



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit:

„Die Kommerzialisierung des Kinderfernsehens unter  
besonderer Berücksichtigung des Merchandising“

Verfasserin:

Andrea Nigl

angestrebter akademischer Grad:

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 297

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Dr. Hannes Haas



## **Erklärung**

Ich versichere, dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe.

Ich versichere darüber hinaus, dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin / einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.



# Inhaltsverzeichnis

1. Die Kommerzialisierung des Kinderfernsehens – Eine Bestandsaufnahme....	1
1.1. Annäherung aus drei Perspektiven .....	4
2. „Kinderfernsehen ist nicht gleich Kinderfernsehen“ .....	6
2.1. Die Inhomogenität der Zielgruppe .....	6
2.2. Explizites und implizites Programm .....	9
2.3. Kinderfernsehen als Gegenstand der Forschung .....	12
3. Zielgruppe Kind.....	14
3.1. Kindheit = Medienkindheit .....	14
3.1.1. Medieneinstellung.....	16
3.1.2. Sozialisation durch Medien.....	20
3.1.3. TV-Zuwendungsmuster.....	23
3.1.4. Nutzungszeiten.....	25
3.1.5. Medienfunktionen .....	28
3.2. Kindheit = Konsumkindheit .....	32
3.2.1. Markt als Kindheitskontext.....	32
4. Die Kommerzialisierung der Medien .....	38
4.1. Kinderfernsehen als Markt .....	40
4.1.1. Der Faktor Werbung .....	40
5. Merchandising .....	48
5.1. Licensing .....	50
5.1.1. Die Beteiligten im Licensing und ihre Ziele .....	51
5.1.2. Grundtypen der Lizenzvermarktung .....	56
5.2. Kinderprogramm als Merchandising-Quelle.....	59
5.2.1. TV-Licensing im Marketing-Mix .....	59
5.2.2. Lizenzthemen im Kinderprogramm .....	62

5.2.3.	Medienverbund.....	64
5.2.4.	Zur Verankerung des Merchandising im kindlichen Alltag .....	66
5.3.	Die Geschichte des Merchandising.....	71
5.4.	Die Entwicklung des TV-Licensing .....	74
5.4.1.	Private Konkurrenz.....	76
5.4.2.	Die Marke Confetti.....	79
5.4.3.	Der Markt wird enger .....	80
5.4.4.	Kinderfernsehen als Wertschöpfungskette .....	83
5.4.5.	Standardisierung der Kinderkultur .....	87
5.5.	Der Markt des Licensing heute .....	89
5.5.1.	Ausblick.....	91
5.5.2.	Herausforderung für die Medienpädagogik.....	93
6.	Fazit.....	99
	Literaturverzeichnis .....	103
	Abstract.....	113
	Lebenslauf .....	115

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abb. 1:</b>	Gerätebesitz der Kinder 2008.....	16
<b>Abb. 2:</b>	Medienbindung.....	24
<b>Abb. 3:</b>	Freizeitaktivitäten 2008.....	25
<b>Abb. 4:</b>	Durchschnittliche Sehdauer von 1992 - 2008.....	27
<b>Abb. 5:</b>	Vorbilder und Idole 2008.....	67
<b>Abb. 6:</b>	Wertschöpfungskette Kinderfernsehen.....	85
<b>Abb. 7:</b>	Handelsumsätze mit Merchandising-Artikeln im Jahr 2000.....	89
<b>Abb. 8:</b>	Handelsumsätze mit Merchandising-Artikeln nach Produkt- bereichen im deutschsprachigen Raum im Jahr 2000.....	90
<b>Abb. 9:</b>	Von Kindern besuchte Internetseiten 2008.....	92



# 1. Die Kommerzialisierung des Kinderfernsehens – Eine Bestandsaufnahme

Das Kinderfernsehen im deutschsprachigen Raum hat sich im Laufe seiner nunmehr mehr als fünfzig Jahre andauernden Geschichte vom anfänglich inhaltlichen und präsentationstechnischen Experimentierfeld<sup>1</sup> zum Umschlagplatz für Ideen und Interessen der werbetreibenden Wirtschaft entwickelt. Der Stellenwert der Werbung und die Vermarktung des Kinderfernsehens und seiner Programmangebote sind als Einflussfaktoren auf den Fernsehkonsum des Kindes in den vergangenen Jahrzehnten enorm angewachsen, wie in gleicher Weise auch der Aufwand dafür beträchtlich gesteigert wurde. So stellt beispielsweise Hans Dieter Kübler in seinem Aufsatz „Kinderkultur und Medien oder: Vom Verschwinden der Kindheit“ fest:

„Fast jedes Jahr schafft es die Medienindustrie, eine neue Phantasiefigur aus der Retorte zu zaubern, umgehend und allenthalben zu vermarkten und zu polarisieren, und dies zunehmend im Weltmaßstab, mit einem genau ausgeklügelten Markt- und Media-Kalkül.“<sup>2</sup>

Kübler zeichnet dabei das Bild einer „kommerziellen Kinderkultur“, die sich durch Tendenz zu Flüchtigkeit, wachsender Hektik und sich steigernden Verschleiß der Fernsehfiguren bei gleichzeitig immer perfekterer und lückenloserer Umgarnung auszeichnet.<sup>3</sup> Diese Umgarnung wird auch durch eine intensive Verflechtung unterschiedlicher Medienangebote (beispielsweise durch Zeitschriften zur TV-Serie, spezielle Internetseiten oder Computerspiele) gewährleistet. In diesen multimedialen Vermarktungsstrategien, mit denen ein und dasselbe Produkt auf vielen Verbreitungswegen an die Kinder herangetragen wird, sehen Paus-Hasebrink, Neumann-Braun, Hasebrink und Aufenanger begründet, warum man von einer Kommerzialisierung von markenorientierten Medien- und

---

<sup>1</sup> Merkelbach / Stötzel, 1990, S.23.

<sup>2</sup> Kübler, 1991, S.310.

<sup>3</sup> Vgl. ebd.

Konsumangeboten im Kinderfernsehen und darüber hinaus allgemein von einer Kommerzialisierung der Kindheit sprechen kann.<sup>4</sup> In diesem Zusammenhang ist Kindheit als Medienkindheit und als Konsumkindheit zu begreifen: Kinder sind attraktive Adressaten einer Vielfalt von Medien- und Dienstleistungsangeboten und besitzen heutzutage viel früher als zuvor ökonomische Macht, indem sie über nicht geringe Geldmittel verfügen und damit selbst als Konsumenten in das Marktgeschehen eingreifen.

Das Image einer Sendung in der Öffentlichkeit, ihre Vermarktung und ihre Präsenz haben einen entsprechenden Einfluss auf das allgemeine Interesse des Kinderpublikums an der Rezeption dieses Programms. Das mittlerweile schon beinahe unüberschaubar wirkende Fernsehangebot für Kinder scheint diese Entwicklung hin zur Vermarktung von Inhalten geradezu notwendig zu machen. Dasselbe trifft auch auf die werbetreibende Industrie zu, die bei ihren Versuchen, junge Konsumenten für bestimmte Produkte zu gewinnen, auch immer mehr auf kommerzielle Medienverbünde (Meister und Sander sprechen von „lebensstilorientierten Media-Mix-Werbestrategien“<sup>5</sup>) setzen müssen. So stellt auch Eßer fest, dass

„... mediale Angebote kaum noch die Aufmerksamkeit des Publikums erregen können, wenn sie nicht gleichzeitig in verschiedenen Zusammenhängen und Lebensbereichen gegenwärtig sind und so aus der Menge der Angebote hervortreten.“<sup>6</sup>

Mit der Feststellung, dass Werbespots beziehungsweise Werbeblöcke als klassische Formen der Fernsehwerbung im Kinderprogramm auftauchen, ist es daher nicht getan, um von einer Kommerzialisierung des Kinderfernsehens zu sprechen. Werbeformen, die programmbegleitend, aber außerhalb des Programms stattfinden, errangen im Laufe der Entwicklung im Kinderfernsehen in Deutschland und in Österreich enorme Bedeutung. Der Kommerzialisierungsschub ist insbesondere auf die Etablierung des dualen

---

<sup>4</sup> Vgl. Paus-Hasebrink / Neumann-Braun / Hasebrink / Aufenanger, 2004, S.284.

<sup>5</sup> Vgl. Meister / Sander, 1997, S.10.

<sup>6</sup> Eßer, 1998, S.408.

Rundfunksystems zurückzuführen, dessen Finanzierungs- und Refinanzierungsstrategien nicht nur auf dem Verkauf von Werbezeiten, sondern auch auf der Vermarktung ihrer Inhalte basieren.<sup>7</sup>

*Sponge Bob* am T-Shirt, *Kim Possible* auf der Bettwäsche, die Stars des *High School Musical*-Films auf der Cornflakes-Packung, *Confetti* als Plüschtier: Figuren des Kinderprogramms begegnet man heutzutage längst nicht mehr bloß beim Fernsehen selbst. Zahlreiche Kinder-TV-Angebote werden heutzutage von einer großen Zahl an Warenprodukten ergänzt, die die medialen Botschaften und Medienfiguren weitertransportieren sollen. Merchandising heißt die Marketingstrategie, mit der die Verzahnung von Medien und Produkten effektiv erreicht wird. Aufgrund einer Lizenzierung einer Sendung oder einer Figur des Kinderfernsehens schafft Merchandising eine „Allgegenwärtigkeit werblicher Verteilkanäle“<sup>8</sup> außerhalb der direkten TV-Auswertung. Merchandising-Produkte im Handel können die Einschaltquoten von Fernsehsendungen steigern, die Aufmerksamkeit der Rezipienten für das weitere Angebot eines Senders erhöhen und sich positiv auf den Absatz von anderen Medienangeboten (zum Beispiel Zeitschriften oder Videokassetten) auswirken. Dass der Merchandising-Markt eine Wachstumsbranche ist, stellt unter anderen Altendorfer fest: So sind in den USA über 50 Prozent aller verkauften Waren lizenziert. Auch im deutschsprachigen Raum ist ein starkes Wachstum zu verzeichnen: Wurde 1991 in Deutschland erst eine Milliarde Euro mit Lizenzhandel erzielt, waren dies im Jahr 2000 bereits sechs Milliarden Euro.<sup>9</sup>

Die Geschichte des Kinderfernsehens ist daher auch als eine Geschichte der Kommerzialisierung von Fernsehangeboten zu verstehen.

---

<sup>7</sup> Vgl. u.a. Feil, 2003, S.12.

<sup>8</sup> Vgl. Baacke / Sander / Vollbrecht / Kommer, 1999, S.345.

<sup>9</sup> Vgl. Altendorfer, 2004. S.69.

## 1.1. Annäherung aus drei Perspektiven

Mit dem Kinderfernsehen als Medienangebot, der Werbewirtschaft als Ökonomiefaktor und den Kindern als Rezipienten und Konsumenten spielen mehrere Perspektiven bei der Problematisierung des Phänomens der Kommerzialisierung des Kinderfernsehens eine Rolle. Demnach gilt es, im Laufe der gesamten Beschäftigung mit diesem Thema die in dieser Arbeit vertretene These der Geschichte des Kinderfernsehens als Geschichte der Kommerzialisierung aus drei Blickwinkeln zu betrachten:

- Aus **medienorientierter Perspektive** in Hinblick auf den Begriff des Kinderfernsehens und seiner Spezifika:  
Folgende Fragen sind dabei von Interesse: Was versteht man genau unter einem Programm für Kinder? Wie sehen Kinder fern? Was rezipiert die jüngste Zielgruppe? Welche Diskurse gib es rund um das Kinderfernsehen?
- Aus **Perspektive der Kinder** als Rezipienten des Kinderprogramms auf der einen und als Konsumenten auf der anderen Seite:  
Die primären Fragen sind hier: Was zeichnet heutzutage eine Medienkindheit aus und welche Faktoren lassen auf diese schließen? Wie konnte sich der Markt zu einem mittlerweile zentralen Kindheitskontext entwickeln?
- Aus **ökonomischer Perspektive** mit Blickrichtung auf die werbetreibende Wirtschaft, deren Einfluss auf das Programmangebot des Kinderfernsehens sowie deren Wahrnehmung der Kinder als feste Größe auf dem Konsum- und Werbemarkt:  
Besonders ist dabei von Interesse, was unter dem Phänomen Merchandising verstanden wird, wie es in die Produktionsprozesse des Kinderprogramms eingreift und welche Auswirkungen dies zeigt.

Diese Differenzierung stellt ein zentrales Moment der hier angewandten Methode dar. Ein sich durch die ganze Arbeit ziehendes methodisches Merkmal wird es sein, diese Differenzierung einerseits aufrecht zu erhalten und andererseits auch Wechselbeziehungen zwischen den einzelnen Dimensionen zu identifizieren. Außerdem lassen sich gemäß dieser Perspektivenunterscheidung theoretische Grundlagen schöpfen, indem konkrete Beschäftigungs- und Untersuchungsfelder vorgestellt werden. Einen Überblick über diese und einen Einblick in den Stand der Forschung zu gewinnen erscheint auch für die Begriffsbestimmung als ein sinnvoller Schritt, um nicht weiterhin unreflektiert über „die Kinder“, „das Kinderfernsehen“ oder „die Kommerzialisierung“ zu sprechen.

Erklärtes Ziel dieser Maßnahme ist die Reflexion auf einer Metaebene, die sich nach erfolgter Problematisierung des Phänomens auch mit dem äußeren Rahmen der Diskussion auseinandersetzt. Es handelt sich demnach bei dieser Arbeit um kein empirisches Projekt unter Anwendung ausgewählter Methoden der empirischen Forschung, sondern vielmehr um eine Zusammenschau schon vorliegender Forschung (respektive konkreter Forschungsergebnisse), die an jeweils passenden Stellen Eingang in die Arbeit finden werden.

Der Geltungsbereich der Erkenntnisse soll sich dabei auf den deutschsprachigen Raum und in erster Linie auf Österreich beziehen. Da die Zulassung privatrechtlicher Fernsehanstalten in der Bundesrepublik Deutschland jedoch ein zentrales Moment in der Entstehung des kommerzialisierten Kinderfernsehens darstellt, das auch den österreichischen Markt massiv veränderte, darf und kann die Entwicklung in Deutschland nicht unberücksichtigt bleiben; besonders deswegen nicht, weil die Literatur zum Thema Merchandising in Deutschland eine vielfältigere ist als in Österreich.<sup>10</sup> Auch kann davon ausgegangen werden, dass Mediengewohnheiten, wie sie Nutzungserhebungen in der Bundesrepublik darstellen, in ähnlichem Maße auch für Kinder in Österreich gelten.

---

<sup>10</sup> Vgl. u.a. Böll (1999), Böll (2001).

## **2. „Kinderfernsehen ist nicht gleich Kinderfernsehen“**

Die Beschäftigung mit Kinderprogramm und Kinderfernsehen eröffnet ein sehr breit gestreutes und vielschichtiges Forschungsfeld. Auch der Blick in die Literatur lässt deutlich die Einigkeit erkennen, die bezüglich der Vielschichtigkeit dieses Begriffs herrscht: Schon bei einem oberflächlichen Überblick über verschiedene Versuche der Begriffsbestimmung wird deutlich, dass seine Komplexität keine kurze und prägnante Definition zulässt, sondern wiederum eine Aufzählung von verschiedenen Aspekten, die in ihrer Gesamtheit das Kinderfernsehen ausmachen, bedingt. Viele Begriffsbestimmungen sind demnach gekennzeichnet von einer Aufzählung all jener relevanten Aspekte.

Eine solche findet sich beispielsweise bei Kübler, der in seiner einleitenden Sondierung zum Thema „Vom Fernsehkindergarten zum multimedialen Kinderportal. 50 Jahre Kinderfernsehen in der Bundesrepublik Deutschland“ feststellt, dass Kinderfernsehen nicht nur ein Programm ist, sondern „vielmehr ein Zusammenspiel vielerlei Bedingungen, Strukturen und Aktivitäten, vielerlei Produkte, Formate und Akteure.“<sup>11</sup>

### **2.1. Die Inhomogenität der Zielgruppe**

Unter dem Begriff Kinderprogramm versteht man ein altersspezifisch definiertes Zielgruppenprogramm, wobei die Altersspanne der Zielgruppe unterschiedlich definiert ist und von Sender zu Sender variieren kann. Während zum Beispiel die Medienforschung des ORF die Drei- bis Elfjährigen als Zielgruppe der Kinder ausweist,<sup>12</sup> wird diese bei anderen Sendern (beispielsweise bei Super RTL oder beim Kinderkanal) bis zu einem Alter von 13 Jahren erweitert. Zusammengefasst liegt die Altersspanne zwischen drei und 13 Jahren.

---

<sup>11</sup> Kübler, 2001, S.4.

<sup>12</sup> Vgl. online unter URL: <http://mediaresearch.orf.at> [11.6.2009].

Stötzel spricht in diesem Zusammenhang auch von der „Inhomogenität“ dieser Zielgruppe:

„Kinder sind nicht gleich Kinder. (...) Was landläufig als ‚Kinder‘ im Sinne einer Zielgruppe bezeichnet wird, also junge Menschen zwischen ca. drei und 13 Jahren, ist aus der entwicklungspsychologischen Sicht eine äußerst inhomogene Altersgruppe.“<sup>13</sup>

Der Spannweite dieser Altersgruppe unter entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten wird auch in der Forschung zur kindlichen Medienrezeption durch die Differenzierung in Altersabschnitte Rechnung getragen. Gut dokumentiert findet man dies beispielsweise bei den jährlichen Analysen von Feierabend und Klingler, die auf Grundlage der Daten der AGF / GfK-Fernsehforschung verschiedene Indikatoren der Fernsehnutzung (Tagesreichweite, Seh- und Verweildauer) sowie die Programmnutzung in Hinblick auf geschlechts- und eben auch altersspezifische Besonderheiten darstellen.<sup>14</sup> Differenziert wird hierbei zwischen einem Alter von drei bis fünf Jahren, sechs bis neun Jahren und zehn bis 13 Jahren. Viele weitere Forschungsarbeiten zum Fernsehkonsum der Kinder verwenden diese oder ähnliche Differenzierungen.

Eine Gegenüberstellung der Sehgewohnheiten von Kindern im Kindergartenalter und denen von an der Schwelle zum Jugendalter stehenden Zehn- bis 13-Jährigen macht dabei deutlich, dass die in einer Zielgruppe zusammengefassten Kinder in ihrer TV-Rezeption höchst unterschiedlich agieren. Während jüngere Kinder spielerische Programme bevorzugen, die speziell an sie gerichtet sind, und Programme mit Phantasiehelden (vor allem Puppen- und Zeichentrickfiguren), lässt hingegen bei älteren Kindern das Interesse für Kindersendungen und Zeichentrick deutlich nach, stellen Kruse und Tarnow fest.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Stötzel, 1998, S.55.

<sup>14</sup> Die GfK führt die Fernsehzuschauerforschung für die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) durch. In der AGF sind die Senderfamilien von ARD, ZDF, RTL und ProSiebenSat1Media AG zusammengeschlossen. Die Analysen von Feierabend und Klingler erscheinen unter dem Titel „Was Kinder sehen“ einmal jährlich in der Zeitschrift „Media Perspektiven“.

<sup>15</sup> Kruse / Tarnow, 1998, S.448.

Diese Differenzierung gilt gleichermaßen auch für die Nutzungszeiten: Während Feierabend und Klingler den Drei- bis Fünfjährigen 2008 eine durchschnittliche tägliche Sehdauer von 71 Minuten zuschreiben, kommen Kinder im Alter von zehn bis 13 Jahren bereits auf 100 Minuten.<sup>16</sup>

Je älter Kinder werden, desto stärker lassen sich auch geschlechtsspezifische Präferenzen erkennen. So zeigen etwa die Ergebnisse von Paus-Hasebrink, Neumann-Braun, Hasebrink und Aufenanger, dass nur wenige Medienangebote Jungen wie Mädchen einen Themen- und Figurenfundus unterbreiten, der für beide Geschlechter attraktiv ist:

„Während Jungen Figuren aus ‚fernen Welten‘ präferieren, die für Kampf und Auseinandersetzung stehen, wählen die Mädchen alltagsnahe Figuren und Themen, die bereits eine Realitätsverlängerung darstellen und Symbolmaterial für spätere Rollenauseinandersetzungen bieten, oder auch starke Mädchenfiguren zu ihren Heldinnen.“<sup>17</sup>

Neben dem Alter und dem Geschlecht finden sich in der Literatur auch immer wieder spezifische Ausführungen über den Zusammenhang zwischen sozio-kulturellem Status der Familie und kindlichem Fernsehkonsum. Paus-Hasebrink und Bichler weisen beispielsweise darauf hin, dass heute sozio-kulturelle Voraussetzungen für die Art und Weise des kindlichen Mediengebrauchs und für den Stellenwert, den Kinder Medien zuschreiben, eine große Rolle spielen.<sup>18</sup> Fernsehen würde demnach von Kindern aus ärmeren, sozialen Schichten länger genutzt werden, während Kinder aus höheren sozialen Schichten PC und Internet präferierten.<sup>19</sup> In einer belgischen Studie aus dem Jahr 2000, an der 1000 Kinder in einem Durchschnittsalter von zehneinhalb Jahren und ihre Eltern teilnahmen, zeigten sich folgende Zusammenhänge:<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Feierabend / Klingler, 2009, S.114.

<sup>17</sup> Paus-Hasebrink / Neumann-Braun / Hasebrink / Aufenanger, 2004, S.146.

<sup>18</sup> Vgl. Paus-Hasebrink / Bichler, 2005, S.105f.

<sup>19</sup> Vgl. ebd., S.106.

<sup>20</sup> Roe, Keith, 2000, (zit. nach: Gleich, 2002, S.104).

- Je geringer der Bildungsgrad der Mutter war, desto mehr sahen die Kinder fern und desto eher bevorzugten sie kommerzielle Programmangebote.
- Dies galt ebenso, wenn die Väter einen niedrigeren Berufsstand hatten, erstaunlicherweise aber auch, wenn sie einen hohen Berufsstand hatten.
- Der Bildungsstand der Mutter und der Berufsstand des Vaters verloren jedoch an Bedeutung, wenn weitere Einflussvariablen in die Analyse einbezogen wurden. So zeigte sich die Anzahl der Fernsehgeräte im Haushalt als wichtiger Faktor (je mehr Geräte vorhanden waren, desto mehr wurde ferngesehen), der elterliche Medienkonsum (je höher dieser war, desto höher war auch der Fernsehkonsum der Kinder) sowie die Schulleistungen der Kinder (insbesondere Kinder mit geringen Schulleistungen sahen häufiger fern).

Kinder sind (in Bezug auf das Fernsehen) nicht gleich Kinder - die sich im Altersverlauf ändernden Nutzungszeiten Sendungsvorlieben, die geschlechtsspezifischen Präferenzen sowie der Zusammenhang zwischen sozio-kulturellem Status und kindlichem Fernsehkonsum sind Indizien dafür.

## **2.2. Explizites und implizites Programm**

Als eine unmittelbare Konsequenz auf die Inhomogenität der Zielgruppe Kind sieht Stötzel eine breite Ansprache der gesamten Zielgruppe mit einem einzigen Programm als zum Scheitern verurteilt.<sup>21</sup> Dieser Aspekt und die Tatsache, dass Kinder nur einen Bruchteil der Sendungen sehen, die ausschließlich für sie gemacht wurden, bringt ihn zu folgendem Urteil: „Kinderfernsehen ist nicht gleich Kinderfernsehen.“<sup>22</sup>

Die genaue Betrachtung der Tätigkeit des Fernsehens von Kindern, wie sie singuläre oder regelmäßige Nutzungserhebungen (als Beispiel seien an dieser Stelle – wie bereits erwähnt - die Daten der AGF / GfK Fernsehforschung

---

<sup>21</sup> Vgl. Stötzel, 1998, S.55.

<sup>22</sup> Ebenda, S.56.

angeführt, die Feierabend und Klingler jährlich zur Analyse der Fernsehnutzung (Drei- bis 13-Jähriger heranziehen) eruieren, macht die Unterscheidung in explizites und implizites (auch als heimlich bezeichnetes) Kinderprogramm erforderlich. Es zeigt sich, dass es nämlich durchaus zu einer Diskrepanz zwischen dem, was Kinder – weil für sie konzipiert - sehen sollen und was tatsächlich von ihnen rezipiert wird, kommen kann. Oder mit Erlinger gesprochen: „Kinder ‚nutzen‘ das Erwachsenenprogramm nachhaltiger als das für sie ausgewiesene, vor allem das Vorabendprogramm.“<sup>23</sup>

Eine in diesem Zusammenhang sehr augenscheinliche Forschungsarbeit über das Kinderfernsehen in der Bundesrepublik Deutschland haben Basic, Schell, Schorb und Graf im Jahr 1997 vorgelegt, da die Unterscheidung zwischen expliziten und impliziten Angeboten Bestandteil ihrer Methodik ist und bei der Beantwortung ihrer Forschungsfragen diese Differenzierung stets aufrecht erhalten bleibt. Ihre Definition soll auch für diese Arbeit übernommen werden. Als explizite Kinderangebote lassen sich nach den Autoren sowohl jene Sendungen benennen, die als Kinderprogramm ausgewiesen oder im Rahmen von Kinderprogrammschienen oder von Kindersendern ausgestrahlt werden, als auch solche, die aufgrund der Machart selbstverständlich Kindern zugeordnet werden.<sup>24</sup> Von den Redaktionen ausdrücklich für die Zielgruppe Kind produzierte Sendungen gehören hier ebenso dazu wie eingekaufte Produktionen (sofern sie als Zielgruppensendungen anzusehen sind).<sup>25</sup>

Wirft man einen näheren Blick auf das explizite Programm, so stellt man fest, dass sich im Laufe der Jahrzehnte eine Vielzahl unterschiedlicher Sendungsformen und Genres (bis hin zu eigenen Spartenkanälen für Kinder in Deutschland ab Mitte der neunziger Jahre) herausgebildet hat. Identifiziert Stötzel in seiner Periodisierung des Kinderprogramms<sup>26</sup> noch drei als für das

---

<sup>23</sup> Erlinger, 1998, S.466f.

