

VerbraucherAnalyse 2005:

Ost- und Westdeutsche haben sich angenähert – Werteunterschiede weiterhin beim Bedürfnis nach finanzieller Sicherheit und Unabhängigkeit

VA Jugend: Jugendliche sind entscheidende Impulsgeber für Märkte – sie übertreffen Erwachsene beim Konsum in den Bereichen Kosmetik, Entertainment, Kommunikation

Nicht nur im Vorfeld der Bundestagswahl haben Mentalitätsunterschiede zwischen Ost- und Westdeutschen das allgemeine Interesse geweckt. Auch die VerbraucherAnalyse 2005, die heute von den Trägerverlagen Axel Springer und Bauer Verlagsgruppe in Hamburg vorgestellt wurde, hat diesen Aspekt genauer untersucht: Im Zeitvergleich (1999 zu 2005) wird deutlich, dass sich die einst sehr großen Werteunterschiede von Ost- und Westdeutschen innerhalb von sechs Jahren angenähert haben. Die Ost- und Westdeutschen ticken hinsichtlich der Bedeutung von Familie/Partnerschaft, Anerkennung im privaten und beruflichen Umfeld sowie der Wichtigkeit von Spaß und Freude am Leben heute grundsätzlich gleich.

Es gibt aber auch 16 Jahre nach der Wiedervereinigung Unterschiede zwischen Ost und West: So messen die Befragten im Osten grundlegenden Werten wie „sichere Zukunft“, „Leistung“, „finanzielle Unabhängigkeit“, „sich etwas leisten können“ größere Bedeutung bei als die Befragten im Westen der Republik. „Dies hängt sicherlich damit zusammen, dass in den von hoher Arbeitslosigkeit geprägten ostdeutschen Bundesländern eine gesicherte finanzielle Zukunft für viele Menschen keine Selbstverständlichkeit ist,“ erläutert **Patricia Dähn, Marktforschung Axel Springer AG**, die Ergebnisse.

Wichtigste Neuerung in der VerbraucherAnalyse 2005 ist die erweiterte Grundgesamtheit: Erstmals werden auch 12- bis 13-Jährige im Rahmen einer Markt-Media-Studie befragt. Die neue VA Jugend zeigt, dass Jugendliche immer früher am Marktgeschehen teilnehmen und Markenbindungen aufbauen. Damit sind Jugendliche auch entscheidende Impulsgeber für Märkte und Innovationen – zum Beispiel in den Bereichen Kosmetik, Entertainment und Kommunikation.

Wenn es um Anschaffungsabsichten geht, übertreffen Jugendliche die Erwachsenen. Die Betrachtung der Jüngeren (12 bis 15 Jahre) im Vergleich zur Gesamtbevölkerung zeigt, dass 30 Prozent ein Handy anschaffen wollen (Gesamtbevölkerung: 14 Prozent). Einen MP3-Player wollen 25 Prozent kaufen (8 Prozent), eine Digitalkamera 23 Prozent (16 Prozent) und einen DVD-Player/-Recorder 21 Prozent (17 Prozent). Gerade Zukunftsmärkte werden von jungen Zielgruppen gesteuert.

Auch in der Handy-, PC- und Internetnutzung machen die 12- bis 15-Jährigen den „Großen“ etwas vor: 25 Prozent nutzen ihr Handy mehrmals täglich (Gesamtbevölkerung: 8 Prozent gesamt), 30 Prozent nutzen den PC täglich (14 Prozent) und 23 Prozent surfen 6 bis 7 Tage pro Woche im Internet (16 Prozent).

„Die Pubertät, die turbulenteste und wahrscheinlich schwierigste Zeit im Leben eines Menschen, setzt immer früher ein. Von den Jugendlichen wird diese Zeit zur Orientierung genutzt – auf allen Gebieten“, kommentiert **Ingeborg Glas, Bauer Media KG**. „So entstehen Bedürfnisse und Konsumwünsche, die bei früheren Generationen erst zu einem späteren Zeitpunkt aufkamen. Jugendliche treten heute früher als eigenständige Konsumenten auf und gewinnen damit an Bedeutung für den Markt.“

Der Codeplan zur VA 2005 kann unter folgender Adresse bestellt werden:

E-Mail: ingo.martin@bauerverlag.de
Tel. 040/3019-8220
Fax 040/3019-140 14 52

Außerdem können beide Ausarbeitungen zur VA 2005 im Internet unter www.axelspringer.de/mediapilot oder www.bauermedia.com heruntergeladen werden.

Hamburg, 26. September 2005

Pressekontakt:

Jutta Schneider
Bauer Verlagsgruppe
Kommunikation und Presse
Burchardstr. 11
20077 Hamburg
Telefon 040/ 3019-1028
jutta.schneider@bauerverlag.de

Silvie Rundel
Axel Springer AG
Information und Öffentlichkeitsarbeit
Axel-Springer-Str. 65
10888 Berlin
Telefon 030/ 2591-776 21
silvie.rundel@axelspringer.de