsums von Mineralwasser, Fruchtsäften, Milch und Limonade – Vergleich 2001 – 2007. Antworten auf die Frage „Wie oft trinkst du ...“. Einbezogen wurden die Angaben „jeden Tag“ und „ein paar Mal in der Woche“ (Quelle: Egmont Ehapa Verlag)



**Abb. 2** ▶ Die KVA zeigt ein rückläufiges Markenbewusstsein bei ausgewählten Food-Produkten (Quelle: Egmont Ehapa Verlag)



folgt von Eis (34,7%), Magazinen / Zeitschriften (34,3%), Getränken (30,2%) und Essen unterwegs / Fast Food (25,6%). Dabei darf schon die Mehrheit der Jüngsten (54%) frei entscheiden, wofür sie ihr Geld ausgeben.

## Freiräume und Markeneinfluss

Kinder werden immer früher an Entscheidungsprozessen in den Familien beteiligt und haben volles Mitspracherecht. Entsprechend groß ist ihr Einfluss u. a. in allen Fragen zum Thema Konsum. So dürfen nach Angaben der Eltern 31,0% der Kinder so viel Süßigkeiten kaufen wie sie wollen. 22,9% kaufen Lebensmittel für den Haushalt ein und entscheiden dabei auch selbst, welche eingekauft werden. 19,5% dürfen allein ein Fast-Food-Restaurant besuchen. Allerdings sind die Aktionsfreiräume in der Gruppe der 10- bis 13-Jährigen deutlich höher als in der Gruppe der 6- bis 9-Jährigen (■ Tab. 1).

Wie aus den Angaben der Eltern hervorgeht, erhalten die Kinder vor allem im Food-Bereich häufig die Marken, die sie mögen und wollen. Dies betrifft zum Beispiel Schokolade, Getränke wie Limonade oder Cola, Schokoriegel und Cornflakes. Bei einer Reihe von Produkten geht nach Angaben der Kinder das Markenbewusstsein jedoch zurück, so zum Beispiel bei Getränken und Schokolade (■ Abb. 2).

Quelle: Egmont Ehapa Verlag (Hrsg.), KidsVerbraucher Analyse 2007. Berichtsband

## Finanzielle Situation

Die KidsVA zeigt, dass sich die monatlichen Einkünfte aus Taschengeld und kleinen Geldzuwendungen auf insgesamt 1,5 Mrd. EUR im Jahr summieren. Das bedeutet, dass jedem Kind, das Taschengeld erhält, monatlich durchschnittlich 22,11 EUR (Vorjahr 20,47 EUR) zur Verfügung stehen. Nach Altersgruppen differenziert verfügen 6- bis 9-Jährige im Durchschnitt über 14,44 EUR monatlich und 10- bis 13-Jährige über 29,68 EUR. Durch Geldgeschenke zum Geburtstag, zu Weihnachten und Ostern kommen insgesamt noch einmal fast 1 Mrd. EUR bzw. 168,87 EUR pro Kind hinzu (6–9 J.: 133,95 EUR; 10–13 J.: 203,35 EUR).

Darüber hinaus verfügen die Kinder und Jugendlichen über ein relativ großes Sparguthaben: In der Jahreshochrechnung kommen die 6- bis 13-Jährigen auf insgesamt fast 4 Mrd. EUR. Das sind 692 EUR pro Kind und damit 12,5% mehr als im Vorjahr (615 EUR). Während jüngere Kinder zwischen 6 und 9 Jahren bereits über ein Sparguthaben von 576 EUR verfügen, haben die 10- bis 13-Jährigen durchschnittlich 806 EUR auf dem Sparbuch.

Das Taschengeld wird von den befragten Kindern und Jugendlichen vor allem verwendet, um sich persönliche Wünsche sofort zu erfüllen: So geben 56,6% der 6- bis 13-Jährigen, die Taschengeld zur Verfügung haben, dieses für Süßigkeiten, Kekse und Kaugummi aus, ge-