<sup>24</sup> Basic / Schell / Schorb / Graf, 1997, S.12.

<sup>25</sup> Basic u.a. (1997, S.36) stellen diesbezüglich in ihrer Forschungsarbeit fest, dass knapp 60 Prozent des expliziten Kinderangebotes aus Kaufproduktionen zusammengestellt sind.

<sup>26</sup> Stötzel, 1991, S.73 - 92.

Kinderfernsehen der fünfziger Jahre zentrale Präsentationsformen [„Das Puppenspiel in allen Variationen (Handpuppen, Stockpuppen oder Marionetten), Demonstrationen im Studio: die erzählende Kinderstudentante oder der anregende Bastelonkel und der Spielfilm sind Indikatoren der vorherrschenden Darstellungsformen.“<sup>27</sup>], so hat sich im Laufe der Geschichte des Kinderfernsehens eine große Palette an Sendungstypen und Formaten hinzugesellt.

Diesen gegenüber stehen die impliziten Kindersendungen, die nicht speziell an Kinder adressiert sind, von ihnen jedoch trotzdem rezipiert werden.<sup>28</sup> Ein Grund für diese qualitative Ausdehnung des Sehverhaltens liegt neben dem großen Parallelangebot, auf das die meisten Kinder Zugriff haben, in den spezifischen Sendeplätzen. So platzieren eine große Zahl jener Sender, die Kinderprogramm ausstrahlen (Spartenkanäle ausgenommen), dieses in einer Zeitspanne, die sich im höchsten Falle bis zum späten Nachmittag erstreckt. Empirische Erhebungen stellen aber fest, dass der Abend die intensivste TV-Nutzungszeit der Drei- bis 13-Jährigen darstellt: Die stärkste kindliche Zuwendung zum TV weisen Feierabend und Klingler im Zeitraum zwischen 18.00 Uhr und 19.30 Uhr aus: In dieser Zeitspanne erreicht das Fernsehen knapp ein Fünftel aller Drei- bis 13-Jährigen.<sup>29</sup> Berücksichtigt man zusätzlich die von Kindern zu dieser Zeit rezipierten Sender, finden sich mit ProSieben und RTL hinter den Marktführern Super RTL und dem Kinderkanal zwei Sender, die zu dieser Zeit kein explizites Kinderprogramm ausstrahlen.<sup>30</sup> Als Beispiele für implizite Sendungsangebote können demnach deutsche oder amerikanische Serienformate (Soap Operas, Telenovelas, Sitcoms) oder Magazine genannt werden.

Was der damalige Leiter des WDR-Kinderfernsehens Gert Müntefering Anfang der siebziger Jahre kurz und prägnant mit dem seitdem oft zitierten Ausspruch „Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen“ zum Ausdruck bringen wollte,

---

<sup>27</sup> Ebenda, S.75.

<sup>28</sup> Basic / Schell / Schorb / Graf, 1997, S.12.

<sup>29</sup> Vgl. Feierabend / Klingler, 2009, S.117.

<sup>30</sup> Ebenda, S.122.

kann daher gewissermaßen als Aufruf verstanden werden, das Kinderfernsehen stets als ein Konstrukt von expliziten und impliziten Sendungsangeboten zu denken. Als realitätsbezogene Ausgangsthese hat dieser Satz laut Mundzeck zu Recht Eingang in die medienpädagogische Basisdiskussion gefunden.<sup>31</sup>

### **2.3. Kinderfernsehen als Gegenstand der Forschung**

Rund um das Thema Kinderfernsehen zeigt sich eine Vielfalt unterschiedlicher Diskurse, die im Laufe der Jahrzehnte mehr oder weniger intensiv beforscht wurden beziehungsweise aktuell Gegenstand der Forschung sind. Ältere Beispiele hierfür sind die Diskussionen um die vermeintlich schädlichen Wirkungen des Fernsehens vor allem auf Kleinkinder, erforscht auf den Gebieten der Medizin, Pädagogik oder der Psychologie und in den fünfziger und sechziger Jahren auch rege betrieben von prominenten Kulturkritikern wie Theodor W. Adorno, Max Horkheimer oder Günther Anders. Als jüngeres Beispiel für Diskurse rund um das kindliche Fernsehen gilt die vor allem in jüngster Zeit häufig geführte Diskussion über den Zusammenhang zwischen Medienrezeption und Gewalthandlungen, die vor allem in Zusammenhang mit dem Kinderprogramm eine besondere Brisanz erfährt.

Ein in diesem Kontext ebenso erwähnenswerter Diskussionsstrang findet sich in den zahlreichen Ausführungen über die Wesensunterschiede zwischen dem kommerziellen (dem der privaten Fernsehanstalten) und dem öffentlich-rechtlichen Selbstverständnis eines Veranstalters. Mit der ab Mitte der achtziger Jahre neu entstandenen Dimension der Konkurrenz gegen das etablierte öffentlich-rechtliche Fernsehen entwickelt sich auch das Kinderprogramm immer mehr zum „Schauplatz der deregulativen Dynamik neuer Marktstrategien“<sup>32</sup> (mehr dazu in Kapitel 5.4.1.). Eine wichtige Rolle in diesem Prozess spielte auch die mit dem Beginn des Privat-TV im deutschen Raum einhergehende Ausweitung des Programms für die jüngste Zielgruppe.

---

<sup>31</sup> Vgl. Mundzeck, 1991, S.65.

<sup>32</sup> Schächter, 1991, S.42.

Ist vom Kinderfernsehen die Rede, so gilt es stets zu beachten, aus welchem Blickwinkel man sich diesem Thema nähert. Nicht unwesentlich dabei ist auch, um wessen Blickwinkel es sich dabei handelt. So sind die Ansprüche an das Kinderfernsehen seitens seiner Produzenten, seiner Rezipienten und auch aus Sicht der Eltern und Pädagogen höchst unterschiedliche, wie auch die Medienfunktionen im Allgemeinen hier eine unterschiedliche Gewichtung erfahren. So stellt beispielsweise Schlaff in ihren zusammenfassenden Thesen zum Thema Kinder und Fernsehen fest:

„Kinder sehen die Unterhaltungsfunktion als die wichtigste Funktion an, während Eltern die informative und kognitive Funktion als die wichtigste betrachten. Die Vertreter der Öffentlichkeit messen der Unterhaltungsfunktion, der Beschreibung der Realität und der Sozialisationsfunktion die größte Bedeutung bei.“<sup>33</sup>

Zusammenfassend lässt sich demnach sagen, dass das Thema Kinderfernsehen eine Vielzahl unterschiedlichster Diskurse zulässt. Diese werden entweder

- von einem auf das Medium konzentrierten Standpunkt (bezogen auf alle vom Fernsehsender als Kinderprogramm ausgezeichneten und für Kinder konzipierten Sendungen einschließlich aller materiellen, organisatorischen sowie redaktionellen Bedingungen),
- oder aus einer rezipientenorientierten Perspektive, die den kindlichen Rezeptionsprozess in den Mittelpunkt stellt,
- oder aus Sicht der Pädagogik (sprich den Blickwinkel von Eltern, Pädagogen sowie sämtliche öffentliche Reflexionen über das Kinderfernsehen, wonach dieses „das für Kinder geeignete Fernsehprogramm“<sup>34</sup> darstellt) heraus geführt.

---

<sup>33</sup> Schlaff, 1980, S.99.

<sup>34</sup> Wobei sich die Vorstellung, wie für Kinder geeignetes Fernsehprogramm auszusehen habe, im Laufe der Jahrzehnte mehrfach wandelte: Besonders im Bereich der Medienpädagogik begegnet man bei geschichtlicher Betrachtung des Kinderfernsehens diesbezüglich häufig divergenten theoretischen Ansätzen. So sei hier beispielsweise jene Entwicklung erwähnt, die von den frühen moralischen Bedenken gegenüber dem kindlichen Fernsehen (und insbesondere gegenüber seinen Wirkungen) weg zur Entdeckung des TV Geräts als „Vorschulerzieher“ in den 70er Jahren führte.

### **3. Zielgruppe Kind**

Im Kontext unterschiedlicher Wissenschaftsdisziplinen und Lebensbereiche ist der Kindheitsbegriff ein variabler, das heißt verschiedene wissenschaftliche Disziplinen und Ansätze stellen diverse Definitionen von Kindheit bereit. Das Kindsein wird dabei aus verschiedenen Blickwinkeln heraus erforscht: Soziologische, psychologische, physiologische, wie auch ökonomische und rechtswissenschaftliche Perspektiven finden in der Kindheitsforschung ihren Platz. Je nach dem steht die Kindheit als soziales, als kognitives oder als physiologisch-anatomisches Phänomen im Mittelpunkt, als vom Lebensraum Familie abhängig oder mit dem Rechtsbegriff der Minderjährigkeit verknüpft.

Die Kindheit als kulturelles Konstrukt ergibt sich für Bachmair aus der Art und Weise, wie Kinder adressiert werden (zum Beispiel als Rezipienten des Kinderfernsehens, als Konsumenten, etc.), „wobei dieses Adressieren ebenso interpersonal wie medial abläuft.“<sup>35</sup> Die Auseinandersetzung mit Kindern als Rezipienten des Kinderfernsehens verlangt daher ein medienwissenschaftliches Verständnis von Kindheit und folgende Frage: Was sind Kinder eigentlich in Bezug auf Medien (und im Speziellen in Bezug auf das Fernsehen)? Die alleinige Determinierung der Zielgruppe als „die Drei- bis 13-Jährigen“ reicht nicht aus, um das dieser Arbeit zugrunde liegende Problem in seiner Vollständigkeit zu erfassen. Vielmehr braucht es das Verständnis von Kindern als „Medienkindern“ als Basis für alle weiteren Erläuterungen.

#### **3.1. Kindheit = Medienkindheit**

Kinder wachsen heute in einer multimedial geprägten Umwelt auf. Heutzutage steht den Heranwachsenden eine breite Palette medialer Unterhaltung – mit Schwerpunkt auf den Bereich der audiovisuellen Medien - zur Verfügung. Der

---

<sup>35</sup> Bachmair, 1997, S.48.

kindliche Medienalltag hat seit den fünfziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts eine enorme Wandlung erfahren, wie auch Heidtmann in seiner Abhandlung über den Vergleich der damaligen mit der heutigen Kinderkultur feststellt:

„Wenden wir uns der Medienausstattung eines Kinderzimmers der fünfziger Jahre zu: Wir sehen ein Bücherregal, auf dem einige, damals neue Kinderbücher stehen, von Astrid Lindgren ‚Wir Kinder aus Bullerbü‘ (...), und ‚Pippi Langstrumpf‘ (...), ansonsten Tiergeschichten von Ilse Obrig und Kurt Knaack. Daneben gibt es Klassisches in bearbeiteten Kaufhausausgaben, den ‚Lederstrumpf‘, ‚Heidi‘ sowie Jules Verne-Bände; (...). Wenn wir den Blick weiter schweifen lassen, entdecken wir, dass das Mädchen eine Handvoll Comic-Hefte im Schrank gesammelt hat, (...). Im Eck liegen noch einige Kinder- und Jugendzeitschriften, (...), etwas zerlesener, da von Freundinnen getauscht, die ‚Rasselbande‘ und ‚Bravo‘ (...).“<sup>36</sup>

Damit hat sich die Medienausstattung des damaligen Kinderzimmers erschöpft; sie beschränkt sich auf Printmedien und umfasst überwiegend kommerziell orientierte Produkte. Fünfzig Jahre später ist die „Mediatisierung aller Lebensbereiche“<sup>37</sup> – so auch des kindlichen Alltags – weit fortgeschritten. Mattusch spricht von einem Wandlungsprozess der gesellschaftlichen Kommunikationsstrukturen, der deutliche Veränderungen von Quantität und Qualität der Medienangebote mit sich gebracht hat:

„Insbesondere die Leitbildfunktion der Printmedien, denen lange wesentliche Funktionen für die Meinungs- und Bewusstseinsbildung zugeschrieben wurden, wird durch die Zunahme der audiovisuellen Medienangebote (AV-Medien) relativiert.“<sup>38</sup>

Diese Zunahme findet in zunehmendem Maße auch im Kinderzimmer statt. Mattusch schreibt den audiovisuellen Medienangeboten sogar eine gewisse Vormachtstellung zu, da sie den kindlichen Rezeptionsspezifika entgegenkommen, indem sie aufgrund der Abkehr von schriftlicher Informationsvermittlung durch den verstärkten Einsatz von Bildern und

---

<sup>36</sup> Heidtmann, 1995, S.53.

<sup>37</sup> Mikos, 1997, S.51.

<sup>38</sup> Mattusch, 1998, S.423.

gesprochener Sprache eine wesentliche Zugangserleichterung für Kinder darstellen.<sup>39</sup>

### 3.1.1. Medienausstattung

Laut aktueller KIM-Studie, einer Untersuchung zum Medienumgang Sechs- bis 13-Jähriger in Deutschland,<sup>40</sup> sind Spielkonsolen und Musikmedien wie CD-Player, Kassettenrekorder und Radio die am weitesten verbreiteten Medien bei Kindern. MP3-Player und Computer setzen sich ebenso wie DVD-Player oder Internetzugang zunehmend im Kinderzimmer, das immer mehr zum „Medienzimmer“ wird, durch. Die folgende Abbildung gibt Aufschluss über den Medienbesitz der Kinder nach Angaben der Eltern:

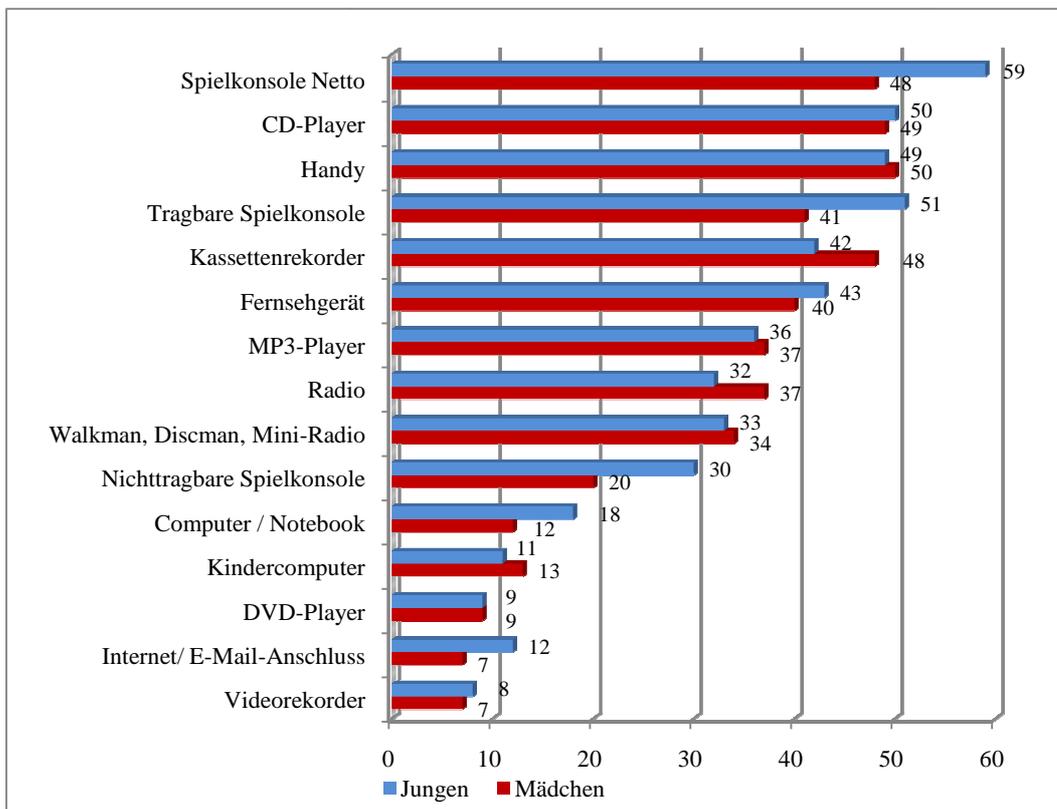


Abb. 1: Gerätebesitz der Kinder 2008 (Besitzrate in Prozent)<sup>41</sup>

<sup>39</sup> Vgl. ebd.

<sup>40</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2008. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang Sechs- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, 2008. Online unter URL: <http://www.mpfs.de> [11.6.2009].

<sup>41</sup> Quelle: KIM-Studie 2008.

Da die Ausstattung mit Medien nur den Rahmen für die Möglichkeit der Nutzung dieser bereitstellt, ist das Verhältnis zwischen Medienausstattung und konkretem kindlichen Medienhandeln keineswegs von linearer Natur; Besitzraten sind daher kein Indiz für die tatsächliche Nutzung. Benennbar sind allerdings die Rahmenbedingungen der Mediennutzung, unter denen sich die größere „Autonomie der Kinder bei ihrem Medienumgang, sowohl in quantitativer (Zeitpunkt, Umfang, etc.), als auch in qualitativer Hinsicht (Medienauswahl und Nutzungsweise, Gestaltung der Nutzungssituation, etc.)“<sup>42</sup> am deutlichsten zeigt. Was Six, Gimmler und Vogel hier als „Autonomie“ bezeichnen, wird in der Literatur vielerorts auch „Individualisierung der kindlichen Medienrezeption“ genannt.

Dieser Prozess ist wiederum ein Teilsegment eines tiefgreifenden Strukturwandels in der Gesellschaft in den letzten Jahrzehnten, den der Soziologe Ulrich Beck als Modernisierung der Industriegesellschaft beschrieben und mit dem Begriff „reflexive Modernisierung“<sup>43</sup> bezeichnet hat. Diese Entwicklung hat einen neuen Modus der Vergesellschaftung, sprich des Verhältnisses von Individuum und Gesellschaft hervorgebracht, den Beck unter dem Stichwort Individualisierung subsumiert. Mit diesem Begriff werden folgende zusammenhängende Prozesse innerhalb der Gesellschaft bezeichnet:

„Individualisierung meint zum einen die *Auflösung* vorgegebener sozialer Lebensformen - zum Beispiel das Brüchigwerden von lebensweltlichen Kategorien wie Klasse und Stand, Geschlechtsrollen, Familie, Nachbarschaft, usw.; oder auch (...) der Zusammenbruch staatlich verordneter Normalbiographien, Orientierungsrahmen und Leitbilder.“<sup>44</sup>

Unter den Bedingungen der reflexiven Moderne und seiner Auswirkungen (wachsende Mobilität, allgemeine Anhebung des Bildungsniveaus und des verfügbaren Einkommens, Flexibilisierung der Arbeitszeit, und vielem mehr) kommt es demnach zur Freisetzung der Individuen aus den traditionell

---

<sup>42</sup> Six / Gimmler / Vogel, 2002, S.48.

<sup>43</sup> Vgl. Beck, 1996, (zit. nach: Mikos, 1997, S.51).

<sup>44</sup> Beck / Beck-Gernsheim, 1994, S.10.

gewachsenen Bindungen. Das heißt, die vorgegebenen sozialen Bindungen sowie traditionelle Sicherheiten in Bezug auf Handlungswissen, Glauben, leitende Normen und Werte, Interaktionsformen, usw. gehen in allen gesellschaftlichen Bereichen verloren. „Das entscheidende Kennzeichen dieser modernen Vorgaben ist, dass das Individuum sie, weit mehr als früher, gewissermaßen selbst herstellen muss, im eigenen Handeln in die eigene Biographie hereinholen muss.“<sup>45</sup> Mit dem Wandel der Normalbiographie zur „Bastelbiographie“<sup>46</sup> fordern Individualisierungsprozesse also aktives Bemühen um Abstimmungs-, Koordinations- und Integrationsleistungen. Die Konsequenz ist laut Beck und Beck-Gernsheim folgende:

„Der Mensch wird (...) zur Wahl seiner Möglichkeiten, zum homo optionis. Leben Tod, Geschlecht, Körperlichkeit, Identität, Religion, Ehe, Elternschaft, soziale Bindungen - alles wird sozusagen bis ins Kleingedruckte entscheidbar, muss, einmal zu Optionen zerschellt, entschieden werden.“<sup>47</sup>

Mikos sieht die Folgen des Prozesses der Individualisierung in der zunehmenden Selbstbestimmtheit der Individuen hinsichtlich Biographie und Identität, in der Subjektentfaltung und Pluralisierung von Lebensstilen, Lebensformen und Lebenswelten.<sup>48</sup> Zugleich stellt er aber auch multidimensionale Ungleichheiten in den plural differenzierten individualisierten Gesellschaften fest, in denen bei gleichzeitig steigender Autonomie der Entscheidungen auch der Orientierungsbedarf der Individuen immer mehr zunimmt. Mikos konstatiert:

„Um diesen zunehmenden Bedarf zu decken, sind sie auf standardisierte Muster institutioneller Vorgaben angewiesen. In diesem Zusammenhang erlangen die Medien eine besondere Bedeutung, denn gerade über sie entstehen neue Gemeinschaften.“<sup>49</sup>

---

<sup>45</sup> Ebenda, S.12.

<sup>46</sup> Ebenda, S.13.

<sup>47</sup> Ebenda, S.16.

<sup>48</sup> Vgl. Mikos, 1997, S.55.

<sup>49</sup> Ebenda.

Rolff und Zimmermann sehen im Individualisierungskonzept eine brauchbare theoretische Grundlage für die Interpretation des Wandels von Kindheit:

„Finden sich bei Beck nur spärliche Aussagen zu Individualisierung von Kindheit und Kinderleben, so lassen sich doch entsprechende Annahmen zwanglos aus seinem Konzept ableiten. Es gibt keinen Grund, nicht anzunehmen, dass auch Kinder genötigt sind, sich zunehmend eigenständig mit ihrer (...) Umwelt auseinanderzusetzen, um das eigene Leben (...) zu verorten.“<sup>50</sup>

Die Autoren fassen folgende Kennzeichen der individualisierten Kindheit zusammen:<sup>51</sup>

- „destandardisierte“ kindliche Lebensabläufe durch verschiedene individuelle biographische Muster
- Kinderaktivitäten, die zeitlich und räumlich stark segmentiert sind (entsprechend der These von der „Verinselung“ der Lebensräume) - dabei aber in hohem Umfang von den Kindern selbst gewünscht und initiiert
- überwiegender Aufenthalt an eigens für Kinder ausgestalteten und ausgegrenzten Orten beziehungsweise zu Hause („verhäuslichte Kindheit“), aber nicht mehr „draußen“
- organisierte, von erwachsenen Experten angeleitete und überwachte Aktivitäten mit bestimmten, relativ verbindlichen Zielsetzungen und Programmen mit Charakter von Lernen und Arbeit
- lockere, nach Aktivitäten und Orten wechselnde Kinderkontakte anstelle kontinuierlicher Beziehungen in stabilen nachbarschaftlichen Peer-Groups und anstelle „kollektiver Eingebundenheit“
- weniger kollektive, normorientierte Vorstellungen als differenzierte und reflektierte Wahrnehmungen, Meinungen, Deutungen und Geschmacksvorstellungen mit starkem Bezug auf die eigene Person

---

<sup>50</sup> Rolff / Zimmermann, 1997, S.152.

<sup>51</sup> Vgl. ebd., S.153f.

- Planungs- und Organisationskompetenzen, um im Freizeitalltag widersprüchliche Anforderungen und Erwartungen wie auch eigene Interessen und Bedürfnisse vorausschauend miteinander zu vereinbaren
- vielfältige, selbstständige und selbstverständliche Mediennutzung

Waren Kinder in den fünfziger und sechziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts noch stark an die traditionellen Lebensformen und an das sozial-räumliche Milieu der Nachbarschaft gebunden, innerhalb derer es kaum weitere Differenzierungen gab, ist dieses Milieu jetzt am Anfang des einundzwanzigsten Jahrhunderts von vielfältigen Szenen durchsetzt. Kinderleben, Kinderalltag, kindliche Orientierungsmuster, Lebensstile, Handlungskompetenzen gestalten sich ganz unterschiedlich, nur eben nicht mehr entlang den Grenzen von Klassen und Schichten. Damit ändern sich auch die Bedingungen, unter denen Kinder aufwachsen, denn die traditionellen Sozialisationsinstanzen (Erziehung im Elternhaus, Kindergarten und Schule, Einflüsse von Peer-Groups wie dem Freundeskreis und anderer sozialer Gruppen) verlieren immer mehr an Bedeutung. Gleichzeitig übernehmen Medien vermehrt diese Rolle und tragen so in viel größerem Maße als vor fünfzig Jahren zur Sozialisierung von Kindern bei.

### **3.1.2. Sozialisation durch Medien**

Durch ihre alltägliche Verfügbarkeit und Selbstverständlichkeit haben sich Massenmedien zu einer fixen Größe im Sozialisationsprozess, das heißt im „Prozess der Menschwerdung des Menschen, der Vergesellschaftung und Individuierung gleichermaßen umfasst.“,<sup>52</sup> entwickelt. Vergesellschaftung meint die Übernahme und Verinnerlichung von soziokulturellen Werten, Verhaltenserwartungen und sozialen Rollen, auch beschrieben als individuelle Aneignung der materiellen und symbolischen Kultur.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Mühlbauer, 1980, (zit. nach: Burkart, 2002, S.144).

<sup>53</sup> Rolff / Zimmermann, 1997, S.117.

Burkart beschreibt Sozialisierung wie folgt:

„So durchschreitet der (...) Säugling in seiner Entwicklung vom Kind bis zum Erwachsenen nicht nur Stadien der biologischen Reifung, sondern macht auch individuelle und soziale Lernvorgänge durch. (...) Von dieser Perspektive aus erscheint Sozialisierung als ein permanenter, lebensbegleitender Prozess der Persönlichkeitsentwicklung, der erst durch den Tod abgebrochen wird.“<sup>54</sup>

Der Sozialisationsbegriff unterscheidet sich insofern von der Erziehung, als dass er sich auf gesellschaftlich bedingte Prozesse bezieht, die nicht unbedingt intentional ablaufen müssen. Kinder und Jugendliche werden dabei nicht bloß auf ihre Rolle als „Werdende“ reduziert: „Vielmehr wird auch ihre Rolle als *Seiende* mit eigenen kulturellen und subjektiv sinnhaften Praxen als wichtiger Teil von Sozialisation anerkannt.“<sup>55</sup> Dies bringt Rolff und Zimmermann zur These, dass ein heranwachsender Mensch nicht nur sozialisiert wird, sondern sich zum Teil auch selbst sozialisiert, indem er das Material für seine Kulturarbeit und für die Deutung seiner Lebenspraxis in verschiedenen Instanzen (zu Hause, in der Schule, im Freundeskreis, in den Medien) vorfindet und somit zum „Architekten seiner eigenen Sozialisation“<sup>56</sup> wird: „Die Bedeutung der Praxis kann nicht allein an den Gegenständen oder Symbolisierungen selbst abgelesen werden, sondern an der Weise, wie sie sich das Kind aneignet.“<sup>57</sup>

Welche Folgen hat nun dieses mediatisierte Kommunikationsnetz, in welches Kinder heutzutage hineingeboren werden, auf ihre Sozialisation? Wie hat das Zeitalter der Massenkommunikation die Rahmenbedingungen der Sozialisation verändert? Sozialisation durch Massenkommunikation ist nach Ronneberger in zweierlei Hinsicht zu verstehen:

„1. als Vermittlung von (...) Leitbildern, Werten und Normen des Denkens und des Handelns sowie 2. als Vermittlung von Denkformen und Verhaltensweisen, die das Leben in komplex organisierten Gesellschaftssystemen erst ermöglichen

---

<sup>54</sup> Burkart, 2002, S.144f.

<sup>55</sup> Fromme / Vollmer, 1999, S.220.

<sup>56</sup> Rolff / Zimmermann, 1997, S.150.

<sup>57</sup> Ebenda, S.148.

und die zugleich auch der Erhaltung und Weiterentwicklung dieser Gesellschaft dienen.“<sup>58</sup>

Während an der erstgenannten in hohem Maße andere Institutionen (Familie, Schule, etc.) beteiligt sind, ist die letztgenannte Form der Sozialisation die für Massenmedien typische. Sie besitzen insofern eine Sozialisationsfunktion, indem sie in ihren Inhalten Angebote zum Erlernen von Denkformen und Rollenmuster bereitstellen. Primärgruppen teilen ihre Bedeutung für die Sozialisation daher in zunehmendem Maße mit den Massenmedien.

Durch die Vermittlung von Sekundärerfahrungen ermöglichen Medien ebenso soziale Orientierung, das heißt anstelle einer direkt zugänglichen, primär erfahrbaren Wirklichkeit präsentieren sie uns Wirklichkeiten, die wir als „Erfahrungen aus zweiter Hand“<sup>59</sup> erleben: „Nicht Landschaften oder Menschen begegnen den Kindern, sondern symbolische Repräsentationen davon, in von den Kindern nicht beeinflussbarem Tempo, Ausschnitt, Zuschnitt und Rahmen.“<sup>60</sup> Tendenziell positive wie negative Wirkungsannahmen stehen dabei in der Literatur Seite an Seite. Während die einen Medien als die Wirklichkeitserfahrung der Kinder positiv ergänzend und erweiternd bezeichnen, warnen die anderen vor einer Dominanz der von Kindern über Medien erlebten Erfahrungen über ihre unmittelbaren Alltagserfahrungen auf der Grundlage des begrenzten kindlichen Erfahrungshorizonts. Besonders in den Anfangsjahren des Fernsehens beeindruckte die scheinbar nahegebrachte Wirklichkeit:

„Auf dem Bildschirm ist vieles von dem zu sehen, was man früher nur vom Hörensagen oder überhaupt nicht kannte. (...) Der Bildschirm erschließt auf jeden Fall neue Bereiche der Anschauung, es findet eine Art Ausweitung des menschlichen Sensoriums statt.“<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> Vgl. Ronneberger, 1971, (zit. nach: Burkart, 2002, S.385.).

<sup>59</sup> Vgl. Burkart, 2002, S.327ff.

<sup>60</sup> Rolf / Zimmermann, 1997, S.122.

<sup>61</sup> Merkert, 1968, (zit. nach: Burkart, 2002, S.328).

Der Versuch, den Stellenwert primärer und mediatisierter Erfahrungen empirisch zu vergleichen, ist nach Einschätzung Burkarts zum Scheitern verurteilt, „zumal es sich auch hier (...) um Tendenzen einer Entwicklung handelt, die erst über Generationen hinweg ihre Spuren hinterlassen wird.“<sup>62</sup> Zweifelsohne kann aber von einem Einwirken der Medienwelt auf die direkte Erfahrungswelt sowie in Abhängigkeit von der allgemeinen Entwicklung des Kindes auch auf seine Wirklichkeitsbildung und Weltdeutung ausgegangen werden.

Vor allem dem Fernsehen als Sozialisationsinstanz wird in der Forschung besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Konkrete Daten des Fernsehapparat-Besitzes, der Bindung an das Medium sowie der Rezeptionsforschung stellen dabei die Basis für weitere diesbezügliche Erläuterungen dar.

### **3.1.3. TV-Zuwendungsmuster**

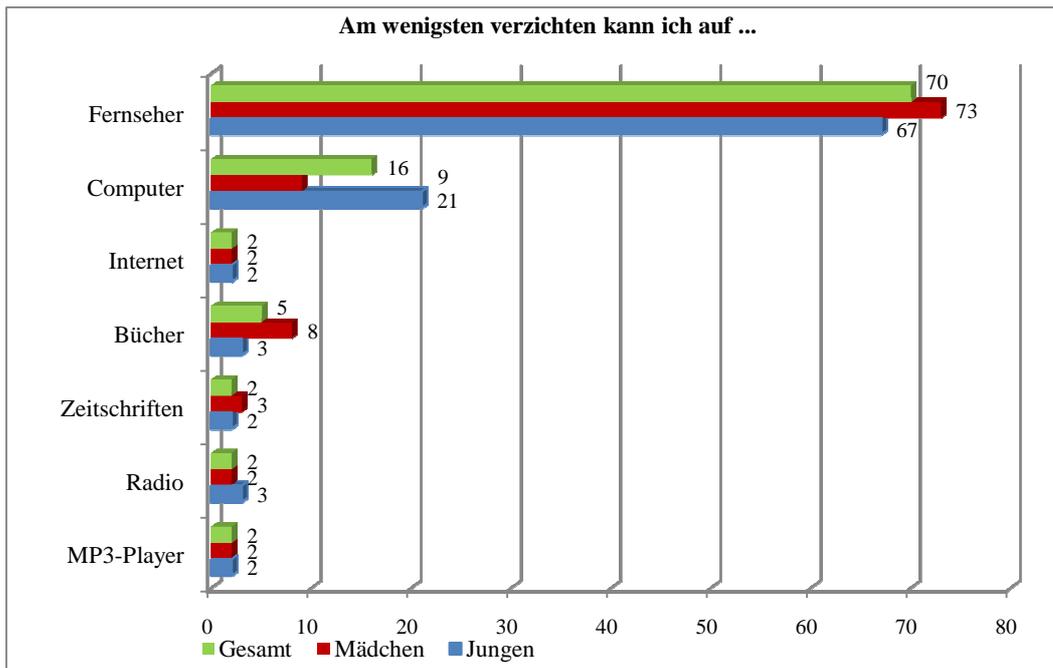
Wie in Abbildung 1 (Kindlicher Medienbesitz; siehe Kapitel 3.1.1.) ersichtlich, haben mehr als 40 Prozent der im Rahmen der KIM-Studie 2008 befragten Kinder Zugriff auf ein eigenes Fernsehgerät. In Österreich kann von einer ähnlichen Situation ausgegangen werden: So ergab eine Studie der mobilkom austria im Jahr 2003, dass 37 Prozent der Sechs- bis Zehnjährigen in Österreich ein eigenes TV-Gerät besitzen; bei den Elf- bis 14-Jährigen steigt dieser Wert sogar auf 53 Prozent.<sup>63</sup>

Unabhängig vom eigenen Besitz, ist das Fernsehen das am intensivsten genutzte und mit Abstand das Medium mit der größten Bindung. Betrachtet man die subjektive Wichtigkeit einzelner Medien bei Kindern, um die Unverzichtbarkeit dieser zu ermitteln, so nimmt das Fernsehen ganz klar den ersten Platz ein: Knapp drei Viertel aller befragten Teilnehmer der KIM-Studie aus dem Jahr 2006 können auf dieses Medium am wenigsten verzichten.

---

<sup>62</sup> Burkart, 2002, S.329.

<sup>63</sup> Vgl. mobilkom austria: Presseaussendung vom 14.8.2003. Online unter URL: <http://www.mobilkomaustria.com/de/presse/20030814> [11.6.2009].



**Abb. 2: Medienbindung (Angaben in Prozent)<sup>64</sup>**

Kein anderes Medium erreicht einen für Kinder derart unverzichtbaren Status wie das TV-Gerät. Aber nicht nur im Verbund anderer Medien, auch hinsichtlich der Gesamtheit der kindlichen Freizeitaktivitäten ist das Fernsehen eine Beschäftigung, der intensiv nachgegangen wird. So stellen beispielsweise Kuchenbuch und Simon fest, dass Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren bestimmte Freizeitaktivitäten (im und außer Haus spielen, Freunde treffen, kreative Tätigkeiten, Sport) heute seltener täglich ausüben und gleichzeitig die elektronischen Medien, im Besonderen das Fernsehen, einen wichtigen Platz in der Freizeitgestaltung eingenommen haben.<sup>65</sup>

Die KIM- Studie weist dem Fernsehkonsum sogar – als häufigste Tätigkeit der Sechs- bis 13-Jährigen - den wichtigsten Platz im Gesamtumfang der Freizeitaktivitäten zu (Hausaufgaben und Lernen ausgeschlossen).

<sup>64</sup> Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2006. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang Sechs- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, 2007. Online unter URL: <http://www.mpfs.de> [11.6.2009].

<sup>65</sup> Kuchenbuch / Simon, 2004, S.441.

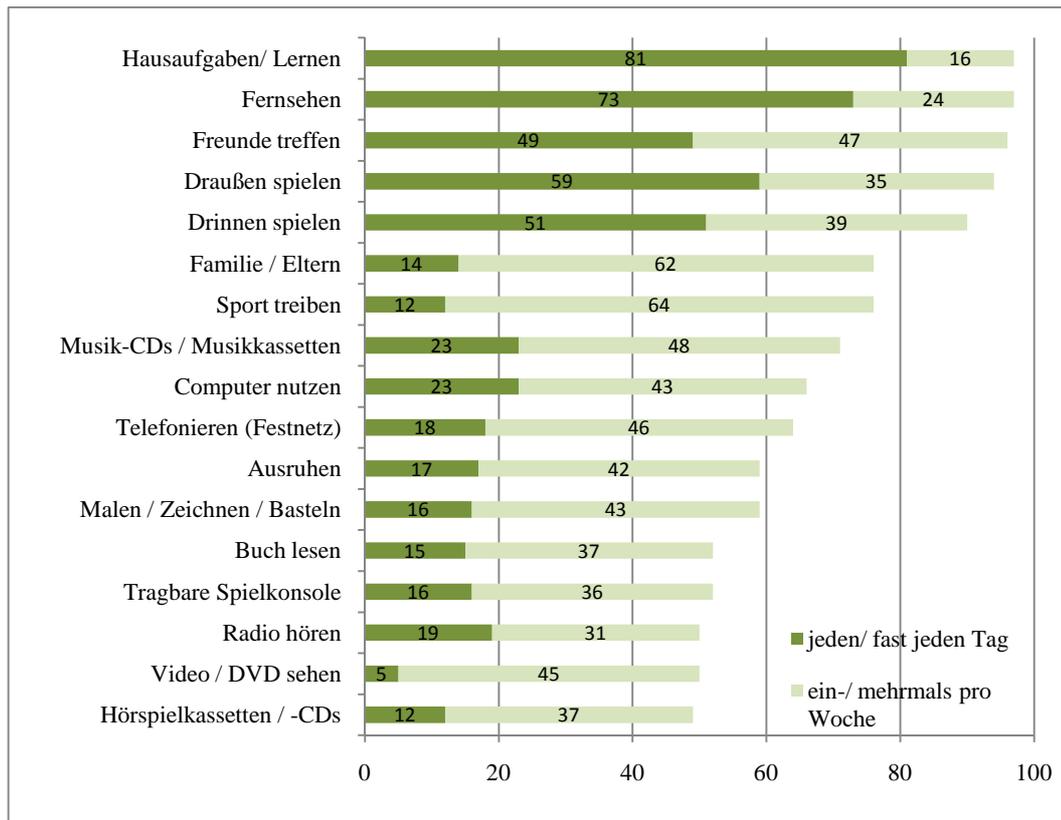


Abb. 3: Freizeitaktivitäten 2008 (Angaben in Prozent)<sup>66</sup>

Die Tatsache, dass das Fernsehen längst in rituelle und routinisierte Abläufe des Alltagslebens integriert ist und die TV-Rezeption unter der Prämisse des Alltäglichen und immer häufiger nur noch beiläufig stattfindet, tut demnach seiner Popularität bei Kindern keinen Abbruch.

### 3.1.4. Nutzungszeiten

Viele Diskurse rund um den kindlichen Fernsehkonsum stützen sich zunächst auf die Prämisse, dass sich dieser im Verlauf der Jahre und Jahrzehnte kontinuierlich gesteigert hat. Besonders in Verbindung mit der Verbreitung des TV-Apparates und der Programmausweitung zeigt sich diese Steigerung der Sehzeiten bei Kindern. Während Heymann beispielsweise 1964 zu dem Ergebnis kommt, dass 28 Prozent aller Kinder (zwischen zwei und 16 Jahren) täglich vor dem

<sup>66</sup> Quelle: KIM-Studie 2008.

Fernsehapparat sitzen,<sup>67</sup> gehen Feierabend und Klingler 1992 schon von zwei Dritteln aller Drei- bis 13-Jährigen aus, die an einem durchschnittlichen Tag fernsehen.<sup>68</sup> Betrachtet man die tägliche Sehdauer, ergibt sich ein ähnliches Bild: Heygster und Stolte weisen in den siebziger Jahren für die Gruppe der Drei- bis 13-Jährigen eine durchschnittliche Sehdauer von 66 Minuten aus,<sup>69</sup> wohingegen nach Wiedemann 1996 dieser Wert auf 97 Minuten im Schnitt anstieg; der Spitzenwert fällt dabei in die Gruppe der Zehn- bis 13-Jährigen, deren Fernsehnutzung 1996 bei 117 Minuten liegt.<sup>70</sup>

Von den neunziger Jahren bis heute verhalten sich diese Werte trotz weiter steigendem Programmangebot zunehmend konstanter und beginnen in den vergangenen Jahren sogar zu sinken. Seit der Jahrtausendwende können Feierabend und Klingler einen kontinuierlichen Rückgang in der durchschnittlichen täglichen Sehdauer von Kindern zwischen dem dritten und dem 13. Lebensjahr feststellen. Mit 86 Minuten pro Tag ist 2008 ein historischer Tiefstand in der Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen erreicht.<sup>71</sup> Die ORF-Medienforschung schreibt den Drei- bis Elfjährigen 2008 gar nur eine durchschnittliche Nutzungszeit von 73 Minuten täglich zu. Bei den 12- bis 29-Jährigen steigt dieser Wert auf 90 Minuten pro Tag an.<sup>72</sup>

Gegenteilig verhält es sich bei den älteren Zuschauern: Die generell höhere Tagesreichweite der ab 14-Jährigen ist in den letzten 16 Jahren zwar auch leicht zurückgegangen, deutlich angestiegen sind aber sowohl die tägliche Seh- (von 168 im Jahr 1992 auf 221 Minuten) als auch die Verweildauer (von 237 auf 301 Minuten), wie Klingler und Feierabend für das Jahr 2008 feststellen konnten.<sup>73</sup>

---

<sup>67</sup> Heymann, 1964, S.18.

<sup>68</sup> Feierabend / Klingler, 2009, S.114.

<sup>69</sup> Heygster / Stolte, 1974, S.57.

<sup>70</sup> Wiedemann, 1997, S.38.

<sup>71</sup> Vgl. Feierabend / Klingler, 2008, S.114.

<sup>72</sup> Die ORF Medienforschung bezieht die Daten von der GfK-Fernsehforschung, die im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Teletest den Teletest durchführt. Quelle: ORF-Medienforschung: TV-Nutzungszeiten 2008 nach Altersgruppen. Online unter URL: <http://mediaresearch.orf.at> [11.6.2009].

<sup>73</sup> Vgl. Feierabend / Klingler, 2008, S.114.

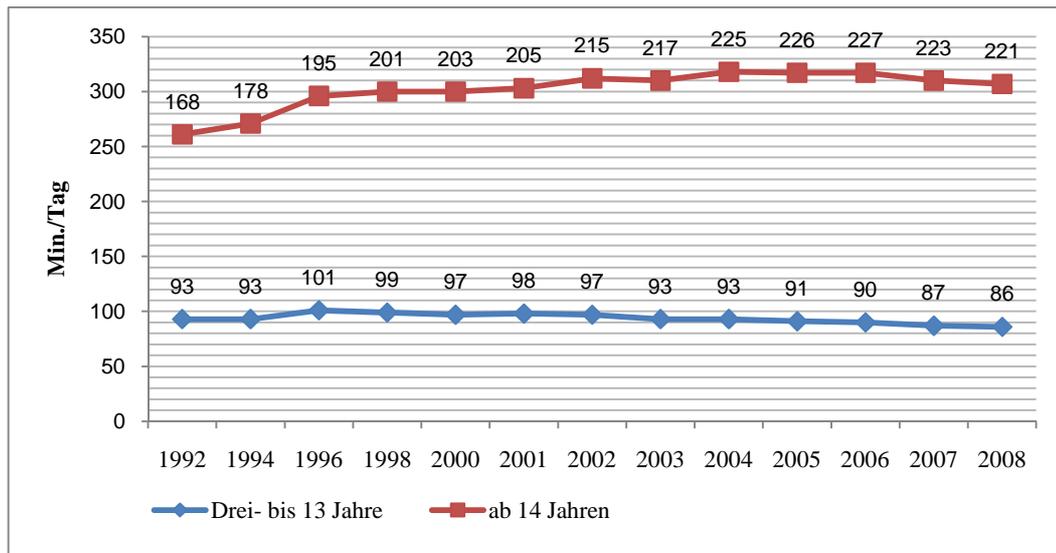


Abb. 4: Durchschnittliche Sehdauer in Minuten pro Tag von 1992- 2008<sup>74</sup>

Ist vom Fernsehen als Sozialisationsinstanz die Rede, begründet sich dies jedoch nicht allein durch Nutzungsdaten. In der Bewertung des Medienumgangs der Kinder ist neben den soeben dargelegten quantitativen Gesichtspunkten auch die Frage von Interesse, worauf diese basieren - oder mit Gleich gesprochen:

„Für eine wissenschaftlich fundierte Auseinandersetzung mit dem Thema Kinder und Fernsehen ist daher nicht nur die Frage relevant, wann und wie häufig Kinder fernsehen, sondern insbesondere, wie sie mit dem Fernsehen umgehen, welche Motive sie leiten, wie sie Fernsehinhalte verarbeiten und welche Effekte des Fernsehkonsums beobachtet werden können.“<sup>75</sup>

So konnte aus einer Vielzahl von Studien zur Gratifikationsforschung in Bezug auf den Fernsehgebrauch von Kindern eine Fülle von Bedürfnissen eruiert werden, die bei der TV-Rezeption eine wesentliche Rolle spielen. Das Fernsehen erfüllt demnach für Kinder (wie auch für Erwachsene) unterschiedliche auf individuellen Bedürfnissen beruhende Funktionen.

<sup>74</sup> Quelle: Feierabend / Klingler, 2009, S.114.

<sup>75</sup> Gleich, 2002, S.103.

### 3.1.5. Medienfunktionen

Six, Gimmler und Vogel differenzieren die Funktionen, die das Fernsehen für die kindlichen Rezipienten erfüllt, in jene kognitiver und sozial-kognitiver, emotionaler beziehungsweise unterhaltender, interfamiliärer und handlungsbezogener Natur.<sup>76</sup>

#### ■ kognitive Funktionen

Bei Kindern liegen wesentliche Motive der TV-Nutzung in der Befriedigung von Neugier und Wissensdurst und in den Möglichkeiten des Mediums für Informationszwecke, kognitive Entwicklungsanregung, Kontrolle der Umwelt und Exploration der Realität, die Kinder zu großen Teilen nicht durch direkte Erfahrungen erkunden können.

#### ■ emotionale und unterhaltende Funktionen

Die emotionalen Funktionen wie auch die Unterhaltungs- und Entspannungsfunktion des Fernsehens sind von vielseitiger Natur, sie lassen sich unter folgenden Schlagworten zusammenfassen:

- Unterhaltung, Spaß und Beseitigung von Langeweile
- Funktion der Entspannung, aber auch Suche nach aufregenden Inhalten
- Bewältigung von Emotionen und Bearbeitung von Alltagsanforderungen, Entwicklungsaufgaben und subjektiv wichtigen eigenen Themen (beispielsweise die Bearbeitung des Wunsches, „endlich groß und stark“ zu sein)
- temporäre Flucht aus dem Alltag hinein in eine Fantasiewelt (Eskapismus)
- Verarbeitung von Konflikten und Befriedigung des Wunsches nach sozialer Harmonie
- Erweitern und Ausleben von Wunschbildern

---

<sup>76</sup> Vgl. Six / Gimmler / Vogel, 2002, S.90ff.

- Kompensation emotionaler Defizite, Erleben intensiver Gefühle

■ Funktionen auf der sozial- kognitiven Ebene

Zur Kategorie der sozial- kognitiven Beweggründe, aus denen heraus sich Kinder dem TV zuwenden, sind folgende Funktionen und Motive zu zählen:

- **soziale Wissensfunktion:** das Bestreben, Wissen über soziale Zusammenhänge, Strukturen, Rollen und Beziehungen, über Lebensformen und -stile, über Werte und Normen und insgesamt über die soziale Umwelt zu erwerben
- **Vorbildfunktion:** die Suche nach Identifikationsfiguren
- **Soziale Vergleichs- und Selbstbestätigungsfunktion:** das Streben nach Möglichkeiten für soziale Validierung, um sich selbst im Vergleich zu anderen messen und bewerten sowie Gemeinsamkeiten feststellen zu können
- **Schema- und Identitätsfunktion:** das Definieren der eigenen persönlichen und sozialen Identität einschließlich der eigenen Gruppenzugehörigkeit, Position und Rolle mit Hilfe von Medien
- **Orientierungsfunktion:** Verbesserung der eigenen sozial-kognitiven Orientierung in der Umwelt

In diesen für die Sozialisation des Kindes enorm wichtigen Funktionen liegt für Six, Gimmler und Vogel eine bedeutende Erklärung für den hohen funktionalen Stellenwert von Medien im Alltag von Kindern, aber auch für ihre Medienpräferenzen und für das bei manchen Kindern auffallend hohe Mediennutzungsquantum begründet. Besonders der Vorbildfunktion räumen die Autoren einen hohen Stellenwert ein. Mit dem Schwärmen für bestimmte Personen beziehungsweise Figuren aus dem Medienbereich sind tiefer gehende Funktionen verbunden:

„Medienakteure können als ‚signifikante Andere‘ zu integralen Bestandteilen des kindlichen Alltags und der kindlichen Vorstellungswelt werden und dabei konstruktiven Wert für die persönliche und soziale Identität haben; sie liefern

soziales Wissen und Vergleichsmöglichkeiten und bieten Maßstäbe und Schemata, Leitbilder und Orientierungen.“<sup>77</sup>

#### ■ Innerfamiliäre und handlungsbezogene Funktionen

Innerhalb der sozialen Funktionen lässt sich unterscheiden zwischen derartigen Motivationen, die vorrangig in einer akuten Situation relevant werden und längerfristig wirksamen Beweggründen der Mediennutzung. So können akute Situationen – zum Beispiel Einsamkeit - das Kind motivieren, sich dem Fernsehen zuzuwenden, um diese Einsamkeit zu reduzieren. Ebenso kann das Bedürfnis nach Nähe und Geborgenheit dazu führen, dass ein Kind sich zu den fernschauenden Eltern hinzugesellt. Die Suche nach Kontakt und Interaktion innerhalb der Familie durch ein gemeinsames, per Mediennutzung gestaltetes Familienerlebnis ist eine zentrale innerfamiliäre Funktion des kindlichen Fernsehens. Six, Gimmler und Vogel gehen soweit, zu sagen, dass sogar unabhängig von den Medieninhalten bereits die soziale Rezeptionssituation, in der Kinder mit der Familie oder mit den Gleichaltrigen gemeinsam Medien nutzen, wesentlichen sozialen Bedürfnissen entgegenkommen kann.<sup>78</sup>

Eine dem Bedürfnis nach Interaktion entgegengesetzte Fernsehmotivation besteht im vorübergehenden Rückzug aus einer gemeinsamen Familiensituation bis hin zur längerfristigen Abgrenzung gegenüber der Familie per Medien. Auf einer ähnlichen Linie liegt insbesondere für ältere Kinder die Möglichkeit, sich gerade durch die Nutzung solcher Medien, die weniger mit dem Geschmack der Eltern beziehungsweise deren Meinung über bestimmte Medienangebote übereinstimmen, von den Eltern zu distanzieren und abzugrenzen.

Unter den längerfristig wirksamen Beweggründen der Mediennutzung sind einige Aspekte relevant, die in Zusammenhang mit dem Motiv der Einsamkeitsreduzierung bereits anklingen: Im Sinne einer „parasozialen Funktion“ bieten Medien eine Art Ersatz oder Simulation für tatsächliche soziale

---

<sup>77</sup> Ebenda, S.99.

<sup>78</sup> Vgl. ebd., S.101.

Kontakte. So können die verschiedensten Medienprodukte, sofern dort Personen oder Figuren agieren, das Gefühl vermitteln, dabei zu sein und gegebenenfalls auch längerfristige Kontakte zu haben. Darüber hinaus erhalten Medienfiguren, insbesondere die immer wiederkehrenden Serienhelden, bei vielen Rezipienten mit der Zeit die Stellung von guten Bekannten. Hierdurch können Kontaktdefizite kompensiert und die Verarbeitung von Emotionen erlernt werden, aber auch emotionale Bindungen entstehen, die - auf dem Wege über Identifikation mit den Medienpersonen und deren Erfolgen - zudem den Abbau eigener Ängste und Unsicherheiten ermöglichen.

Mit anderen Worten: Kinder haben ein grundsätzliches Bedürfnis nach Orientierungshilfe, nach Vorbildern und Verhaltensmustern, um zu lernen, wie man im sozialen Leben zurechtkommt. Durch den frühen Kontakt und die damit verbundene selbstverständliche Nutzungserfahrung drängt sich das Fernsehen als fest in die routinisierten und rituellen Abläufe des häuslichen Alltagslebens eingebundenes Medium auf, diese Bedürfnisse zu befriedigen. So ist das Fernsehen nicht nur als Unterhaltungsmedium, sondern als eines der wichtigsten Medien für die Sozialisation anzusehen.

## **3.2. Kindheit = Konsumkindheit**

In dieser Arbeit ist die Zielgruppe Kind nicht nur als Zielgruppe der Medien von Interesse: Ebenso bedeutsam wird sie in unserem Zusammenhang als Zielgruppe der Wirtschaft. Für Baacke, Sander, Vollbrecht und Kommer sind Kinder als Zielgruppe

„... spezifische Adressaten auf dem Markt der Werbekalkulation und werden in diesem Zusammenhang angesprochen als wirtschaftsorientierte Wesen, die vor allem zum Kauf stimuliert werden sollen (...).“<sup>79</sup>

### **3.2.1. Markt als Kindheitskontext**

Die Kommerzialisierung der Kindheit, die Ökonomisierung der Familie, der Bildung usw. sind oft gebrauchte Schlagworte unserer Gesellschaft und Forschungsschwerpunkte: Sie alle stehen für dem Umstand, dass Marktstrukturen und –dynamiken der modernen Konsumwelt bereits in vielerlei Lebensbereiche eingedrungen sind. Unter dem Titel „Kinder, Geld und Konsum. Die Kommerzialisierung der Kindheit“ (2003) behandelt Feil beispielsweise die Kaufkraft der Kinder und ihr Dasein als Konsumenten. In „Ökonomisierung der Kindheit. Sozialpolitische Entwicklungen und ihre Folgen.“ (2002) spricht Netzler von einer „entgrenzten Wirtschaftsorientierung“,<sup>80</sup> bei der das wirtschaftliche Kalkül immer mehr Raum und Zeit beansprucht:

„Mehr Markt, mehr Wettbewerb, weniger Staatsausgaben, niedrigere Löhne. Jede einzelne dieser Forderungen nagt an Ehe und Familie.“<sup>81</sup>

Auf der Suche nach dem Grund dieser Entwicklung der Vermarktlichung von Kindheit und Familie verweisen Paus-Hasebrink, Neumann-Braun, Hasebrink und Aufenanger auf den Markt, der sich bereits zu einem zentralen Kindheitskontext entwickelt hat: Neben Familie und Bildungssystem ist er es nämlich in besonderer Weise, der die Lebenswelt der Kinder heute von frühesten Lebensjahren an

---

<sup>79</sup> Baacke / Sander / Vollbrecht / Kommer, 1999, S.11.

<sup>80</sup> Netzler, 2002, S.15.

<sup>81</sup> Ebenda.

durchdringt, mit ihr interagiert und um Akzeptanz konkurriert.<sup>82</sup> Auch Feil geht von der These aus, dass der Rede vom Kommerzialisierungsprozess der Kindheit eine reale Entwicklung der Integration der Kinder in den Markt zugrunde liegt.<sup>83</sup> Es sind vielfältige Faktoren, die die Verwandlung der Kinderkultur in eine kommerzialisierte Konsumkultur begünstigen.

#### ■ Die Kaufkraft der Kinder

Aus Kindern wurde eine kommerziell ernst zu nehmende Zielgruppe, die einerseits Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Eltern ausübt und andererseits selbst über eine beachtliche Kaufkraft verfügt. Angesichts dieser verfügbaren Geldmittel können sich Kinder selbst ihre Kaufwünsche erfüllen, sie haben aber auch großen Einfluss bei allen Produkten, die für sie gekauft werden. Kübler spricht in diesem Zusammenhang von den „hidden persuaders“<sup>84</sup>, den „heimlichen Überzeugern“, die in wachsendem Ausmaße die Kaufentscheidungen der Eltern mitbestimmen. Ihre zukünftige Kaufkraft als Erwachsene, die eigenes Geld verdienen, kommt als dritter Faktor, der die Zielgruppe Kind für die werbetreibende Wirtschaft interessant macht, hinzu. Laut Feil ist der Prozess der Kommerzialisierung der Kindheit ohne eine „Monetarisierung des Kinderalltags“<sup>85</sup> nicht zu denken:

„Auch Kinder müssen sich im ‚Wirtschaftsraum‘ bewegen können, und dies sei nur mit Geld möglich.“<sup>86</sup>

Was versteht man nun aber unter dem Terminus „Kaufkraft der Kinder“? Feil unterscheidet dabei zwei Zugänge zu diesem Begriff: Die Wirtschaftstheorie versteht unter Kaufkraft die „Kaufkraft des Geldes“, „nämlich diejenige Menge an Gütern und Dienstleistungen, die mit einer bestimmten Preissumme gekauft

---

<sup>82</sup> Vgl. Paus-Hasebrink / Neumann-Braun / Hasebrink / Aufenanger, 2004, S.12.

<sup>83</sup> Vgl. Feil, 2003, S.12.

<sup>84</sup> Vgl. Kübler, 1994, S.11.

<sup>85</sup> Vgl. Feil, 2003, S.17.

<sup>86</sup> Ebenda, S.23.

werden kann;<sup>87</sup> in der Marktforschung dagegen ist die Kaufkraft eine bloße Geldsumme, genauer gesagt „ein ausgabefähiger Geldbetrag, der für Konsumzwecke zur Verfügung steht.“<sup>88</sup> Ist von der Kaufkraft der Kinder die Rede, propagiert Feil letztere Verständnisweise - so ist dieser Begriff weniger als ökonomischer Terminus sondern vielmehr als der besondere Blick der Marktforschung auf das Geld zu sehen.

Dieser besondere Blick zeigt Folgendes: Repräsentative Hinweise auf die Finanzkraft der jungen Konsumenten gibt die jährlich vom Egmont Ehapa-Verlag durchgeführte „KidsVerbraucherAnalyse“ (KVA), deren Befragungsprogramm unter anderem neben Fragen der Mediennutzung oder des Markenbewusstseins auch die Finanzen sechs- bis 13-jähriger Kinder unter die Lupe nimmt. Die Hochrechnung für die Bundesrepublik Deutschland ergibt dabei 2008 ein bei den Kindern liegendes Finanzpotential von 6,4 Milliarden Euro, wovon 2,6 Milliarden Euro aus Taschengeld und Geldgeschenken gewonnen wurden.<sup>89</sup> Weitere 3,8 Milliarden Euro liegen auf den Sparkonten der Kinder, errechnete die KVA. Der durchschnittliche monatliche Bezug liegt mit 23,30 Euro mit drei Euro über dem Wert von 2006 und zeigt sich vor allem altersabhängig: Während sechs- bis neunjährige Kinder im Durchschnitt 14,10 Euro im Monat bekommen, erhöht sich dieser Betrag bei den zehn- bis 13-Jährigen bereits auf 32,50 Euro im Monat. Im Jahr 2006 lag der Wert der älteren Altersgruppe noch bei monatlichen 27 Euro. Oder mit Brake und Büchner gesprochen: „Der Weg aus der Kindheit ist offenbar mit einem Plus an Taschengeld verbunden.“<sup>90</sup>

Die Funktion der Eltern als „Gatekeeper“, die darüber wachen, was gekauft werden darf, hat sich relativiert: Die Wirtschaft spricht die Kleinen inzwischen selbst direkt als Kunden an. Fernsehen und Werbung stärken die Verhandlungsposition der Kinder gegenüber den Eltern, was eine

---

<sup>87</sup> Ebenda, S.71.

<sup>88</sup> Ebenda.

<sup>89</sup> Vgl. Egmont Ehapa Verlag: Die KidsVerbraucherAnalyse 2008. Online unter URL: <http://www.ehapamedia.de> [11.6.2009].

<sup>90</sup> Brake / Büchner, 1996, (zit. nach Feil, 2003, S.44).

Entpädagogisierung des Eltern-Kind-Verhältnisses bewirkt.<sup>91</sup> Der von werbefinanzierten Medien durchdrungene Kinderalltag tut sein Übriges dazu. Somit sorgt der Markt für ambivalente Machtverhältnisse. Er befreit Kinder scheinbar aus den traditionellen pädagogischen Abhängigkeiten und entzieht sie der Kontrolle der Sozialisationsinstanzen. Mit seinem utopischen Versprechen der Freiheit von Erwachsenenautorität macht sich die Konsumkultur bei den jüngsten Kunden beliebt, indem sie ihren Wunsch nach Selbstständigkeit aufgreift.

#### ■ Die Vorverlagerung jugendkultureller Stile in das Kindesalter

Damit einher geht auch eine durchgreifende Tendenz der „Verjugendlichung“<sup>92</sup> der Kinder: Früher als in den vergangenen Jahrzehnten lassen Kinder die eigentliche Kindheit hinter sich. In ihrem Konsumverhalten orientieren sie sich an dem Vorbild der Älteren (weniger der Erwachsenen, sondern vielmehr der älteren Kinder und der Jugendlichen) und zeigen nicht länger kindliche Verhaltensweisen, Geschmacksvorlieben und Interessen.

Paus-Hasebrink, Neumann-Braun, Hasebrink und Aufenanger weisen darauf hin, dass „nicht länger das Handeln der Eltern, sondern das der Vertreter einer globalisierten Jugendkultur zum Referenzrahmen ihres Tun und Lassens“<sup>93</sup> wird. Zu beobachten ist laut den Autoren auch eine „generationsabhängige Vorliebe“<sup>94</sup> für Medienmarken: Jüngeren Kindern erscheinen die Angebote, die ältere bereits zu ihrer Medienmarke kriert haben, nach einer gewissen Zeit so attraktiv, dass sie diese für sich übernehmen. Für die älteren Kinder bedeutet dies, sich nach neuen, für ihre Peer-Group reizvollen Angeboten umzusehen. In diesem Kontext kommt vor allem den älteren Geschwistern und Freunden eine wichtige Rolle zu.<sup>95</sup>

---

<sup>91</sup> Vgl. Vollbrecht, 1997, S.253.

<sup>92</sup> Vgl. Paus-Hasebrink / Neumann-Braun / Hasebrink / Aufenanger, 2004, S.12.

<sup>93</sup> Vgl. ebd., S.16.

<sup>94</sup> Vgl. ebd., S.151.

<sup>95</sup> Ebenda, S.152.

Aus wirtschaftlicher Sicht macht dies jedoch keinen Unterschied, denn der Markt behandelt alle Kunden gleich. Was zählt ist der Besitz von Geld und Handelsautonomie, ganz gleich, ob es sich um Kinder, Jugendliche oder Erwachsene handelt. Die Konsumindustrie greift Interessensunterschiede zwischen Eltern und Kind zwar auf, bedient sie jedoch auf eine Art und Weise, die keine Hierarchie entstehen lässt. So wird die Konsumwelt gleichsam mit der Medienwelt quasi zur zweiten Natur für Kinder. Zu den Medien als Sozialisationsinstanz kommt der (Käufer-)Markt als weiterer außerpädagogischer Sozialisationsfaktor hinzu.

#### ■ Intensivierung der Medien- und Konsumerfahrungen

Medien- und Konsumangebote werden zunehmend verallgemeinert und globalisiert.<sup>96</sup> International operierende „Global Players“ produzieren ihr Spielzeug oder ihre Medienprogramme für einen internationalen Markt und treiben mit ihrer globalisierten Marktwirtschaft die ökonomische Orientierung weiter voran. Dadurch bleibt kaum mehr eine konsumfreie Zone übrig. Mit der Vermehrung und Intensivierung von Konsumerfahrungen treffen Kinder in ganz unterschiedlichen Handlungskontexten auf bekannte Güter und auch Mediensymboliken. Waren werden immer weniger bloße Verkaufsartikel, „... vielmehr locken sie in einem übersättigten Angebot mit zusätzlichen Versprechungen, mit Idolen, vermeintlichen Sinngebilden, mit Szenarien und Phantasmagorien“,<sup>97</sup> so Kübler.

Mediananbieter legen ihre Strategien zunehmend multimedial an, sodass ein und dasselbe Produkt auf vielen Verbreitungswegen an die Kinder herangetragen wird. Die symbolischen Umwelten der Kinder werden zunehmend durchwirkt von solchen multimedialen Vermarktungsstrategien.<sup>98</sup> Für die Praxis heißt dies Folgendes: Der lukrative und hart umkämpfte Kindermarkt umwirbt die kleinen

---

<sup>96</sup> Vgl. ebd., S.16.

<sup>97</sup> Kübler, 1994, S.8f.

<sup>98</sup> Paus-Hasebrink / Neumann-Braun / Hasebrink / Aufenanger, 2004, S.284.

Kunden mit übermächtigen Symbiosen,<sup>99</sup> denen sich Kinder kaum mehr entziehen können.

#### ■ Markenbewusstsein

In ihrer Rolle als finanziell gut ausgestattete und mit ausgeprägten Produktkenntnissen und Markenbewusstsein versehene Marktteilnehmer sind Kinder ein bedeutendes Ziel konkurrierender Wirtschaftsinteressen. So weisen die jungen Rezipienten zwar meist noch keine stabile Markentreue auf, sind aber „wandelnde Markenspeicher“.<sup>100</sup> Dass die jungen Kunden noch am Anfang ihrer „Konsumkarriere“<sup>101</sup> stehen, ist diese Zielgruppe zusätzlich von besonderem Interesse, um über eine frühzeitige Kunden- und Markenbindung die Kunden und somit die Märkte von morgen zu sichern.

Die frühe Markenpositionierung ist daher ein Werbeziel der Anbieter, das als eine Priorität neben der genauen Kenntnis der Zielgruppe Kinder ausgewiesen werden muss. Mayer geht davon aus, dass das Markenbewusstsein spätestens ab dem zehnten Lebensjahr durch Werbung gefördert werden muss, um bis zum 16. Lebensjahr im Bewusstsein der Jugendlichen die Markenpräferenzen positioniert zu haben.<sup>102</sup> Durch die Schaffung von emotionalen Markenerlebnissen soll eine Bindung an die Marke angestrebt werden – das sichert Kinder als die Konsumenten von morgen.

---

<sup>99</sup> Vgl. Kübler, 1994, S.9.

<sup>100</sup> Vgl. ebd., S.11.

<sup>101</sup> Vgl. Paus-Hasebrink / Neumann-Braun / Hasebrink / Aufenanger, 2004, S.9.

<sup>102</sup> Vgl. Mayer, 1998, S.60.

## 4. Die Kommerzialisierung der Medien

Mit Blick auf die Rolle der (werbetreibenden) Wirtschaft im Prozess der Kommerzialisierung des Kinderfernsehens werden jene theoretischen Ansätze interessant, die sich mit dem Phänomen der Kommerzialisierung im Allgemeinen (und der Medien im Speziellen) beschäftigen. Auf dieser ökonomisch orientierten Ebene drängt sich nämlich zunächst die Frage auf, was man eigentlich unter dem Prozess der Kommerzialisierung versteht. Eine Definition liefern Paus-Hasebrink, Neumann- Braun, Hasebrink und Aufenanger:

„Der Begriff Kommerzialisierung meint im allgemeinen Sinne: etwas dem wirtschaftlichen, auf finanziellen Gewinn bedachten Interesse unterordnen.“<sup>103</sup>

Der kommerzielle Gedanke folgt demnach den Prinzipien der Ökonomie bei gleichzeitiger Eliminierung marktfremder Gesichtspunkte; oder mit Hollstein gesprochen: „Im kommerziellen Umfeld kann nur bestehen, was sich auch verkaufen bzw. vermarkten lässt.“<sup>104</sup>

Hilfreich erscheint es in diesem Zusammenhang, die Vielzahl verwandter Begriffe (Ökonomisierung, Vermarktlichung, etc.) zu Synonymen des zu definierenden zu erklären, da alle ihre Grundlage im ökonomischen Prinzip wiederfinden, dem zu Folge unter den Postulaten der Effektivität beziehungsweise der Effizienz möglichst viele der Bedürfnisse mit möglichst geringem Mitteleinsatz zu erreichen sind.<sup>105</sup> Es gilt dies daher gleichsam auch für den Prozess der Kommerzialisierung, wenn Netzler

„... die Übertragung des Wirtschaftslebens, d.h. eines Mittels zum Zweck (mit seinen Werten und Leitbildern sowie den Steuerungs- und Ausgleichsmechanismen) auf Lebensbereiche und Güter, die kein Mittel sind, sondern (a) einen Selbstzweck haben und (b) nicht auf einem Markt allgemein

---

<sup>103</sup> Paus-Hasebrink / Neumann-Braun / Hasebrink / Aufenanger, 2004, S.13.

<sup>104</sup> Hollstein, 1998, S.182.

<sup>105</sup> Vgl. Netzler, 2002, S.17.

handelbare Güter betreffen,...“<sup>106</sup> als Ökonomisierung beschreibt: „Ökonomisierung liegt vor, wenn Ziele und Strukturen ökonomischen Zielen und Mechanismen untergeordnet werden (...).“<sup>107</sup>

Paus-Hasebrink, Neumann-Braun, Hasebrink und Aufenanger sprechen von einer „gesellschaftlichen Entwicklung, Primärbeziehungen in die Marktstrukturen und – dynamiken zu integrieren.“<sup>108</sup> Sie fassen dies unter dem Begriff der Vermarktlichung zusammen:

„Marktnahe Beziehungen zeichnen sich insbesondere durch Options- (Personen sind beliebig austauschbar), Tausch- (Personen und Gegenstände werden auf dem Markt gegen Geld getauscht) und Konkurrenzfähigkeit (personale Dienstleistungen und Gegenstände werden über den Marktmechanismus von Angebot und Nachfrage getauscht) aus.“<sup>109</sup>

Unter dem Begriff Kommerz lässt sich daher die Gesamtheit der Vermarktlichung subsumieren. Unter kommerziellen Aspekten versteht man das Bekanntmachen, das Für-sich-Werben oder die Produktpräsentation.

---

<sup>106</sup> Ebenda, S.16.

<sup>107</sup> Ebenda.

<sup>108</sup> Paus-Hasebrink / Neumann-Braun / Hasebrink / Aufenanger, 2004, S.13.

<sup>109</sup> Ebenda.

## 4.1. Kinderfernsehen als Markt

### 4.1.1. Der Faktor Werbung

In den Kontext der Massenmedien gestellt, gehört die Kommerzialisierung der medienvermittelten Kommunikation schon längst zum Medienalltag. Für Rundfunkveranstalter stellt Werbung eine je nach Organisation (öffentlich-rechtliche oder private Senderform) mehr oder weniger wichtige Finanzierungsquelle dar. In Abgrenzung zum persönlichen Verkauf und zu Public Relations als weiteren Instrumenten der Kommunikationspolitik ist Werbung in den Worten von Kroeber-Riel eine im kommerziellen sowie im nicht-kommerziellen Bereich

„... versuchte Verhaltensbeeinflussung, die mittels bezahlter Kommunikationsmittel erfolgt, von einem erkennbaren Sender ausgeht und sich an ein breites Publikum richtet.“<sup>110</sup>

In Bezugnahme auf das Fernsehen bezeichnen Volpers, Herkströter und Schnier all jene Programmbestandteile als werbliche Erscheinungsformen, „... in denen ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung verbal und / oder visuell präsentiert werden, ohne dass dies aus redaktionellen oder dramaturgischen Gründen notwendig erscheint.“<sup>111</sup>

Via Werbung von der Wirtschaft abhängig, evaluieren verschiedene Medien ihre Kommunikationsinhalte und -stile „primär ökonomisch und erst dann sozial, kulturell oder politisch.“<sup>112</sup> Der Vorrang ökonomischer vor publizistischen Unternehmenszielen verändert immer mehr die programmliche und werbliche Fernsehwelt; ideelle Aspekte wie journalistische Standards verlieren so immer mehr gegen das Marktprinzip. Die Kommerzialisierung von Fernsehinhalten zeigt sich im deutschsprachigen Raum in seiner vollen Ausprägung als eine Konsequenz der Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland 1984,

---

<sup>110</sup> Kroeber-Riel, 1995, (zit. nach Aßmann, 2008, S.21).

<sup>111</sup> Volpers / Herkströter / Schnier, 1998, S.56.

<sup>112</sup> Schmidt / Spieß, 1997, S.32.

kann aber auch mannigfach an älteren Beispielen festgemacht werden. Mit den privaten Anbietern, die sich vorrangig an ökonomischen Gesichtspunkten orientieren und mit ihrem Programm auch der werbetreibenden Wirtschaft entgegenkommen, hielt jedoch das Marktprinzip im Laufe der achtziger Jahre vollständig Einzug in die Fernsehlandschaft. Schmidbauer und Löhr prognostizierten bereits 1985 in ihrer Dokumentation über den Markt der kommerziellen Kindermedien:

„Nach dem zu urteilen, was heute zu Beginn der Kommerzfunzentwicklung bereits auszumachen ist, wird das kommerzielle Rundfunkangebot mit einer solchen Quantität und Macht auf die Kinder zukommen, wie sie bisher weder vom (öffentlich-rechtlichen) Rundfunk noch von einem anderen Medium ausgegangen sind.“<sup>113</sup>

Da die Werbewirtschaft heute einem Überangebot von möglichen Werbeträgern gegenübersteht, treibt die verstärkte Konkurrenz auf den Ebenen Programmbeschaffung, Werbeeinnahmen und Zuschauerbindung die Ökonomisierung der Fernsehproduktion voran. Die Frage lautet längst nicht mehr öffentlich-rechtlich oder privat: Durch die Erweiterung der Distributionsmöglichkeiten für Medieninhalte konkurrieren immer mehr Netze (Stichwort Internet) um das Zeitbudget des Publikums. Digitale Medien wurden zunehmend als Werbeträger entdeckt oder sind beispielsweise über Computerspielkonsolen schon selbst Werbe- und Spielmedium in einem. Die Produktionskette liegt dabei nicht mehr allein in der Hand der (öffentlich-rechtlichen) Fernsehanstalten wie zu Beginn der Fernsehausstrahlung: Fernsehproduktion präsentiert sich heutzutage als ein komplexes System von Autoren, Verlagen, Produktionsfirmen, Sendern, Lizenzvermarktern sowie Werbung als medien- und kommunikationsbestimmender Einflussfaktor. Schmidt und Spieß gehen in ihrer Untersuchung zur Kommerzialisierung der Kommunikation von der These aus, dass

„...Werbung, und insbesondere kommerzielle Fernsehwerbung, sich (...) stil- und formbildend bei der Veränderung von Öffentlichkeit und Kommunikation in

---

<sup>113</sup> Schmidbauer / Löhr, 1985, S.55.

Richtung auf eine Kommerzialisierung medienvermittelter Kommunikation insgesamt ausgewirkt hat.“<sup>114</sup>

Dies geht soweit, dass Fernsehprogrammanbieter heute gleichermaßen auf dem Fernseh- wie auf dem Werbemarkt agieren: Programm und Werbung stehen in wechselseitigem Bezug, denn „je größer die Bedeutung der Werbung, desto direkter muss die inhaltliche Gestaltung des Mediums an die Erwartungen der werbetreibenden Wirtschaft und nicht an die Erwartungen des Publikums angepasst werden.“<sup>115</sup> Gerade im Kinderfernsehen ist die formale und inhaltliche Angleichung zwischen Werbung und Programm am weitesten fortgeschritten. Das sogenannte „narrow casting“,<sup>116</sup> bei dem es darum geht, Werbespots thematisch eng an die angrenzende redaktionelle Sendung anzulehnen, ist hier besonders ausgeprägt, da eine große Zielgruppengenauigkeit bei Kinderprogrammen gegeben ist. Dies lässt sich bei allen werblichen Erscheinungsformen beobachten. Werbung tritt nämlich mittlerweile nicht mehr bloß in ihrer konventionellen Form als Werbespot beziehungsweise Werbeblock auf: Mit Merchandising, Product Placement Sponsoring, Bartering, Dauerwerbesendungen, Gewinnspielen, usw. gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten programmexterner und programmintegrierter Werbeformen, die massiv zur Entwicklung der Kommerzialisierung des Kinderfernsehens beigetragen haben.

Da die starre Verbannung der Werbung in Werbeblöcke prinzipiell die Flucht des Rezipienten vor der Werbung möglich macht, sollen Sonderwerbformen die Grenzen zwischen Werbung und Programm verwischen. Sie treten zum Teil als programmintegrierte Werbung beziehungsweise Werbeformen mit „pseudoprogrammlicher Gestaltung“<sup>117</sup> auf und sind für den Zuseher oftmals nicht mehr als Werbung zu identifizieren. Die Hinwendung zur Vermarktung von Kindersendungen mittels alternativer Werbeformen abseits der typischen Werbespots ist nicht zuletzt auch darauf zurückzuführen, dass TV-Sender mit zahlreichen Restriktionen der jeweiligen Werberichtlinien konfrontiert sind.

---

<sup>114</sup> Schmidt / Spieß, 1997, S.33.

<sup>115</sup> Trappel, 1995, S.119.

<sup>116</sup> Vgl. Volpers / Herkströter / Schnier, 1998, S.61.

<sup>117</sup> Vgl. ebd., S.87.

„Die werbetreibende Wirtschaft wendet sich zunehmend neuen Finanzierungsformen zu“,<sup>118</sup> konstatieren Baacke, Sander, Vollbrecht und Kommer:

„So entwickelt sich neben dem Werbemarkt ein sekundärer Markt: Sender sinnen auf Möglichkeiten, der werbetreibenden Wirtschaft Mittel und Wege zur Platzierung ihrer Werbebotschaften außerhalb des Werbeprogramms einzuräumen.“<sup>119</sup>

Von dieser sogenannten Werbung „below-the-line“<sup>120</sup> können verschiedene Ausprägungen unterschieden werden, die von der teilweisen bis hin zur vollständigen Integration in redaktionelle Teile oder den Unterhaltungsbereich eines Fernsehprogramms reichen. Anke differenziert neben der klassischen Blockwerbung als Werbung neben dem Programm die Werbung im Programm, die Werbung anstelle des Programms und die Werbung nach beziehungsweise außerhalb des Programms. Volpers, Herkströter und Schnier sprechen von einer relativ breiten Grauzone von Programmelementen, „deren rundfunkrechtliche Einordnung als Werbung strittig erscheint.“<sup>121</sup> Dennoch müssen sie aufgrund ihrer absatzfördernden Absicht und des Kriteriums der Entgeltlichkeit der Werbung zugeordnet werden.

#### ■ Product Placement

Eine Möglichkeit, Werbung in das Fernsehprogramm zu integrieren und damit das Programmangebot mit Werbung zu kombinieren, bietet das Product Placement. Beim Product Placement kommt es zu einer symbiotischen Verbindung von Werbung und Programm, die Volpers, Herkströter und Schnier folgendermaßen definieren:

---

<sup>118</sup> Baacke / Sander / Vollbrecht / Kommer, 1999, S.342.

<sup>119</sup> Ebenda.

<sup>120</sup> Vgl. u.a. Aßmann, 2008, S.31ff.

<sup>121</sup> Vgl. Volpers / Herkströter / Schnier, 1998, S. 56

Product Placement ist „...der gezielte Einsatz von Markenprodukten zu werblichen Zwecken im Rahmen einer Spielfilmhandlung oder Rundfunkproduktion, wobei die Platzierung gegen Entgelt oder geldwerte Leistungen erbracht wird und so erfolgt, dass der Markenartikel für den Zuschauer deutlich erkennbar wird.“<sup>122</sup>

Im weiteren Sinne meint Product Placement jedes Erscheinen von Markenartikeln in einem Medium, wobei offen bleibt, ob es sich hier um eine bewusste Platzierung oder um eine ungezielte Produktpräsenz handelt. Angesichts der zahlreichen Ausprägungen von Product Placement bieten die Autoren eine Klassifizierung nach folgenden Gesichtspunkten an:<sup>123</sup>

- **Grad der Handlungsintensität:**

Mit dem *Aktiven* oder *Passiven Placement* unterscheidet man zwei Intensitätsstufen. Ersteres beschreibt die gezielte Verwendung von Markenartikeln, wobei das Produkt als Requisite in die Handlung eingebunden wird. Beim Passiven Placement kommt es zu keiner Rollenzuweisung; hier wird der Artikel lediglich als Beiwerk ohne zwingenden dramaturgischen Zusammenhang in die Handlung integriert.

- **Art der Informationsübermittlung:**

Findet eine sprachliche Erwähnung beziehungsweise eine positive Bewertung des Produkts statt (zum Beispiel in einem Interview, einer Talkshow, in einem redaktionellen Beitrag, etc.), spricht man von einem *Akustischen* oder *Verbalen Placement*. Eine bloße Abbildung des Produkts geschieht beim *Visuellen* oder *Optischen Placement*.

- **Differenzierung nach Placement-Objekten:**

Placement-Objekte können unterschiedlichster Natur sein: Es können Warengattungen eingesetzt werden, ohne dass der Markenname beziehungsweise das Logo explizit ins Bild gerückt wird, die Art der Verpackung, die charakteristische Form oder die Farbe dennoch

---

<sup>122</sup> Ebenda, S.71.

<sup>123</sup> Vgl. ebd., S.72f.

unverkennbar auf das Produkt schließen lassen. Mit in einem positiven Umfeld platzierten Firmenlogo kann das Logo mit positiven Attributen besetzt werden und eine Firma somit in ein günstiges Erscheinungsbild gerückt werden. Auch ein Thema kann mit Product Placement in den Vordergrund gerückt werden.

## ■ Sponsoring

Programm-Sponsoring ist neben Sport-, Kultur- / Kunst-, Sozio-, Öko- / Umwelt- und Wissenschafts-Sponsoring eine wesentliche Form des Sponsoring.<sup>124</sup> Es bezeichnet

„... die Zuwendung von Finanz-, Sach- und / oder Dienstleistungen, von einem Sponsor (Geber) an einen Gesponsorten (Empfänger). (...) Die Gegenleistung des Gesponsorten liegt meist in der Überlassung von Rechten zur kommunikativen Nutzung durch den Sponsor (...).“<sup>125</sup>

Beide Parteien – der Sponsor und der Gesponsorte – haben aus ihrer Übereinkunft einen unterschiedlichen Nutzen: Der Sponsor nutzt das Instrument des Sponsoring als Kommunikationsinstrument; er kann zum Beispiel mit dem Prädikat „Offizieller Sponsor“ werben oder bestimmte Logos für werbliche Zwecke nutzen. „Diese Form, einen Marken- oder Produktnamen mit einem Programm oder der Berichterstattung über eine Veranstaltung zu verbinden, hat aus werblicher Sicht den Vorteil, dass ein Wertetransfer vom Programm auf das Produkt erfolgt.“<sup>126</sup>

Durch die unmittelbare Nähe zum Programm ist außerdem eine höhere Aufmerksamkeit der Zielgruppe gegeben, der Sponsor erreicht in gewissem Maße eine Alleinstellung seiner Werbebotschaft und hebt sich dadurch von der Werbevielfalt ab. Dem Empfänger, in diesem Fall der Sendeanstalt, dient das Sponsoring zur Finanzierung eines Programms. Es hat sich mittlerweile zur einer

---

<sup>124</sup> Vgl. Behrens / Esch / Leischner / Neumaier, 2001, (zit. nach Aßmann, 2008, S.32).

<sup>125</sup> Ebenda, S.31.

<sup>126</sup> Volpers / Herkströter / Schnier, 1998, S.63.

wichtigen Einnahmequelle für Rundfunkveranstalter entwickelt. Sponsoring ist im rundfunkrechtlichen Sinn nicht als Werbung, sondern als eigenständige Finanzierungsform anzusehen. Sender müssen dabei zu Beginn und zu Ende einer Sendung auf die Finanzierung durch den Sponsor hinweisen.

#### ■ Bartering

Das Programm-Bartering stellt eine weitere Form der „below-the-line“-Werbung dar. Abgeleitet vom Englischen *to barter* (= tauschen), handelt es sich hierbei um ein

„... Tauschgeschäft von vorproduzierten Sendeprogrammen gegen Werbezeiten in Hörfunk und Fernsehen.“<sup>127</sup>

Beim Programm-Bartering findet ein „zahlungsfreier Tauschhandel zwischen Werbetreibenden und Rundfunkveranstaltern statt.“<sup>128</sup> Der Werbetreibende stellt der Rundfunkanstalt ein vorproduziertes Programm zur Verfügung und erhält dafür das Recht, in dessen Umfeld kostenlos Werbung zu platzieren. Für den Fernsehsender bringt das den Vorteil mit sich, mit geringem Aufwand ein Programm senden zu können; er spart hierdurch Produktionskosten beziehungsweise die Kosten für den Programmwerb. Dem Werbetreibenden eröffnet sich die Möglichkeit, ein redaktionelles Umfeld zu schaffen, das eng auf das zu bewerbende Produkt abgestimmt ist. Unabhängig vom Programm des Senders kann der Werber mit seinem entsprechend produzierten Programm seine Zielgruppe vor den Fernseher holen und dort hohe Einschaltquoten erzielen. Ein Sonderfall des Programm-Bartering stellt das Programming dar, bei dem Werbespots unmittelbarer Konkurrenten ausgeschlossen werden.

---

<sup>127</sup> Behrens / Esch / Leischner / Neumaier, 2001, (zit. nach Aßmann, 2008, S.34).

<sup>128</sup> Volpers / Herkströter / Schnier, 1998, S.82.

## ■ Dauerwerbesendungen / Gewinnspiele

Auch die indirekten Werbemöglichkeiten in Quizsendungen und bei Gewinnspielen sind besonders in den letzten beiden Jahrzehnten immer beliebter und zu einem festen Bestandteil dieser Sendungen geworden. Lange Zeit dominierte bei den privaten Sendern in Deutschland als vorherrschender Typ der Dauerwerbesendung die Game Show. Bekanntestes Beispiel für eine Spielshow im Kinderfernsehen ist die von ZDF und ORF ausgestrahlte Sendung *1, 2 oder 3*, die bereits 1977 in das Programm genommen wurde. Bei diesen Ratespielen mit Live-Charakter vor Studiogästen werden Markenartikel werbewirksam als Preise präsentiert. Auch das Merchandising mit Gewinnware ist inzwischen zur Praxis geworden. So merkt etwa Hollstein an:

„Die Gewinnspiele werden zu wahren Werbespielen. Es wird der Wunsch beim Zuschauer geweckt, die Preise zu besitzen. Und ist die Teilnahme erfolglos, gibt es immer noch die Möglichkeit, das Produkt zu kaufen.“<sup>129</sup>

---

<sup>129</sup> Hollstein, 1994, (zit. nach: Schäfer, 1998, S.301).

## 5. Merchandising

Eine programmbegleitende Werbeform ist in ihrer Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg besonders attraktiv, nämlich die des Merchandising. Denn während Werbung im Rundfunkprogramm ausgestrahlt wird, schafft die Lizenzierung von Merchandising-Rechten eine Fördermöglichkeit für den Warenabsatz außerhalb des Rundfunks am Point-of-Sale.

Eine einheitliche Definition lässt die Literatur vermissen, hingegen werden unterschiedlichste Marketingmaßnahmen unter dem Merchandising-Begriff zusammengefasst. Dies begründet sich vor allem in der historischen Entwicklung des Terminus und den Unterschieden im Sprachgebrauch. Der begriffliche Ursprung des Merchandising kommt vom Englischen *to merchandise* und bezieht sich ganz allgemein auf das Betreiben von Warenhandel beziehungsweise das Verkaufen von Handelsgütern. Als Sammelbegriff für den Absatz fördernde und den Umsatz steigernde Unternehmertätigkeiten ist die Begrifflichkeit der Handels- und Absatzwirtschaft entnommen. Im engeren Sinn bezeichnet diese betriebswirtschaftliche Auslegung alle Maßnahmen, die zur erfolgreichen Vermarktung eines Produktes durch ein Handelsunternehmen beitragen. Darunter fallen die optimale Warenplatzierung, die Warenpräsentation sowie die Kommunikation am Verkaufspunkt. Die Trennlinie lässt sich laut Bürger wie folgt ziehen:

„Marketing ist die Religion, mit der die Hersteller ihre Aufgaben von der Produktion bis zur Schwelle im Handel wahrnehmen. Merchandising ist die Religion, mit der der Handel die von ihm präferierten Produkte der Industrie in die Warenkörbe der Konsumenten befördert.“<sup>130</sup>

Der Fokus des Merchandising liegt auf den Erscheinungsformen, den Marken. Mehrere Aspekte eines Herstellers (bestimmte Eigenschaften, Nutzenaspekte,

---

<sup>130</sup> Bürger, 1987, S.13.

Wertvorstellungen, Assoziationen mit Persönlichkeiten oder die Identifizierung der Nutzer mit der Marke) können dabei in kompakter Form gleichzeitig kommuniziert werden.<sup>131</sup> Scheuch identifiziert das Merchandising als einen Sonderfall der Markenpolitik: Dieser Fall liegt dann vor, wenn die Inhaber der Markenrechte weder Hersteller der markentragenden Produkte noch Handelsunternehmen sind.<sup>132</sup> Die Markenrechte sind häufig tragende Nebenprodukte graphischer, künstlerischer, filmschaffender und ähnlicher Tätigkeiten. Diese Symbole kommen für eine Reihe erst zu findender beziehungsweise interessierter Produkthersteller oder Handelsunternehmen zum Einsatz. Industrie und Handel setzen also zur Popularisierung der eigenen Erzeugnisse berühmte Figuren, Personen oder Ausstattungsmerkmale für Produktion und Vertrieb (einschließlich der Werbung) ein.

Daneben weist Böll dem Begriff auch juristische Bedeutung zu, da das Merchandising-Geschäft auf Urheberrechten, Leistungsschutz-, Geschmacksmuster-, Marken- und Wettbewerbsrechten sowie Rechten am eigenen Bild-, Namens- und Persönlichkeitsrechten fußt.<sup>133</sup> Der Rechtswissenschaftler Christian Schertz legte 1997 einen umfassenden Definitionsversuch vor:

„Merchandising ist die umfassende, neben die jeweilige Primärverwertung tretende Sekundärvermarktung von populären Erscheinungen, insbesondere fiktiven Figuren, realen Persönlichkeiten, Namen, Titeln, Signets, Logos, Ausstattungselementen, Designs und Bildern außerhalb ihres eigentlichen Betätigungs- und Erscheinungsfeldes durch den Berechtigten selbst oder durch Einräumung von Rechten und sonstigen Besitzständen an Dritte zur wirtschaftlichen Verwertung zum Zwecke des Absatzes von Waren und Dienstleistungen einschließlich der Verkaufsförderung und Werbung.“<sup>134</sup>

---

<sup>131</sup> Vgl. Anke, 2007, S.8.

<sup>132</sup> Vgl. Scheuch, 1986, (zit. nach: Böll, 1999, S.1).

<sup>133</sup> Vgl. Böll, 1999, S.5.

<sup>134</sup> Schertz, 1997, (zit. nach: Böll, 1999, S.4).

Merchandising mit populären Erscheinungen geschieht, indem der Urheber diese selbst sekundär vermarktet (zum Beispiel als Werbemittel oder Streuartikel wie Kugelschreiber oder Feuerzeuge) oder die Nutzungsrechte daran an Dritte vergibt, die diese Rechte in Fremdprodukten verwenden. Diese Fremdprodukte sind zumeist in folgenden Bereichen angesiedelt:

- **Audio und Video:** Musik-Compilations oder Hörspiele, Film- oder Serienformate
- **Spielzeug:** Adaptionen als Spiele, Plüschtieren, etc.
- **Nahrungsmittel:** Die Palette der Lizenzprodukte aus dem Nahrungsmittelbereich reicht von Milchprodukten über Süßwaren, Cerealien bis hin zu Getränken. Das Thema wird dabei entweder als Verpackungsaufdruck genutzt oder für die Formgebung des Produktes verwendet.
- **Schreib- und Papierwaren:** Für die Verlage ist das Aufgreifen von Lizenzthemen für Bücher, Comics, Magazine, Kalender, Sticker-Alben, usw. zum Tagesgeschäft geworden.
- **Textilien und Accessoires:** Bekleidung, Gürtel, Taschen, Schuhe, etc.
- **Wohnbereich:** Gebrauchsgüter wie Bettwäsche, Kochutensilien, Handtücher, usw.

## 5.1. Licensing

Die Verwertung von Rechten durch Lizenzen ist ein wesentliches Kennzeichen von Merchandising. Dementsprechend lässt sich die Definition von Merchandising durch die Nennung zusammen mit Licensing erweitern.<sup>135</sup> Licensing bedeutet die „lizenzrechtliche Übertragung von geschützten (Waren-) Zeichen, (Film-)Figuren etc. auf Produkte bzw. Werbemittel.“<sup>136</sup> Es kommt zu einer profitorientierten Ausnutzung einer Popularität auf Basis einer Lizenzvergabe.

---

<sup>135</sup> Vgl. Anke, 2007, S.9.

<sup>136</sup> Volpers / Herkströter / Schnier, 1998, S.239.

Voraussetzung für jede Lizenzierung ist das Recht am Gegenstand einer Lizenz, die aufgrund dreier Faktoren für das Lizenzgeschäft interessant wird: Bekanntheit, Beliebtheit und Identifikation. Die Lizenzen sind durch Urheberrechte, Leistungsschutzrechte, Geschmacksmusterrechte, Markenrechte, Wettbewerbsrechte und / oder Persönlichkeitsrechte geschützt. „Diese Rechte stellen einen immateriellen Vermögenswert dar, der durch die konkrete Lizenzvergabe materialisiert und kapitalisiert wird.“<sup>137</sup> Nach dieser Definition ist der Begriff nur schwer vom Merchandising abgrenzbar: Volpers, Herkströter und Schnier schlagen daher vor, die beiden Begriffe nicht grundsätzlich zu unterscheiden, sondern Licensing als eine Form des Merchandising zu betrachten.<sup>138</sup>

Merchandising soll als Rahmenaktivität und Licensing als das sich dahinter verbergende Vertragsgeschehen verstanden werden. Licensing basiert nämlich in erster Linie auf einer vertraglichen Vereinbarung über eine durchzuführende finanzielle Transaktion (Geldleistungen in Form von Lizenzgebühren gegen Nutzungsrechte) zwischen mindestens zwei Beteiligten, die als Lizenzgeber und Lizenznehmer bezeichnet werden. Rechte und Pflichten der beiden sind im Lizenzvertrag geregelt.

### **5.1.1. Die Beteiligten im Licensing und ihre Ziele**

#### **■ Lizenzgeber**

Der Lizenzgeber bietet als Urheber Lizenzthemen an, die Einzelpersonen, Personengruppen, fiktive Charaktere, Logos, Symbole oder Marken umfassen. Zu Lizenzgebern mit Erwerbscharakter zählen vorrangig Organisationen oder Personen, die eine explizite Vermarktung ihrer Rechte anstreben. Auf Basis des

---

<sup>137</sup> Böll, 1999, S.14.

<sup>138</sup> Volpers / Herkströter / Schnier, 1998, S.84.

Beliebtheits- und Bekanntheitsgrades werden diese Rechte einer Sekundärverwertung zugeführt, die dem Lizenzgeber entsprechende Gewinne sichert. Im finanziellen Erlös sieht Böll einen der wichtigsten Gründe für Merchandising-Lizenzen:

„Der Lizenzgeber, als Inhaber der Rechte, möchte seine Rechte intensiv verwertet sehen, um möglichst zeitnah eine hohe finanzielle Vergütung (...) zu erzielen.“<sup>139</sup>

Dies spielt besonders bei der Refinanzierung von (TV-)Produktionen eine Rolle, denn üblicherweise wird der Lizenzhandel schon im Vorfeld der Produktion abgewickelt: Zweitverwertungen werden von vornherein mit eingeplant, um die Finanzierung einer Produktion zu gewährleisten und das unternehmerische Risiko zu senken. Zudem stärken Lizenzartikel, die sich auf Fernsehthemen beziehen, die Zuschauerbindung, welche wiederum die Einschaltquoten erhöht. „Für Fernsehsender eröffnet sich daher im Merchandising durch die Zusammenarbeit mit Dritten nicht nur die Chance, Produktionskosten zu sparen und Geld einzunehmen, sondern auch die Bekanntheit und damit die Sehbeteiligung unmittelbar an der betreffenden Sendung zu steigern.“<sup>140</sup>

## ■ Lizenznehmer

Klassische Lizenznehmer sind private Unternehmen aus allen Branchen der Industrie, der Dienstleistung und des Handels. Auf Basis eines Vertrags wird der Lizenznehmer zum Nutzer, nie jedoch zum Inhaber der Lizenzrechte.<sup>141</sup> Mit deren Umsetzung verfolgen sie die Absicht, ihre Zielgruppen über die kommunikativen Möglichkeiten, die das Lizenzthema bietet, zu erreichen und damit ihren Produkten einen Zusatznutzen zu geben, der darin besteht, Aufmerksamkeit zu erzeugen und die Kaufentscheidung zu beeinflussen. Lizenznehmer können so an der Beliebtheit starker Entertainment-Themen partizipieren. Der Stärkung der

---

<sup>139</sup> Böll, 1999, S.16.

<sup>140</sup> Vgl. ebd., S.17f.

<sup>141</sup> Vgl. Anke, 2007, S.21.

Konsumbereitschaft schreibt Mayer eine essentielle Funktion zu, da Hersteller wissen,

„...dass sich Produkte meist nicht mehr durch die Qualität unterscheiden, sondern durch die Visionen, die sie schaffen und den Kontext, in dem sie stehen.“<sup>142</sup>

Wenn Kinder beispielsweise eine Fernsehfigur sympathisch finden, erhoffen sich die Anbieter, dass sie diesen Charakter auch weiterhin auf verschiedenen Produkten ihres täglichen Bedarfs oder in ihrer Umgebung präsent haben wollen – sei es als Spielzeug, als Bild auf Schultaschen oder Federmappen, als Buch oder als Comic-Heft. Hergestellt wird dies durch Imagetransfer vom Primärprodukt auf den Merchandising-Artikel, sprich das käuflich zu erwerbende Produkt soll vom positiven Image der zu Grunde liegenden Erscheinung profitieren.<sup>143</sup> Die Popularität eines (Medien-)Themas wird ausgenutzt und in ein anderes Medium übertragen. Der Konsument soll seine positiven Assoziationen, die er mit dem Lizenzthema verbindet, auch auf den Artikel des Lizenznehmers übertragen. Eine zentrale Leistung des Merchandising besteht daher in der Aufmerksamkeitszentrierung auf ein bestimmtes Konsumgut hin, bewerkstelligt durch den Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad des damit versehenen Lizenzthemas. Der Lizenznehmer erreicht seine Zielgruppen auf drei Ebenen: der Business-to-Business-Ebene (Handel), der Consumer-Ebene (Verbraucher) und der Media-Ebene (Medien und Multiplikatoren).

Die Möglichkeiten, wie die erworbenen Lizenzen durch den Lizenznehmer verwertet werden können, unterteilt Schäfer in drei Kategorien:<sup>144</sup> Im Falle eines „Tie-In“ werden die Rechte an Lizenzthemen erworben, um deren Thematik mit der eigenen Produktkampagne zu verbinden. Auch Nachbildungen von Figuren zum Beispiel in Form von Plüschtieren fallen unter diese Kategorie. Eine zweite beliebte Verwertungsmöglichkeit ist die Benennung von Produkten nach Figuren oder berühmten Personen. Auf den ersten Blick erscheint die dritte Möglichkeit der Lizenzverwertung, die Testimonial-Werbung, nicht unmittelbar zum

---

<sup>142</sup> Mayer, 1998, S.102.

<sup>143</sup> Vgl. Volpers / Herkströter / Schnier, 1998, S.84.

<sup>144</sup> Vgl. Schäfer, 2003, S.31f.

Licensing-Begriff gehörig. Dennoch liegt auch dieser Werbeform, in der mit Hilfe von Aussagen zufriedener (zumeist prominenter) Kunden die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft erhöht werden soll, ein Lizenzgeschäft (Stichwort Personality Licensing) zugrunde.

Es liegt im Interesse der Lizenzgeber, Lizenzpartner zu finden, die

- ein qualitativ einwandfreies Produkt herstellen können,
- die – wenn nötig – langfristig mit dem Produkt / mit den Produkten am Markt agieren können,
- die über eine effektive Vertriebsstruktur und Logistik verfügen,
- die gute Beziehungen zum Handel haben, um eine optimale Platzierung der Lizenzprodukte im Handel zu gewährleisten,
- die über Know-How in der Produktvermarktung verfügen und
- die die Positionierung des Lizenzgebers kennen und diese auch bei der Vermarktung umsetzen.<sup>145</sup>

#### ■ Lizenzagenturen

Für Lizenzgeber und -nehmer können professionelle wirtschaftliche Dienstleistungsorganisationen, die Licensing-Agenturen, tätig werden. Als Mittler zwischen beiden ermöglichen solche Agenturen die Verständigung zwischen Vertragspartnern aus verschiedenen Branchen. Sie erwerben die Exklusivrechte an erfolgsversprechendem Material von Sendern oder Distributoren. Die Aufgaben einer Agentur beinhalten im Wesentlichen die Akquisition geeigneter und Beratung potentieller Lizenznehmer, die Vertragsgestaltung und Abwicklung, die Kontrolle der Lizenzabrechnungen sowie die Qualitätskontrolle.<sup>146</sup>

In Deutschland erwirtschaften lediglich sechs Lizenzagenturen den Löwenanteil von rund 90 Prozent des Umsatzes von Lizenz-Produkten. Neben den Agenturen *EM.TV*, *MM Merchandising München*, *CTM* und *Bavaria Sonor* zählen auch die

---

<sup>145</sup> Vgl. Schäfer, 2003, S.69f.

<sup>146</sup> Vgl. Böll, 1999, S.14.

Rechteinhaber *Disney Consumer Products* und *Warner Bros. Consumer Products* zu den bedeutendsten Lizenzgebern in Deutschland.<sup>147</sup>

Besonders wichtig sind die Beziehungen der Lizenzagenturen zu den Medien, und hier vor allem zum Fernsehen geworden. In sie wird das Lizenzprodukt einbezogen. Multiplikatoreffekte sind von enormer Bedeutung im Licensing, denn ohne Übertragung durch das TV würden die potentiellen Wirkungen des Licensing eine zu kleine Zielgruppe erreichen. Mit der Bekanntheit in der Zielgruppe (zum Beispiel Rezipienten einer Fernsehsendung) ist der Grundstein für eine Lizenzvergabe gelegt. Zum einen kann sie durch kommunikative Maßnahmen des Lizenzgebers direkt erreicht werden, zum anderen fungiert sie als Multiplikator.

#### ■ Lizenzvertrag

Für Lizenzverträge existieren keine gesetzlichen Regelungen. Die Gestaltung des Umfangs und der Grenzen der Rechtsübertragung bleibt den Vertragsparteien überlassen. Grundsätzlich sind im Lizenzvertrag folgende Punkte festzuhalten:<sup>148</sup>

- **Merchandising-Rechte:** Damit gemeint ist ein Paket aus Rechten aus verschiedenen Einzelgesetzen wie das Urheberrecht, Warenzeichenrecht, Geschmacksmusterrecht, usw.
- **Produktbenennung:** die genaue Beschreibung des Produktes, für das die Rechte eingeräumt werden sollen
- **Vertriebswege:** Damit wird festgelegt, wo das Produkt verkauft werden soll (im Kaufhaus, im Fachhandel, etc.).
- **Veränderungsverbot:** Unumgänglich ist die genaue grafische wie farbliche Festlegung der lizenzierten Vorlagen. Alle Produkte unterliegen der ausdrücklichen Zustimmung und Freigabe des Lizenzgebers. Dieser hat zudem die Möglichkeit, laufend die Erfüllung seiner Qualitätsanforderungen zu überprüfen.

---

<sup>147</sup> Vgl. Schäfer, 2003, S.37.

<sup>148</sup> Vgl. Schmidt, 1994, S.860ff.

- **Lizenzgebiet:** Das Herstellungsrecht kann auf bestimmte Länder begrenzt, aber auch generell freigegeben werden.
- **Laufzeit**
- **Kosten:** Lizenzbeträge, Abrechnungszeitraum, Mindestwertbudget
- **Copyrightvermerk**
- **Belegexemplare:** Zum Zwecke der Qualitätskontrolle kann vereinbart werden, dass Belegexemplare aus der neuesten Produktion in festgelegten zeitlichen Abständen vorgelegt werden.
- **Vertragsbeendigung**

### 5.1.2. Grundtypen der Lizenzvermarktung

Eine Lizenz impliziert wie gesagt eine Genehmigung an einem (Lizenz-) Gegenstand. Fiktive und reale Figuren, Namen, Titel, Logos, Marken, Ausstattungselemente, Bilder, Musik und ähnliches kommen als Lizenzthemen („Prosperities“) in Frage. Je nach Gegenstand differenziert Böll vier Grundtypen der Lizenzvermarktung: Brand Licensing, Event Licensing, Personality Licensing und Character Licensing.<sup>149</sup>

#### ■ Brand Licensing

Beim Brand Licensing wird der Name oder das Zeichen einer Marke durch Abtreten des Markenrechts an einen Lizenznehmer zum Lizenzgegenstand. Designermarken, Marken aus dem Food-Bereich sowie Spielzeugmarken spielen im Brand Licensing eine große Rolle.

#### ■ Event Licensing

Wenn Produkte in Zusammenhang mit einer populären Veranstaltung lizenziert werden, spricht man von Event Licensing. Besonders bei internationalen

---

<sup>149</sup> Böll, 1999, S.29ff.

Sportveranstaltungen (wie zum Beispiel der EURO 08) ist diese Form der Lizenzvermarktung eine lohnende.

#### ■ Personality Licensing

Als mit dem höchsten Risiko behaftete Lizenzform gilt hingegen das Personality Licensing, welche darauf abzielt, das Image einer realen Person, die über einen möglichst hohen Bekanntheitsgrad und über Identifizierungspotential verfügt, auf ein Produkt zu übertragen. Der Konsument soll dabei durch die Empfehlung einer bekannten Persönlichkeit (beispielsweise eines Sport-Stars) von der Qualität des Produkts überzeugt werden. Die Sympathie des Konsumenten mit der prominenten Person bildet den Kaufanreiz. Wird diese zum Beispiel aufgrund negativer Schlagzeilen erschüttert, wirkt sich das auch auf das lizenzierte Produkt aus.

#### ■ Character Licensing

Verwertet man fiktive Figuren aus künstlerischen Produktionen, bekannt durch ihre Präsenz in den Massenmedien Fernsehen oder Film oder ferner durch ihre Präsenz im Verlagswesen, spricht man von Character Licensing. Comic-Figuren und animierte Puppen werden dabei ebenso zum Lizenzgegenstand wie Figuren aus Realserien oder –filmen. Neben dem Brand Licensing ist das Character Licensing die bedeutendste und populärste Erscheinungsform im Lizenzgeschäft. Sie erzielt die höchsten Bekanntheitsgrade und ist gleichzeitig mit einem relativ geringen Risiko behaftet: Charaktere altern nicht, kennen weder Skandale noch Sprachbarrieren und haben den Vorteil einer breiten Zielgruppenansprache.<sup>150</sup>

---

<sup>150</sup> Vgl. Schäfer, 2003, S.26.

## ■ Mischformen

Auf diesen vier Grundtypen des Licensing bauen Mischformen auf, die durch ihren Einsatz in einem bestimmten Bereich Spezifika aufweisen. Je nach Vermarktungsgegenstand spricht man zusätzlich von Movie Licensing, Art Licensing, Designer Licensing, Sport Licensing, Music Licensing oder vom im Zusammenhang dieser Arbeit besonders zu berücksichtigenden TV Licensing. Für Anke umfasst das TV-Licensing

„... die Vermarktung von populären Fernsehfiguren, Fernsehtiteln, -sequenzen oder –symbolen außerhalb der direkten TV-Vermarktung.“<sup>151</sup>

Diese Lizenzierungsform lässt sich noch zusätzlich in TV Brand Licensing (als Lizenzierung von TV-Marken – beispielsweise in Form einer Tasse mit Senderlogo) und TV Content Licensing (als Lizenzierung von TV-Programminhalten – zum Beispiel in Form eines Buches zur Sendung) unterscheiden.

---

<sup>151</sup> Vgl. Anke, 2007, S.13.

## 5.2. Kinderprogramm als Merchandising-Quelle

### 5.2.1. TV-Licensing im Marketing-Mix

Schäfer unterscheidet beim TV-Licensing in senderbezogene und programmbezogene Aktivitäten.<sup>152</sup> Ziel von senderbezogenen Merchandising-Strategien ist es, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf den Sender selbst zu lenken, wohingegen programmbezogenes Licensing TV-Formate promoten soll, um eine möglichst hohe Zuschauerbindung zu erreichen. Bei der Verwertung von Programminhalten kommt den Fernsehveranstaltern mit Paus-Hasebrink, Neumann-Braun, Hasebrink und Aufenanger gesprochen eine Doppelrolle zu: Zum einen können sie das Potential als „Aufmerksamkeitsgenerator“ für eigene, selbstproduzierte Inhalte nutzen; zum anderen können sie dieses Potential als Dienstleistung vermarkten.<sup>153</sup> Beim Handel mit Lizenzprodukten erfährt der Fernsehsender neben einer finanziellen Wirkung eine Werbewirkung, indem die Aufmerksamkeit auf die Sendung und den Sender steigt. Die Zuschauerbindung wird erhöht, das steigert die Einschaltquoten. Bessere Quoten bringen mehr Werbeschaltungen mit sich, was auf die Einnahmen des Senders zurückwirkt. Dem TV-Licensing kommt daher neben der Finanzierungsfunktion auch eine Marketingfunktion zu.

TV-Licensing-Aktivitäten kommen in allen Bereichen des Marketing-Mix zum Tragen. Gemäß den von Schäfer benannten Schwerpunkten des Marketing-Mix<sup>154</sup> sind dies folgende Maßnahmen:

#### ■ Produktpolitik

Darunter fällt die Entwicklung von Produkten, also die Festlegung von Produkt- und Verpackungseigenschaften und die Entscheidung über das Produktprogramm.

---

<sup>152</sup> Vgl. Schäfer, 2003, S.63ff

<sup>153</sup> Vgl. Paus-Hasebrink / Neumann-Braun / Hasebrink / Aufenanger, 2004, S.80f.

<sup>154</sup> Vgl. Schäfer, 2003, S. 63ff.

Beim TV-Licensing fasst die Produktpolitik alle Maßnahmen zusammen, die sich mit der Ausstattung und Gestaltung der lizenzierten Produkte beschäftigen. Ausgangspunkt ist die Festlegung des Lizenzthemas, darauf basiert die Auswahl von potentiellen Produkten und die Entscheidungen über deren Form- und Farbgestaltung, Qualitäts- und Designfragen, usw. Eine Besonderheit bei der Entwicklung von Lizenzthemen aus Medienangeboten ist die Modularität der Programme: Es lassen sich nicht nur das gesamte Programm, sondern auch einzelne Bestandteile als Lizenz auswerten. Bei vielen Zeichentrickserien sind es vor allem einzelne Charaktere, die eine zentrale Rolle für das Licensing spielen.<sup>155</sup>

#### ■ Distributionspolitik

Distributionspolitische Maßnahmen umfassen die Auswahl, die Gewichtung und Ausgestaltung der absatzpolitischen Instrumente, also Entscheidungen über Absatzwege, Standorte und die Gestaltung des Vertriebssystems.<sup>156</sup>

Im TV-Lizenzgeschäft braucht es eine Auswahl adäquater Vertriebswege (Versandhandel, Fachgeschäft, Diskonter, etc.), „da durch eine unzureichende Vermarktungs- und Vertriebsstruktur die Lizenzaufwertung des Produktes wieder zunichte gemacht werden kann.“<sup>157</sup>

#### ■ Kontrahierungspolitik

Alle Maßnahmen der Preisgestaltung inklusive Zahlungsbedingungen und Rabattwege sind von kontrahierungspolitischer Natur. Mit Hilfe von Lizenzen wird es möglich, aus einem TV-Format eine Medienmarke zu kreieren. Wird nun ein beliebiges Produkt mit dieser Medienmarke versehen, umgibt auch den Artikel ein „Hauch eines Markenartikels“. So haben auch Hersteller von No-Name-Artikeln erkannt, dass sie Barrieren beim Markteintritt überwinden können, indem sie ihre Artikel mit Hilfe von Medienmarken aufwerten können. In der Praxis

---

<sup>155</sup> Vgl. ebd., S.87.

<sup>156</sup> Vgl. ebd., S.12.

<sup>157</sup> Ebenda, S.64.

wird eine sogenannte „Präferenzstrategie“<sup>158</sup> angewendet, bei der es darum geht, Mitbewerber durch einen Leistungsvorteil (die Lizenz) zu übertreffen und einen Markenartikel zu schaffen. Lizenzen können zum einen der Austauschbarkeit von Produkten und Marken durch emotionale Differenzierung entgegenwirken, zum anderen ermöglicht der Alleinstellungscharakter eines Lizenzproduktes dem Hersteller oftmals die Realisierung eines höheren Preises im Vergleich zu Nicht-Lizenzprodukten,

Im Gegensatz zur „Preis-Mengen-Strategie“, die darauf abzielt, billiger als die anderen Anbieter zu sein, können bei einer Hochpreisstrategie Preis und Qualität in einem höheren Segment festgesetzt werden. Das Produkt erhält durch die Lizenz einen Zusatznutzen und kann so in einem höheren Preissegment positioniert werden.

#### ■ Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitische Maßnahmen beschäftigen sich mit der Informationsübermittlung zwischen den Marktteilnehmern sowie mit Entscheidungen, wie Käufer informiert und zum Kauf angeregt werden sollen.

Die Aufgabe der Kommunikation eines Fernsehsenders ist es, den Kontakt zum potentiellen Abnehmer herzustellen. Mittels Licensing versuchen Sender, den Bekanntheitsgrad einzelner Formate und folglich die Zuschauerbindung an den Sender selbst gezielt zu steigern. Dabei steht den TV-Stationen innerhalb der klassischen Werbemaßnahmen eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Verfügung, um den Absatz von Lizenzartikeln zu fördern; darunter fällt zum Beispiel der Einsatz von Lizenzthemen in Werbespots oder Anzeigen. Licensing lässt sich auch als PR-Maßnahme oder im Bereich der Verkaufsförderung am Point-of-Sale einsetzen.

---

<sup>158</sup> Vgl. Becker, 1993, (zit. nach: Schäfer, 2003, S.64.).

### 5.2.2. Lizenzthemen im Kinderprogramm

Bekannte und beliebte Lizenzthemen im Kinderfernsehen zeichnen Paus-Hasebrink, Neumann-Braun, Hasebrink und Aufenanger als Medienmarken aus. Kinder nutzen eine Fülle unterschiedlicher Sendungen und Produkte:

„Innerhalb dieser kaum überschaubaren Palette wird jedoch nur einigen wenigen Medienangeboten von den Kindern der Status einer Medienmarke zugewiesen.“<sup>159</sup>

Beliebte Medienmarken sind den meisten Kindern vertraut und geläufig, viele von ihnen besitzen zumindest einige dieser multimedial vermarkteten Produkte. Mit der Formel „Kenn‘ ich - mag ich – kauf‘ ich“<sup>160</sup> bringt Schäfer daher einen der bedeutendsten Erfolgsfaktoren im TV-Licensing auf den Punkt: den Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad einer Lizenz. Die lizenzierten Produkte werden von den Kindern gekauft, weil diese das Lizenzthema und damit den TV-Sender beziehungsweise dessen Formate kennen und mögen. Der Bekanntheitsgrad einer Medienmarke hängt wiederum von zweierlei Größen ab: Er wird beeinflusst von der technischen Reichweite eines Senders sowie vom Sendepplatz eines Programms.<sup>161</sup> Themen von Sendern mit einer hohen Reichweite sind interessanter für Lizenznehmer, da sie einen größeren Erfolg versprechen. Auch der Sendepplatz (Tag und Uhrzeit) eines Formates hat großen Einfluss auf den Erfolg eines Lizenzthemas, denn er spiegelt sich maßgeblich in Werten wie Marktanteil und Einschaltquote wider:

„Je höher die Zuschauerquote, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass die lizenzierten Medienprodukte ein Erfolg werden.“<sup>162</sup>

Der Erfolg eines Merchandising-Produkts steigt außerdem mit dem Identifikationspotential seines Lizenzthemas. Merchandising mit Figuren des Kinderprogramms setzt daher vor allem beim Character Licensing an. Wie bei jeder anderen Lizenzform sind auch hier Bekanntheitsgrad und Identifikation mit

---

<sup>159</sup> Paus-Hasebrink / Neumann-Braun / Hasebrink / Aufenanger 2004, S.143.

<sup>160</sup> Vgl. Schäfer, 2003, S.68f.

<sup>161</sup> Vgl. ebd.

<sup>162</sup> Karle, 1998, (zit. nach: Schäfer, 2003, S.69).

der Figur ausschlaggebend. Besondere Identifikationsmöglichkeiten sind für Aßmann dann gegeben, wenn Kinder die „...medial vermittelten, also sekundären, Erfahrungen in ihre primäre Erfahrungswelt überführen, indem sie zum Beispiel mit der Puppe ihres Serienhelden spielen.“<sup>163</sup>

Typische Characters für das Lizenzgeschäft sind Figuren aus Zeichentrickproduktionen und fiktive Figuren aus Realserien oder Filmen. Besonders die einprägsamen, bunten, lustigen und vor allem überregional populären Zeichentrickfiguren erweisen sich dabei mit Eßer gesprochen als „Synergieobjekte im Zentrum des gesamten Produktionsnetzes“.<sup>164</sup> Markante Trickfiguren aus dem klassischen Kinderprogrammgenre eignen sich besonders gut zur Weiterverwertung als Buch, Video oder Computerspiel im Produktverbund, da sie keiner Entwicklung mehr unterliegen und somit das Potential bergen, langfristig eingesetzt zu werden. Zudem weisen sie einfache, klare Strukturen auf und besitzen einen hohen Wiedererkennungswert. Klassische Characters (zum Beispiel *Tom & Jerry*) sprechen auch eine altersmäßig breite Zielgruppe an.

„Die zeitlose Attraktivität der Characters und die Tatsache, dass Erwachsene es gerne sehen, wenn Kinder sich mit Dingen umgeben, mit denen sie selbst aufgewachsen sind“<sup>165</sup>, benennt Böll das Geheimnis der klassischen Figuren.

Die Attraktion fiktiver Figuren aus Realserien, die keiner Person des Zeitgeschehens entsprechen und die von Schauspielern dargestellt werden (wie beispielsweise *Hannah Montana*), beruht in erster Linie auf dem Aufbau parasozialer Bindungen.<sup>166</sup> Die Figuren gewinnen im Laufe der Zeit den Status guter Freunde oder Bekannter, an deren Schicksal der Zuseher teilnimmt.

---

<sup>163</sup> Aßmann, 2008, S.18.

<sup>164</sup> Vgl. Eßer, 1998, S.405.

<sup>165</sup> Böll, 1999, S.32.

<sup>166</sup> Vgl. ebd., S.35.

### 5.2.3. Medienverbund

Ziel von Merchandising im Kinderprogramm ist es, eine „strategisch inszenierte Erlebniswelt in den Köpfen von Kindern“<sup>167</sup> zu generieren. Diese Erlebnisszenarien, in die Geschichten, Stoffe und Figuren eingebunden werden, sind medienübergreifend, wobei die unterschiedlichen Medien in einen speziellen Nutzungszusammenhang gebracht werden können. Diese vernetzten Vermarktungsstrategien erklärt Böll folgendermaßen:

„Mit dem Wort ‚Vernetzung‘ ist der Versuch gemeint, die strategischen Vermarktungskonzepte von TV-Programmanbietern, TV-Anstalten und Unternehmen aus der Industrie frühzeitig zu koordinieren, um als Resultat Synergieeffekte für alle Beteiligten zu erzielen und damit eine optimale Vermarktung und einen maximalen Output zu gewährleisten.“<sup>168</sup>

Die Produktion von Lizenzartikeln, deren Distribution und die Fernsehproduktion verzahnen sich in diesem Prozess immer mehr. Über das Kinder-TV popularisiert, wird das Lizenzthema zur Produktion verschiedenster Kinderartikel verwendet, die dann ihrerseits wieder über Werbung (im Kinderprogramm) vermarktet werden. Es entsteht ein Produktverbund,<sup>169</sup> bestehend aus aufeinander bezogene Medienverbundnetze (Video, Film, Computer, etc.), Produktionsverbünde (Studio, Distributor, Lizenzagentur) und Konsumgüterverbünde (Spielwaren, Mode, usw.).

„Es besteht ein Verweissystem, in dem jeder Auftritt eines Medienstars oder -symbols mit dem direkten oder indirekten Hinweis auf seine Auftritte oder sein Erscheinen in anderen Medien oder in Kaufhausregalen verbunden ist. Auf diese Weise sind Kinder umfassend in das Medienverbundsystem integriert.“<sup>170</sup>

Im Medienverbundsystem sind verschiedenste Medien umfasst, die im Rahmen einer wirtschaftlichen Konzentration miteinander verbunden sind. Der Begriff ist

---

<sup>167</sup> Niemann, 1997, S.87.

<sup>168</sup> Böll, 1997, S.13.

<sup>169</sup> Eßer, 1998, S.416f.

<sup>170</sup> Neumann-Braun, 1998, S.67.

der Mediendidaktik entlehnt, wo er als Frage nach dem Einsatz von Medien zur Optimierung von Lernprozessen Verwendung fand.<sup>171</sup> Der Medienverbund enthält Unterhaltungsmedien wie Spiel- und Freizeitangebote, aber auch Artikel des täglichen Bedarfs: Tütensuppen-Packungen, auf denen Medienfiguren abgebildet sind, sind darin ebenso vertreten wie Spielzeug. Im Idealfall lassen sich damit alle Sinnesempfindungen von Kindern ansprechen:

- der **Sehsinn** über Videos, DVDs, Comics, etc.
- der **Hörsinn** über Hörspiele, Soundtracks auf CDs, etc.
- der **Tastsinn** über Figuren, Spielzeug oder Kleidung
- der **Geschmacks- und Geruchssinn** über Fruchtgummi, Eissorten, usw.
- das **Gedächtnis** über Bücher, Zeitschriften, Computerspiele, etc.

Hinsichtlich der angepriesenen Waren, mit denen Kinder im Laufe ihrer Kindheit konfrontiert werden, unterscheidet Kübler zwischen Waren, die vorwiegend sinnliche oder physische Bedürfnisse ansprechen (zum Beispiel Süßigkeiten, Nahrungsmittel, Getränke oder Körperpflege-Artikel) und Waren, die auch kognitive Anforderungen stellen oder soziale Prestige-Indikatoren sind, wozu unter anderem Spielsachen, Unterhaltungselektronik und Markenkleidung zu zählen sind.<sup>172</sup>

Neben der direkten Reproduktion einer Figur als Spielzeug spielt heutzutage die Digitalisierung von Kinderprogrammhelden eine immer größere Rolle: Computer- und Konsolenspiele bieten den Jüngsten zusätzlich die Gelegenheit, mit der Fernsehfigur Geschichten und Abenteuer zu erleben. Fernsehsender versuchen heutzutage bewusst ihre Kindersendungen als Marken zu etablieren und diese mit darauf abgestimmten interaktiven Internet-Angeboten möglichst effektiv im Alltag der Kinder zu verankern.

---

<sup>171</sup> Vgl. Mayer, 1998, S.99.

<sup>172</sup> Kübler, 1994, S.12.

#### 5.2.4. Zur Verankerung des Merchandising im kindlichen Alltag

Im Werbekreislauf, in dem das mediale Produkt für seine reale Konkretisierung als Begleitware und umgekehrt wirbt, versieht Merchandising alltägliche Gebrauchsgegenstände mit einer symbolischen Bedeutung. Die Zielgruppe von Kinderprogrammen wird auf bestimmte Schlüsselreize (Lieblingshelden, Logos oder Namen, etc.) konditioniert. „Die Lizenzierung dieser Images in den Konsumentenartikelbereich ermöglicht die Nutzung dieser Emotionen zur Anregung von Kaufentscheidung für Lizenzprodukte.“<sup>173</sup>

Die jüngste Zielgruppe ist für das Merchandising-Geschäft dahingehend von besonderer Attraktivität, als es „die beiden stärksten kulturellen Kräfte der Kindheit miteinander verknüpft: Geschichten und Spiel.“<sup>174</sup> In der kindlichen Lebenswelt ist die fiktionale Welt der Fernsehsendung noch wesentlich stärker mit der realen Welt verflochten und wird gerade in jungen Jahren von dieser als nicht unterscheidbar erlebt. Kinder wollen sich von der Realität in eine Phantasiewelt begeben, um ihren Fernsehlieblinge darin näher zu sein. Medien legen ihre Position im Leben eines Kindes rasch fest und bauen diese durch die Anwendung „immanenter Strategien“<sup>175</sup> wie dem Merchandising aus.

Der Medienverbund vermag es dabei, die Bedeutung der Lieblingshelden aus dem TV noch einmal zu steigern, da die Merchandising-Produkte die Medienerfahrungen sinnlich umfangreich erfahrbar machen. Die durch derartige Produkte vermittelte Erlebniswelt dringt über verschiedene Medien in die kindliche Alltagswelt ein und löst dort ein Verlangen nach „Anschlusskonsum“<sup>176</sup> aus. Nicht allein das Kennen einer Fernsehsendung oder eines Kinofilms oder das Gespräch darüber, sondern auch das Besitzen und Sammeln, das Herzeigen, Vergleichen und Tauschen der angebotenen Begleitware dient Kindern als Material in ihren sozialen Beziehungen. Im Besitz von Merchandising-Artikeln kann sich zudem eine Zugehörigkeit zu einer Fan-Gemeinschaft manifestieren, in der die Produkte quasi als Zusammengehörigkeitssymbole fungieren. Kurz und

---

<sup>173</sup> Niemann, 1997, S.87.

<sup>174</sup> Kline, 1991, S.226.

<sup>175</sup> Geretschläger, 1997, S.41.

<sup>176</sup> Vgl. Volpers / Herkströter / Schnier, 1998, S. 121.

knapp bezeichnet Kübler Merchandising als „Geschäft mit Kinderphantasien“<sup>177</sup>: Die Welt der Waren gewährt Kindern die Teilnahme an Konsum, ermöglicht die Befriedigung des Spieltriebs und verschafft vielfältige Sinnes- und Lernerfahrungen. Medienangebote sind so mehr als nur ein Teil eines kommerziellen Marktes. Sie sind für Kinder mit Paus-Hasse gesprochen in erster Linie „Sinnagenturen, die als Teil populärer Kinderkultur für ihr jeweiliges Publikum zu einem bestimmten Zeitpunkt und in einer bestimmten Situation Bedeutungsangebote beinhalten, die Orientierungen, Hilfestellungen, Identifikationen und vor allem Emotionen transportieren können.“<sup>178</sup>

Die Vorbildfunktion eines Fernsehlieblings ist es auch, die Kinder zu den jeweiligen Lizenz-Artikeln greifen lässt („Ich möchte genau so aussehen wie *Hannah Montana!*“). Die KIM-Studie 2008 ergab, dass jedes zweite Kind für eine bestimmte Person oder eine Gruppe schwärmt; am häufigsten geben diese Kinder an, sich Personen aus Film und Fernsehen zum Vorbild zu nehmen (37 Prozent). Jeder Vierte orientiert sich an einem Sportler, jeder Fünfte hat ein Idol aus der Musikbranche, jedes zehnte Kind hat ein Vorbild im privaten Umfeld und jeder Zwanzigste schwärmt für eine Person aus der Literatur beziehungsweise einem Comic.<sup>179</sup>

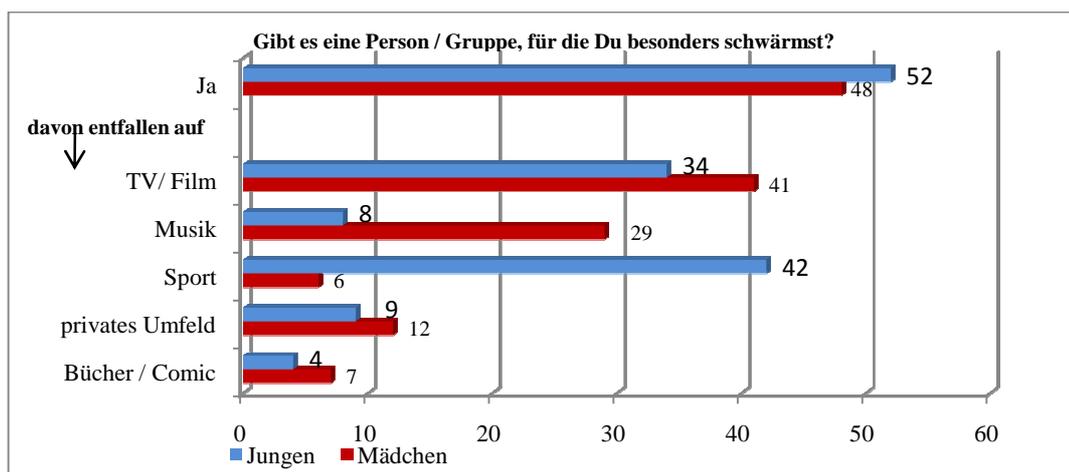


Abb. 5: Vorbilder und Idole 2008 (in Prozent)<sup>180</sup>

<sup>177</sup> Kübler, 1994, S.7f.

<sup>178</sup> Paus-Haase, 1997, S.252.

<sup>179</sup> Vgl. KIM-Studie 2008.

<sup>180</sup> Quelle: KIM-Studie 2008.

Die Relevanz der multimedialen Verwertung von Markenzeichen am Beispiel von Kindersendungen haben Paus-Hasebrink, Neumann-Braun, Hasebrink und Aufenanger 2004 untersucht. Ihre Ergebnisse geben wichtige Aufschlüsse darüber, wie Kinder mit Medienmarken und den dazugehörigen Merchandising-Angeboten umgehen. Medienmarken werden demnach für Kinder erst dann bedeutsam, wenn sie diese für ihre Anliegen nutzen können: Die Autoren identifizieren zwei grundlegende Funktionen des Umgangs mit Merchandising-Artikeln: Integration beziehungsweise Abgrenzung.

„Die meisten Kinder setzen Medienangebote ein, um sich mittels multimedial vermarkteter Produkte in Peer-Groups zu integrieren, in ihnen zu positionieren beziehungsweise zu anderen (...) in einen Wettstreit zu treten.“<sup>181</sup>

Darüber hinaus dienen Medienmarken Kindern zur Orientierung in der Fülle der Medienangebote, sei es zur Positionierung oder als Symbolmaterial in ihrer Identitätsbildung.<sup>182</sup>

Medienmarkenbeziehungen werden in den meisten Fällen von den Positionen beziehungsweise Erwartungen der Peer-Group geprägt. Eine wichtige Orientierungsfunktion nehmen neben sozial „starken“ Mitschülern (Paus-Hasebrink, Neumann-Braun, Hasebrink und Aufenanger nennen diese „Trendsetter“<sup>183</sup>) vor allem (ältere) Freunde und Geschwister ein. Auch vom Verhalten von Eltern und Lehrern werden die Umgangsweisen der Kinder mit Merchandising-Angeboten beeinflusst, da diese Instanzen gerade bei jüngeren Kindern ihren Einfluss auf den Umgang mit Trends und Medienmarken geltend machen. Auch die Schulform und die sozialen Bedingungen spielen hierbei eine Rolle. Wo die finanzielle Situation einer Familie den Besitz vielerlei Merchandising-Produkte nicht zulässt, haben es Kinder schwer, in einem Freundeskreis oder einer Schulklasse „mitzuhalten“ - erhöhter Gruppendruck kann die Folge sein.

---

<sup>181</sup> Paus-Hasebrink / Neumann-Braun / Hasebrink / Aufenanger, 2004, S.144.

<sup>182</sup> Vgl. ebd., S.182.

<sup>183</sup> Vgl. ebd., S.154 ff.

## ■ Jungen- und Mädchenmarken

Darüber hinaus weisen Paus-Hasebrink, Neumann-Braun, Hasebrink und Aufenanger deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern im Umgang mit Merchandising-Angeboten aus: In der Auswahl der Produkte orientieren sich Jungen und Mädchen themenbezogen an ihren Lieblingsfiguren, deren Auswahl sie überwiegend gleichgeschlechtlich vornehmen.<sup>184</sup> Während Jungen Artikel mit männlichen Helden, die für Kampf und Auseinandersetzung stehen (zum Beispiel *Die Wilden Kerle*), wählen, bevorzugen Mädchen alltagsnahe Figuren beispielsweise aus der Tierwelt (*Bugs Bunny*), starke Mädchenfiguren (*Kim Possible*) oder reale Frauengestalten (*Hannah Montana*).

Nicht nur in der Auswahl, auch im Umgang mit den Produkten gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede: Mädchen achten weniger auf die Bedeutung ihrer Favoriten für den Peer-Group-Kontext und beschäftigen sich auch gern nur für sich selbst mit den Produkten. Jungen tendieren dazu, ihre Objekte nach außen zu tragen und damit auch in Konkurrenz zu treten („Wer hat die meisten *Yu-Gi-Oh*-Sammelkarten?“). Sie nutzen Helden und Themen aus ihren favorisierten Sendungen, um sich im Freundeskreis oder im Klassenverband zu positionieren.

„Neben der inhaltlichen Auseinandersetzung mit ihren zentralen Themen (‚Kampf‘, ‚körperliche Stärke‘, ‚Training von Kampftechniken‘ beziehungsweise der ‚Kampffähigkeit‘) gewinnt für sie der Wettstreit im Umgang mit Merchandising-Figuren mit zunehmendem Alter an Bedeutung in der Positionierung in ihren Peer-Groups“,<sup>185</sup> halten Paus-Hasebrink, Neumann-Braun, Hasebrink und Aufenanger fest.

Mädchen hingegen tragen ihre Interessen an Medienhelden weniger nach außen. Sie beschäftigen sich zwar auch untereinander mit den Inhalten und Figuren, dies hat jedoch für den Status innerhalb einer Gruppe eine deutlich geringere Bedeutung als bei Jungen.

---

<sup>184</sup> Vgl. ebd., S.145.

<sup>185</sup> Ebenda, S.149.

## ■ Zur Rolle des Alters

Auch das Alter spielt für die Bewertung und Beurteilung der multimedial angebotenen und vermarkteten Produkte eine entscheidende Rolle. Das Sammeln und Tauschen gewinnt in den verschiedenen Altersgruppen eine unterschiedliche Funktion: Bei den Jüngeren steht das Sammeln im Mittelpunkt; sie nutzen medienbezogene Artikel im Kontext ihrer Beziehung zu Gleichaltrigen, also für den Aufbau und die Pflege von Peer-Beziehungen. Dies sind im Wesentlichen Sammel- und Tauschobjekte wie Sticker, Sammelkarten, etc. „Jüngere Kinder, die sich verbal noch nicht differenziert genug ausdrücken können, nutzen mediale Symbolangebote, um sie als Ausdrucksmittel in ihrer Beziehungsarbeit einzusetzen.“<sup>186</sup>

Mit zunehmendem Alter verlieren diese Tausch- und Sammelprodukte als „Währung“ an Bedeutung und die persönliche Beziehung zu den Produkten (Identifikation mit bestimmten Figuren, Ästhetik) tritt in den Vordergrund. Mit den ersten Ablösungsversuchen vom Elternhaus beginnen Kinder, nach ihrem eigenen Lebensstil zu suchen und das eigene Erscheinungsbild zu gestalten; Lizenz-Produkte helfen ihnen dabei. Aufgrund eigener Erfahrungen erkennen ältere Kinder die Dynamik von Medienangeboten und –produkten und sind zum Teil schon in der Lage, die ökonomischen Hintergründe des Medienverbundsystems zu verstehen. In der Übergangsphase zum Jugendalter werden schließlich Merchandising-Angebote mit Lifestyle-Charakter interessant; mediale Helden werden in dieser Phase häufig durch Personen aus dem öffentlichen Leben wie Musiker, Sportler oder Schauspieler ersetzt.

---

<sup>186</sup> Ebenda, S.149.

### 5.3. Die Geschichte des Merchandising

Ab wann genau man von den ersten Formen von Merchandising im Sinne der Lizenzierung von Besitzständen zum Zwecke der Verkaufsförderung sprechen kann, ist unklar. Das Lizenzgeschäft kann auf eine lange Tradition zurückblicken, die eng mit der Entwicklung der Massenmedien und der Konsumgüterindustrie verflochten ist. Kamen die Begrifflichkeiten des Merchandising und des Licensing erst im zwanzigsten Jahrhundert aufgrund der gewachsenen wirtschaftlichen Bedeutung auf, gab es bereits im 18. Jahrhundert erste Hinweise, als britische Adelsnamen gegen eine Lizenzgebühr für Kosmetikprodukte genutzt worden waren.<sup>187</sup>

Im deutschsprachigen Raum reichen die Ursprünge des Merchandising bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts zurück. In Form von Sammelbildern legten Konsumgüterhersteller ihren Produkten Motive ohne urheberrechtlichen Anspruch bei, um den Verbraucher auf das Warenangebot aufmerksam zu machen. Bereits im Jahr 1860 fügte der Fabrikant *Stollwerk* seinen Schokoladenprodukten kleine Kärtchen hinzu, die in zum Kauf angebotene Sammelalben geklebt werden konnten. Der Werbeerfolg dieser Sammelserien zog einen wahren Boom an Sammelalben-Ausgaben nach sich.

Den Sammelalben folgten später Werbe- und Kundenhefte, die sich an Kinder und Jugendlichen richteten. Indem den Herstellern dieser Produktbeilagen die Möglichkeit gewährt wurde, den Händlernamen auf dem Titelblatt abdrucken zu lassen, wurde dem Handel erstmals etwas Ähnliches wie eine „Lizenz“ eingeräumt. In den zwanziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts profilierte sich beispielsweise der Hersteller der Margarine *Rama* durch die Herausgabe von Zeitschriften. *Die Rama-Post vom kleinen Coco* und die *Rama-Post vom lustigen Fips* wurden in Auflagen von acht Millionen Exemplaren gedruckt.<sup>188</sup> Mit der Figur *Lurchi* schuf der Schuhhersteller *Salamander* 1936 einen Lizenzcharakter, der dem Unternehmen bis heute zu Werbezwecken dient.

Fanden zu Beginn der dreißiger Jahre in Deutschland bereits Produkte mit US-Zeichentrickfiguren reißenden Absatz, fielen diese in der Zeit des

---

<sup>187</sup> Vgl. Anke, 2007, S.10.

<sup>188</sup> Vgl. Böll, 1999, S.21.

Nationalsozialismus der Zensur zum Opfer. Nach dem Ende des zweiten Weltkriegs wurde der Markt von amerikanischen Lizenzen überschwemmt.

In den USA ist die Geschichte des Licensing eng mit der Entwicklung von Comic-Strips verbunden. Ihren Ursprung fand die Vermarktung in Form des Merchandising im Amerika des frühen zwanzigsten Jahrhunderts mit der Integration dieser Comic-Geschichten in Zeitungspublikationen. Man entdeckte die verkaufsfördernde Wirkung von Comics, die den Leser emotional an das Blatt banden und so die Auflagen steigerten. Später begann man, die Charaktere aus den Bildergeschichten herauszulösen und der Industrie zur werblichen Nutzung zu überlassen. Mit dem Erwerb der Namensrechte des Comichelden *Buster Brown* durch einen Schuhproduzenten war 1904 die erste Lizenzfigur geboren. Ein weiterer Lizenzcharakter dieser frühen Pionierzeit war *Little Nemo*, der nicht nur für werbliche Zwecke genutzt wurde, sondern auch als Operette und später als Trickfilm umgesetzt wurde.

Das Aufkommen des Zeichentricks stellte einen weiteren wichtigen Entwicklungsschritt in der Geschichte des Merchandising dar. Die Potentiale des Kino-Zeichentrickfilms erkannte auch Walt Disney: Mit *Steamboat Willie* schuf er 1928 den ersten vertonten Trickfilm und mit der Hauptfigur des Films, *Micky Maus*, den wohl berühmtesten Lizenzcharakter des zwanzigsten Jahrhunderts. Die erste *Micky Maus*-Lizenz wurde 1929 für 300 Dollar an einen Geschäftsmann verkauft, der die Figur auf einer Mappe abdrucken durfte. Von der Notwendigkeit des Lizenzgeschäfts überzeugt, sorgten die Disney-Brüder Walt und Roy kontinuierlich dafür, dass man auch auf vielen anderen Alltagsgegenständen der Maus begegnen konnte.

„Sie sagten sich, wenn jemand eine Micky Maus-Stoffpuppe auf dem Regal zu Hause sitzen hat, schaut er sie sich immer wieder an, und wenn dann demnächst im Kino um die Ecke ein Micky Maus-Film läuft, geht er, einfach weil seine Stoffpuppe noch in seinem Kopf präsent ist, auch eher ins Kino,“<sup>189</sup> so Disney-Archivar Dave Smith.

---

<sup>189</sup> Fuchs, 1991, S.208.

Vorreiter war der Disney-Konzern auch bei der Strategie, mit der Konstruktion von Erlebniswelten die Verwertungsmöglichkeiten der Trickfilmfiguren auszudehnen. Die Themenparks – als erste umfassende Erlebniswelt entstand *Disneyland* 1955 in Kalifornien, später kamen *Disneyworld* (Florida), *Tokyo Disney* und *Euro-Disney* nahe Paris hinzu – basieren auf dem Wiedererkennungswert der Disney-Figuren, ihren Handlungen und Themen und ermöglichen es dem Besucher, über die Identifikation mit den aus dem Kino, aus dem Fernsehen oder aus dem Comic bekannten Szenarien körperlich an der Disney-Welt teilzuhaben.

## 5.4. Die Entwicklung des TV-Licensing

Mit der zunehmenden Verbreitung des Fernsehens wurde die Verwertung von Lizenzen noch universeller und somit der Merchandising-Bedarf bei Anbietern wie bei Kunden noch vielfältiger. Waren zunächst viele Zeichentrickserien noch selbst Lizenzprodukte von Comic-Vorlagen, entwickelte das Fernsehen mehr und mehr eigene Trickserien, die wiederum eigene Lizenzthemen und -figuren hervorbrachten. „Das Fernsehen mit seinen hohen Reichweiten wurde zum entscheidenden Multiplikationsfaktor, der aus beliebten Geschichten kräftige Geschäftsquellen machte.“<sup>190</sup> Dank der Kommunikationsplattform Fernsehen wuchs das Merchandising-Geschäft rasend schnell zu einem Hauptwirtschaftszweig an.

In den Entstehungsprozess des Merchandising im deutschsprachigen Raum waren die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender maßgeblich eingebunden. Als Licensing-Pionier im deutschsprachigen Raum ging das ZDF hervor, welches ab 1964 Lizenzen für seine *Mainzelmännchen* vergab. Ursprünglich nur dafür konzipiert, um die Werbeblöcke unterhaltsamer zu gestalten, bringen die Zeichentrickfiguren bis heute lukrative Einnahmen aus Merchandising.

Ökonomische Überlegungen prägten auch bereits das frühe Kinderfernsehen des Österreichischen Rundfunks. So war das Kinderprogramm in den sechziger Jahren – ob der Tatsache, dass ein Ankauf ausländischer Angebote notwendig war, um ein regelmäßiges Kinderprogramm senden zu können - stark von kommerziellen amerikanischen Serien wie *Lassie* oder *Flipper* geprägt.

Mit der strategisch geplanten Vermarktung von Figuren und Programminhalten aus Kindersendungen entstand Anfang der siebziger Jahre das moderne deutsche TV-Merchandising. Verstärkt wurden kommerzielle Kinderserien vom internationalen Markt im deutschen Fernsehen ausgestrahlt, „die mit ihren umfänglichen und aggressiv vermarkteten Merchandising-Strategien neue Dimensionen kommerzieller Kinderkultur eröffnen und die funktionelle

---

<sup>190</sup> Rathsfeld, 1995, S.79.

Vernetzung des Fernsehens mit ihr verstärken.“<sup>191</sup> Zu dieser Zeit (1971) entstand in Deutschland auch die erste Lizenzagentur: Die Kirch-Tochter *MM-Merchandising München* war mit Lizenzthemen wie *Biene Maja*, *Sindbad*, *der Seefahrer* oder *Pinocchio* betraut. Mit der umfassenden Verwertung dieser japanischen Trickfilmproduktionen, die vom ZDF und auch vom ORF ausgestrahlt wurden, durch *MM-Merchandising München* begann die erste große Welle einer intensiven Lizenztätigkeit im Rahmen des deutschsprachigen Kinderfernsehens. Die Vermarktung der Serien konnte das ZDF jedoch nicht direkt und pekuniär für sich nutzen; die Vermarktungsrechte lagen bei der Lizenzagentur, weil das ZDF als öffentlich-rechtliche Anstalt keine Gewinne erwirtschaften darf: Indirekt jedoch profitierte man davon, dass sich die Popularität der beworbenen Figuren auf die Popularität des Senders übertrug.<sup>192</sup>

Mit der Zeit gelang es immer besser, die sich aus dem Kinderfernsehen ergebenden Bedürfnisse mit den Möglichkeiten des Merchandising zu verbinden. Der Beginn des gezielten Kindermarketing, welches erstmals Fragen nach der Kaufkraft, dem Einkaufen und den Präferenzen der niedrigeren Altersstufen stellte, stärkte diese Verbindung.<sup>193</sup>

Der Lizenzerfolg der Kinderfiguren öffnete Tür und Tor für das Licensing von Realserien und für die Vermarktung von Programmen für ältere Zielgruppen. So wurden beispielsweise beim ZDF in Zusammenhang mit der Serie *Denver Clan* Produkte vertrieben, „die vom Büstenhalter über Smokings und Sakkos bis zum Buch reichten.“<sup>194</sup>

---

<sup>191</sup> Kübler, 2001, S.9.

<sup>192</sup> Vgl. Eßer, 1998, S.407.

<sup>193</sup> Vgl. Feil, 2003, S.116.

<sup>194</sup> Böll, 1999, S.22.

### 5.4.1. Private Konkurrenz

Grundlegend wirkten sich veränderte Rahmenbedingungen auf dem Fernsehsektor ab Mitte der achtziger Jahre auf das Merchandising aus. Das Aufkommen der privaten Sender im deutschsprachigen Raum und die Entstehung ausschließlich an Kinder gerichteter Spartenkanäle leiteten einen weiteren Entwicklungsschub der Professionalisierung des Geschäfts ein. „Der Markt ist segmentierter geworden“,<sup>195</sup> geht Böll auf die ökonomischen Folgen des dualen Rundfunksystems ein:

„Die Medienangebote sind demzufolge schwieriger abzusetzen. Im wachsenden Wettbewerb muss sich ein Sender wie ein Markenartikel gegenüber Werbekunden, Zuschauern und Presse vermarkten, um diese an sich und sein Programm zu binden.“<sup>196</sup>

In bisher unbekanntem Ausmaße sollten Merchandising-Strategien nun auf Werbewirksamkeit und Zuschauerbindung abzielen. Mit der Zulassung privatrechtlicher Fernsehkanäle in Deutschland ab 1984 änderten sich – bedingt durch den kommerziellen Charakter der neuen Programmangebote - die Bedingungen für Programmplanung und -nutzung grundlegend. Da die neuen privaten Rundfunkanstalten nicht wie die Öffentlich-Rechtlichen auf durch Rundfunkteilnehmer eingezahlte Gebühren einen Teil ihrer Finanzierung bauen können, sind sie vollkommen auf Werbung angewiesen, um entweder Eigenproduktionen vorzunehmen, Programme auf dem freien Markt zu kaufen oder sich durch den Kauf von Lizenzen Übertragungsrechte zu verschaffen.<sup>197</sup> Sie sind daher neben der Zielgruppe der Zuschauer auch der Zielgruppe der Werbewirtschaft verpflichtet. Durch die Finanzierungsquelle Werbung, die nun eine Ausweitung des Programmangebots durch private Sender mit sich brachte, erfuhr das Kinderfernsehen in Deutschland einen deutlichen Entwicklungsschub. Den jüngsten Rezipienten stand ein sprunghaft angestiegenes Programmangebot zur Verfügung, welches nun primär auf Unterhaltung abzielte, um große

---

<sup>195</sup> Ebenda, S.45.

<sup>196</sup> Ebenda.

<sup>197</sup> Vgl. Aufenanger, 1995, S.184

Zuschauermassen an die privaten, werbefinanzierten Anbieter zu binden. Die Maxime der kommerziellen Sender bringt Hollstein folgendermaßen auf den Punkt:

„Der Erfolg einer Sendung, gemessen an der Zuschauerattraktivität, den Einschaltquoten beim Publikum, ist ausschlaggebend für die Werbeattraktivität einer Sendeanstalt für die Wirtschaft, das heißt Stichworte wie Gewinnorientierung und Gewinnmaximierung rücken bei den privaten Anbietern in den Vordergrund.“<sup>198</sup>

Mit der exponentiellen Zunahme an Programmen für die jüngste Zielgruppe stiegen auch die Werbeeinschaltungen (Werbespots) für Produkte, die die Kinder direkt ansprechen sollten. Ein regelrechter Werbeboom im „freundlichen Umfeld“<sup>199</sup> der Kindersendungen war die Folge. Beliebte Figuren, die ähnlich einem Maskottchen das Kinderprogramm eines Senders repräsentierten (zum Beispiel *Bim Bam Bino* auf Kabel 1, *Vampy* auf RTL 2, der *Launebär* auf RTL oder *Confetti* im ORF), waren auch für das Merchandising attraktiv: RTL hat mehr als 20 *Launebär*-Lizenzen vergeben, die viele Gegenstände aus der kindlichen Lebenswelt umfassten. Auch die *Bino*-Maus war auf zahlreichen im Handel erhältlichen Produkten vertreten. Die Begleitprodukte zu den einzelnen Sendungen wurden dabei nicht ausschließlich in klassischen Werbespots vorgestellt, sondern zwecks Steigerung des Bekanntheitsgrades der neuesten Lizenzprodukte auch in Form von Gewinnware in die entsprechende Sendung integriert.<sup>200</sup> Die Puppenfiguren gaben diesen Klammerprogrammen nicht nur ihren Namen, sie sollten die jüngsten Zuschauer als Identifikationsfiguren und Sympathieträger dienen und sie so an die entsprechende Sendeanstalt binden.<sup>201</sup> Bei den Öffentlichen-Rechtlichen schlug die Tendenz zur Programmstrecke ebenfalls durch und es begann die Zeit der Clubs: Der *Disney-Club* (1991 - 1995, danach abgelöst vom *Tigerenten Club*), der *Käpt'n Blaubär Club* (1993) oder

---

<sup>198</sup> Hollstein, 1998, S.181.

<sup>199</sup> Vgl. Erlinger, 1998, S.475.

<sup>200</sup> Vgl. Hollstein, 1998, S.185.

<sup>201</sup> Vgl. Hollstein, 1998, S.186.

*Confetti Tivi* (1994 - 2008) koppelten die gleichnamigen Klappmaulpuppen-Figuren mit den Programminhalten des ARD und ZDF beziehungsweise des ORF.

Um dem Werbebombardement Einhalt zu gebieten, reagierte der Gesetzgeber in Deutschland mit Reglements: Der im Jänner 1992 in Kraft getretene deutsche Rundfunkstaatsvertrag, die Rechtsgrundlage für den Rundfunk, normierte das Verbot, Teile von Kindersendungen, die durch Elemente als einheitliche Sendung erscheinen, durch Werbung zu unterbrechen. Außerdem legten die von den Landesmedienanstalten erlassenen Werberichtlinien fest, dass Produkte aus einer Sendung nicht beworben werden dürfen und direkte und indirekte Kaufaufforderungen zu unterlassen seien.<sup>202</sup> Diese Reglements schränkten die Möglichkeiten der Werbewirtschaft in diesem Bereich natürlich massiv ein und verführten die Veranstalter zu Umgehungsversuchen. So wirkten die privaten Sender der Regelung, dass Kindersendungen nicht mehr durch Werbung unterbrochen werden dürfen, mit einer Umstrukturierung ihres Kinderprogramms entgegen. Sie zerlegten beliebte Sammeltitelsendungen wie *Bim Bam Bino* oder *Li-La-Launeland* in ihre Bestandteile (Sketche, Zeichentrickfilme und –serien, Game Shows, etc.) und deklarierten diese als eigenständige Programmteile, in deren Umfeld Werbespots auch weiterhin platziert werden durften. Aufenanger beschreibt diese Umgehungs­taktik, die darin bestand, „... dass diese Moderationsfiguren entweder ganz aus dem Programm genommen oder zu eigenen kleinen Programmteilen umfunktioniert werden, die trotz ihrer Kürze von ein bis fünf Minuten einen eigenen Abspann mit Copyright-Vermerken erhalten.“<sup>203</sup>

Mit der Umbenennung von Kindersendungen in „Familiensendungen“ ließen sich die Werberichtlinien ebenso geschickt umgehen.

---

<sup>202</sup> Vgl. u.a. Stötzel, 1998, S.60.

<sup>203</sup> Aufenanger, 1995, S.183.

### 5.4.2. Die Marke Confetti

Auch im ORF versuchte man der deutlich spürbaren Konkurrenz der kommerziellen deutschen Sender entgegenzutreten, die über Kabel- oder Satellitenempfang nach und nach Einzug in die heimischen Haushalte hielten. Während 1986 nur 13 Prozent aller österreichischen Haushalte über einen Kabel- oder Satellitenanschluss verfügten, waren es im Jahr 1995 bereits 66,5 Prozent, die sich über Kabel oder Satellit einer immer größer werdenden Zahl von Programmen gegenüber sahen.<sup>204</sup> Der ehemalige Hauptabteilungsleiter für Kinder, Jugend und Familie im ORF, Jörg Ruminak, sah Mitte der Neunziger keiner rosigen Zukunft des Kinderfernsehens in Österreich entgegen:

„Die Voraussetzungen dafür, dass Fernsehstationen insgesamt künftig anspruchsvolle und bedürfnisorientierte Kinderprogramme anbieten werden, sind meiner Meinung nach nicht günstig. Dort, wo kein Rundfunkgesetz, keine Programmrichtlinien, kein Programmschema verpflichtet, sind Kindersendungen meist nichts anderes als Rahmenprogramme für Werbeeinschaltungen.“<sup>205</sup>

1994 wurde im ORF das in vielen deutschen Kinderprogrammen übliche Klammerprogramm eingeführt, das die einzelnen Kindersendungen des Senders verbinden sollte: Bis 2008 trug dieses für Kinder konzipierte Special-Interest-Programm in ORF 1 die Bezeichnung *Confetti Tivi*. Die Marke *Confetti Tivi* zeichnete sich wie seine deutschen Vorbilder durch optisch starke Identifikationsfiguren (den Puppen *Confetti* und *Rolf Rüdiger*) und einem optisch wie akustischem Programmdesign aus. Somit war Wiedererkennungswert und Unterscheidbarkeit vom restlichen Programmangebot gegeben. Durch die gelbe Puppenfigur mit den grünen Haaren sollten Kinder eine engere Beziehung zum Fernsehprogramm aufbauen.

Mit der Lizenzierung der Nutzung der Marke *Confetti* trug der ORF zusätzlich zur Imagestärkung seines Produktes bei. Für nahezu alle Lebensbereiche (von Stoffpuppen über Bücher, T-Shirts, Kassetten bis hin zu Lebensmitteln) wurden

---

<sup>204</sup> Quelle: ORF-Medienforschung: Entwicklung der Haushaltsausstattung 1986- 2006. Online unter URL: <http://mediaresearch.orf.at> [11.6.2009].

<sup>205</sup> Ruminak, 1995, S.35.

*Confetti*-Produkte angeboten. Auch im Kinderprogramm selbst wurde auf die zugehörigen Produkte hingewiesen. So wurden *Confetti*-Produkte als Gewinn für eine Mitmachaktion präsentiert oder es wurde zum Beispiel auf Vergünstigungen beim Kauf dieser Produkte für Club-Mitglieder hingewiesen. Nicht nur im Fernsehen setzte der ORF die Marke ein, sondern auch in anderen Medien: Es wurde eine Zeitschrift mit dem Titel *Confetti News* herausgegeben, im Internet entstand eine *Confetti*-Plattform und in vielen anderen Bereichen der Freizeitunterhaltung konnte man darüber hinaus der Figur begegnen.

### 5.4.3. Der Markt wird enger

Die neunziger Jahre brachten tiefgreifende Veränderungen in der Kinderfernsehlandschaft mit sich. Die sich schnell etablierende Senderkonkurrenz und das sprunghaft angestiegene Programmangebot eröffneten einen Verdrängungswettbewerb. Aus dem Verkäufermarkt wurde ein Käufermarkt, auf dem die Werbewirtschaft einem Überangebot an elektronischen Werbeträgern gegenüberstand.

Einzelne private Kanäle hatten sich in Deutschland zu „Quasi-Spartenkanälen“<sup>206</sup> für Kinder entwickelt, allen voran Pro Sieben und RTL 2. Diese Sender sendeten regelmäßig und zuverlässig großflächiges, leicht konsumierbares Kinderprogramm, darunter in erster Linie Zeichentrickserien. ARD und ZDF reagierten zwar darauf mit einer Erhöhung der Sendezeit des Kinderprogramms, der Gesamtanteil, den die Öffentlich-Rechtlichen bei Kindern hatten, ging jedoch stetig zurück.<sup>207</sup> Deshalb beschlossen die Intendanten von ARD und ZDF 1995, gemeinsam einen werbefreien Kinderkanal einzurichten, der 1997 seinen Sendebetrieb aufnahm. Zwei Jahre zuvor hatte Nickelodeon als erster reiner Kindersender in Deutschland mit der Ausstrahlung eines Vollprogramms für Kinder begonnen, hinzu kam eine Fülle von Kinderkanälen im digitalen Bereich. Mit dem Start des Kinderkanals konnten Kinder nunmehr rund 220 Stunden Kinderprogramm verfolgen; dies ergab einen Jahresschnitt von fast 15.000

---

<sup>206</sup> Vgl. Müller / Schäfer, 1998, S.43.

<sup>207</sup> Vgl. ebd.

Programmstunden ausschließlichen Kinderprogramms.<sup>208</sup> Mit dieser Fülle von Programmangeboten entwickelte sich der deutsche Markt zum komplexesten im Bereich Kinderfernsehen in Europa.<sup>209</sup>

Die Teilnehmer des Fernsehmarktes sahen sich mittlerweile einem „erheblichen intermediären Verdrängungsprozess“<sup>210</sup> ausgesetzt. Das für Kinder dargebotene Programm wurde dadurch quantitativ immer erheblicher, gleichzeitig aber immer unspezifischer.

„Nirgendwo finden wir eine solche Konzentration gleicher Genres und einem regelmäßigen Programmrhythmus über viele Stunden: Zeichentrick, Werbung, Trailer und Sendereigenwerbung beziehungsweise Senderidentifikation über Senderlogos im 20- bis 30-Minuten-Takt“, stellt Erlinger fest.<sup>211</sup>

Der Wettbewerb mit den kommerziellen Sendeanstalten brachte zwangsläufig eine Verteuerung der Lizenz- beziehungsweise der Senderechte und der Produktionskosten auf der einen und eine Verminderung der Werbeeinnahmen auf der anderen Seite mit sich. In den neunziger Jahren setzte eine rückläufige Umsatzentwicklung am Kindermarkt ein, die sich auch auf die Werbung auswirkte. 1995 investierte die Spielzeugbranche in Deutschland 218,9 Millionen DM in die klassische Werbung, dies waren 19 Prozent weniger als im Jahr 1993.<sup>212</sup>

Aus unternehmensstrategischer Sicht bedeutete dies für Sender im kommerziellen wie im öffentlich-rechtlichen Bereich, sich aus der Abhängigkeit der klassischen Spotwerbung beziehungsweise der Gebührenfinanzierung als primären Finanzierungssäulen zu lösen und den Fokus vermehrt auf eine Vermarktung von Kindersendungen mit Hilfe alternativer Werbeformen zu richten. „Trotz boomenden Werbemarktes scheinen die bisherigen Werbemöglichkeiten

---

<sup>208</sup> Vgl. Stötzel, 1998, S.53.

<sup>209</sup> Vgl. ebd.

<sup>210</sup> Vgl. Volpers / Herkströter / Schnier, 1998, S.17.

<sup>211</sup> Erlinger, 1998, S.478.

<sup>212</sup> Vgl. Stötzel, 1998, S.61.

zunehmend in eine Krise zu kommen“,<sup>213</sup> stellten Baacke, Sander, Vollbrecht und Kommer 1999 fest. Die Autoren schreiben dies nicht nur den Anlaufverlusten und den für manche zu strikten Werberegelungen (Einschränkung der Spot-Werbezeit, genaue Regeln, wie oft Sendungen mit bestimmter Dauer durch Werbung unterbrochen werden dürfen, Richtlinien zum Kinderprogramm) zu, sondern auch der Tatsache, dass die Wirkung von Werbung mit steigender Reichweite abzunehmen scheint:

„So entwickelt sich neben dem Werbemarkt ein sekundärer Markt: Sender sinnen auf Möglichkeiten, der werbetreibenden Wirtschaft Mittel und Wege zur Platzierung ihrer Werbebotschaften außerhalb des Werbeprogramms einzuräumen.“<sup>214</sup>

Am Fernsehmarkt wurde verstärkt nach neuen Finanzierungsformen gesucht und in den bereits vorgestellten Sonderwerbformen auch gefunden (siehe Kapitel 4.1.1.). Im Sinne einer ganzen Verwertungs- beziehungsweise Erlöskette entstanden neue Flächen der Verbindung zwischen Medien und Wirtschaft, die auch auf eine Integration in das redaktionell gestaltete Programm abzielten. Als „below-the-line“-Aktivitäten (oder Formen der unterschweligen Werbung) sind sie Teil der indirekten Werbung in und anstelle des Fernsehprogramms und dienen als Zusatzfinanzierung bei der Programmbeschaffung.<sup>215</sup> Neue Werbformen boten der werbetreibenden Industrie in Verbindung mit der klassischen Spotwerbung eine erhöhte Werbewirkung und ermöglichten eine differenzierte Ansprache der Zielgruppe.

„Nur wer das Zusammenspiel zwischen den Möglichkeiten einer Sendeanstalt, den Bedürfnissen der Industrie und der multimedialen Verwertungskette effektiv einsetzt und optimiert, verschafft sich Vorteile im Wettbewerbskampf durch die Erschließung weiterer entstehender Einnahmequellen“, bringt Hollstein die Vorteile, die die unterschiedlichen Finanzierungsinstrumente mit sich bringen, auf den Punkt.

---

<sup>213</sup> Vgl. Baacke / Sander / Vollbrecht / Kommer, 1999, S.341f.

<sup>214</sup> Ebenda.

<sup>215</sup> Vgl. Eßer, 1998, S.417.

In den neunziger Jahren begannen daher private Sender, Sonderwerbformen vermehrt zum Einsatz zu bringen. Auch öffentlich-rechtliche Sender bedienten sich der „soften Werbung“, bei der werbende Elemente in redaktionelle Teile oder im Unterhaltungsbereich eingegliedert werden. Dazu zählten neben verstärkten unternehmensstrategischen Merchandising- und Licensing-Aktivitäten Product Placement, Sponsoring, Werbespiele beziehungsweise Gameshows oder Dauerwerbesendungen.

#### **5.4.4. Kinderfernsehen als Wertschöpfungskette**

In dieser Zeit begann man auch, Merchandising als Unternehmensstrategie wahrzunehmen. Waren und sind im öffentlich-rechtlichen Fernsehen die Möglichkeiten des Merchandising durch Rundfunkgesetz und Programmauftrag begrenzt, wandelte sich das TV-Merchandising vom reinen Zusatzgeschäft zum elementaren Finanzierungsbestandteil des Programms selbst. „Längst ist die Vermarktung von Begleitmaterialien zu einer Fernsehsendung den Kindertagen entschlüpft. Es hat sich ein komplexes unternehmensstrategisches Konzept entwickelt (...), in dem der Rechthandel eine feste ökonomische Größe ist.“<sup>216</sup>

Das Vorbild für diese Entwicklung lieferten einmal mehr die USA, wo sich seit den achtziger Jahren Spielzeugfirmen direkt an der Produktion von Kinderprogrammen beteiligen können. Die Federal Communications Commission (FCC), eine Überwachungs- und Kontrollinstanz des US-Fernsehens, hatte diesen Umstand bis 1982 verboten. „Kaum war diese Schranke gefallen, da schossen die Trickserien zu Spielzeug wie die Pilze aus dem Bildschirm,“<sup>217</sup> ist bei Fuchs zu lesen. So entstanden zum Beispiel die Serien *Ninja Turtles*, *Transformers* oder *Power Rangers* als Produkte solcher Kooperationen. Diese drängten bald als günstige Serieneinkäufe auch auf den europäischen Markt. Die Spielzeughersteller kreieren eine umfassende Spielzeugwelt mit Figuren und Zubehör und schaffen hierzu fiktionale Geschichten, die dann von Produzenten und Fernsehanstalten zu

---

<sup>216</sup> Volpers / Herkströter / Schnier, 1998, S.121.

<sup>217</sup> Fuchs, 1991, S.210.

Programminhalten des Kinderfernsehens transformiert werden.<sup>218</sup> Es wurde ein Gleichklang mit der Spielwarenindustrie geschaffen, indem deren Produkte der Spielwarenindustrie zur besseren Marktpositionierung auch als Fernsehserien entwickelt wurden.

Wurde in den Anfangsjahren des Merchandising von der Medienfigur ausgegangen, der sich Überlegungen für Begleitprodukte anschlossen, geht nun die Erschaffung einer Figur also bereits mit der Konzeption der Merchandising-Strategie einher. Die durch ein Produkt vermittelte Erlebniswelt und nicht mehr die alleinige Vermarktung eines Produkts sollte nun im Bereich der Konsumgüterindustrie für ausreichenden Gewinn sorgen. Bereits in der Planung der Programmproduktion und ihrer Herstellungskosten wird die Refinanzierung durch Merchandising berücksichtigt. Vor dem offiziellen Erscheinen einer neuen Figur oder einer neuen Serie werden schon die entsprechenden Lizenzen vergeben und die Produktion, die Promotion und das Merchandising eingehend aufeinander abgestimmt. Die Medienanbieter sind dabei meist nicht mehr selbst die Hersteller der Begleitwaren; vielmehr vergeben sie die Lizenzen über professionelle Vermarktungsagenturen. Der Weg führt also nicht mehr ausschließlich durch die Fernsehsendung zum Lizenzprodukt, sondern auch umgekehrt. Beispiele dafür sind unter anderem Game Shows für Kinder, die auf das Prinzip bereits vorhandener Gesellschaftsspiele zurückgreifen.

Der Erwerb von Sendungen, die Sicherung der Rechte und die Refinanzierung national und weltweit benennt Müntefering in seinem Artikel mit dem aussagekräftigen Titel „Das eigentliche Fernsehgeschäft ist der Jahrmarkt der Rechte“ die neue dramaturgische Konzeption des Redakteursbildes.<sup>219</sup>

Die Entwicklung hin zum unternehmensstrategischem Merchandising liegt vor allem darin begründet, dass im komplexen System Kinderfernsehen, in dem zahlreiche Unternehmen tätig sind (Autoren, Produzenten, Sender, Verlage, Distributoren, Werbekunden) zur Finanzierung von TV-Programmen ganze

---

<sup>218</sup> Vgl. Kline, 1991, S.224f.

<sup>219</sup> Vgl. Müntefering, 1998, S.499.

Verwertungs- und Erlösketten notwendig geworden sind. Besonders im Fall von Serien im Kinderprogramm spielen die Programmkosten eine zentrale Rolle. Lizenzrechte bilden eine bedeutende Stufe dieser Wertschöpfungskette, da deren Veräußerung eine wichtige Geldquelle für die Produktion darstellt. Auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist mittlerweile auf diese Art der Finanzierung angewiesen. Anhand von Experteninterviews haben Hofmann und Schmid 2002 die Strukturen des deutschen Kinderfernsehmarkts untersucht. Ihnen stellte sich die Fernsehproduktion als

„ein komplexes System von Autoren, Verlagen, eigenständigen und abhängigen Produktionsfirmen, Sendern- Lizenz- und Werbezeitenvermarktern sowie weiterer Beteiligter“<sup>220</sup> dar.

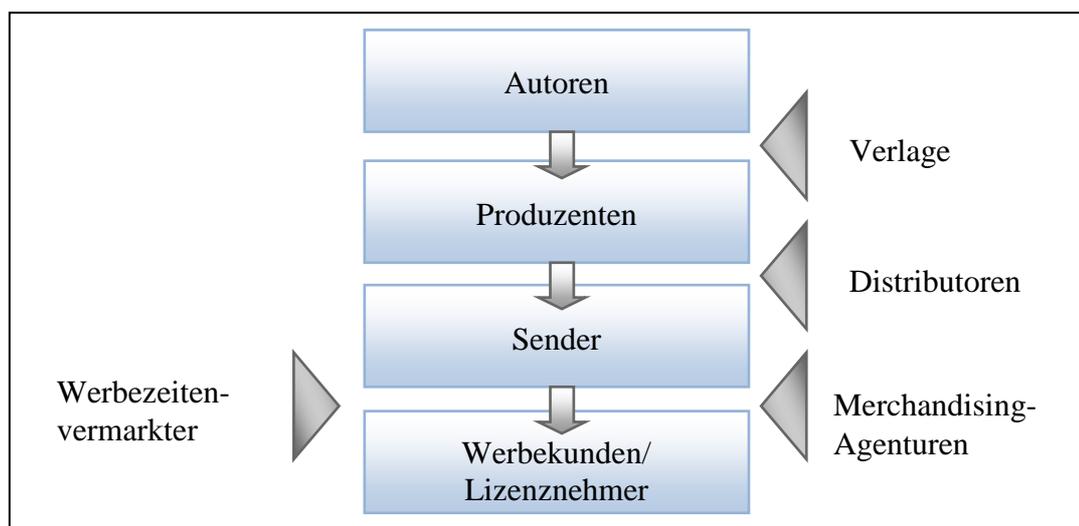


Abb. 6: Wertschöpfungskette Kinderfernsehen<sup>221</sup>

Die grundlegenden Schritte zum Kinderprogramm führen von der Idee zu einem Programm (Autoren), über dessen Umsetzung als Sendematerial (Produktion) hin zur Ausstrahlung (Sender) und damit zur Aufmerksamkeit der Rezipienten (Zuschauer). Die Autoren weisen darauf hin, dass sich im Zuge der Spezialisierung Unternehmen an den Nahtstellen zwischen den Bereichen Autoren und Produktion (Verlage), Produktion und Sender (Distributoren) sowie zwischen

<sup>220</sup> Hofmann / Schmid, 2002, S.16.

<sup>221</sup> Quelle: Hofmann / Schmid, 2002, S.16.

Sender und Werbetreibende (Werbezeitenvermarkter, Lizenzhändler) angesiedelt haben (siehe Abbildung 6).<sup>222</sup> Diese Dienstleister sichern als Zwischenhändler einen reibungslosen Übergang in der Wertschöpfungskette Kinderfernsehen.

Für die Fernsehanstalten hat dies zur Folge, dass – mit Böll gesprochen - „Senden allein nicht mehr genügt“.<sup>223</sup> Bei der Anzahl der Kinderprogramme, die heute am Bildschirm zu sehen sind, wird es zunehmend schwieriger, einzelne Angebote hervorzuheben. Das gilt für den ausstrahlenden Sender ebenso wie für die Verwerter der Urheberrechte. Bei dem immensen Angebot an Programmen und bei der zunehmenden Anzahl an Sendern wird es zunehmend wichtiger, ein Programm auch vorzupromoten.<sup>224</sup> Darunter versteht Böll,

„... dass durch gezielte PR-Maßnahmen der Sender in Verbindung mit werblichen Aktivitäten der Lizenzpartner aus der Industrie für die Zeichentrickserie eine Aufmerksamkeit geschaffen wird, bevor die Zeichentrickserie selbst ausgestrahlt wird.“<sup>225</sup>

Dieses Vorpromoten, dessen Kosten vom Lizenznehmer getragen werden, ist für die Fernsehsender nicht nur in werblicher, sondern auch in finanzieller Hinsicht wichtig, um dem Programm noch vor seiner Ausstrahlung die notwendige Aktualität zu verschaffen. Diese Aktualität wird geschaffen, indem die Industrie mit ihren Merchandising-Angeboten und damit verbundenen gezielten kommunikationspolitischen Maßnahmen einen Werbedruck aufbaut, von dem wiederum der Sender profitiert. Voraussetzung für dieses Vorpromoten ist, dass sich das Produktionsstudio, der ausstrahlende Sender und der Partner aus der Industrie so früh wie möglich strategisch abstimmen. Im Idealfall stehen die Kooperationspartner und deren gemeinsame Vermarktungsstrategie von Anfang an fest.<sup>226</sup>

---

<sup>222</sup> Vgl. ebd.

<sup>223</sup> Vgl. Böll, 1997, S.17.

<sup>224</sup> Vgl. ebd.

<sup>225</sup> Ebenda.

<sup>226</sup> Vgl. ebd.

#### 5.4.5. Standardisierung der Kinderkultur

Wo es darum geht, Inhalte und Charaktere zu erschaffen, mit denen die gesamte Bandbreite der Verwertungskette ideal ausgeschöpft werden kann, entstehen Kinderprogramme, die den Marketingzielen am ehesten entsprechen. Im Zuge ganzer Produktverbund-Systeme werden Geschichten und Figuren nun viel stärker standardisiert. Aus den Medien werden jeweils jene Stoffe und Figuren übernommen, die Erfolg und Verkäuflichkeit bereits unter Beweis gestellt haben. Die Wahrnehmung des Programms durch die Zuschauer, die sich in der Einschaltquote widerspiegelt, gilt dabei als Maßstab. Nicht anspruchsvolle Programme sind gefragt, sondern Programme, die ein ideales Umfeld für Werbeplatzierungen bieten und somit Gewinne einspielen;<sup>227</sup> am besten gelang und gelingt diese neue ökonomische Vorgabe mit lang laufenden und billigen Importserien. Worum sich die Konsumgüterindustrie bemüht, nämlich durch Markenprodukte regelmäßige Käufer zu gewinnen, das versuchen auf einer vergleichbaren Ebene die Kindermedienanbieter durch Serienbildung zu bewirken.<sup>228</sup> Ein Serienangebot kommt den Rezeptionsbedürfnissen der jüngsten Zuschauer entgegen: Kinderserien sind auf Überschaubarkeit sowohl in der Handlung als auch bei den handelnden Figuren angelegt, sie sind klar und übersichtlich gegliedert, das Gute siegt über das Böse und die Handlung wird mit einem Happy-End beschlossen. Die Beliebtheit von Serien begründet Heidtmann folgendermaßen:

Eine Serie sichert „...Herstellern, Händlern, Sendern gleichbleibende Marktanteile, garantiert Umsatz, Werbeeinnahmen. Die serielle Produktion reduziert Herstellungs-, Werbungs- und Vertriebskosten.“<sup>229</sup>

So hat die Vielzahl der kommerziellen Programmanbieter keine Vielfalt an Spielformen mit sich gebracht, sondern zu einer „Monokultur des immer gleichen Genres“<sup>230</sup> beigetragen. Wo international identische Kultfiguren die

---

<sup>227</sup> Vgl. Hollstein, 1991, S.182.

<sup>228</sup> Vgl. Heidtmann, 1995, S.57.

<sup>229</sup> Ebenda, S.58.

<sup>230</sup> Schächter, 1991, S.45.

Kinderfernsehlandschaft und die Spielzeuglandschaft umkrepeln, führt das Geschäft mit der Kinderkultur zur Vereinheitlichung und Verarmung.<sup>231</sup> Dies hat auch die Standardisierung und Globalisierung der Kinderkultur zur Folge. Vor dem Hintergrund der Globalisierung der Märkte stellt sich James U. McNeal in seinen Ausführungen zu den „Kids as Customers Tomorrow“ die Frage, ob es überhaupt genügend Ähnlichkeit zwischen den Kindern auf der Welt gibt, die eine globale Marketingstrategie erlauben:<sup>232</sup>

„Im allgemeinen [!] scheint es so zu sein, dass sich vor einer nationalen Kultur eine Kinderkultur entwickelt; dass sich Kinder in der industrialisierten Welt sehr ähnlich sind. (...) Das Ergebnis ist, dass sie fast alle dasselbe wollen, dass sie im allgemeinen [!] ihre Bedürfnisse in ähnliche Wünsche übersetzen, das führt zu einer übergreifenden Kultur. Deshalb, so scheint es, sind grobstandardisierte multinationale Marketingstrategien rund um den Globus möglich.“

---

<sup>231</sup> Vgl. Tügel, 1996, S.78.

<sup>232</sup> McNeal, 1992, (zit. nach: Feil, 2003, S.112).

## 5.5. Der Markt des Licensing heute

An diesen Entwicklungen lässt sich erkennen, dass Merchandising und Licensing im TV-Bereich wie auch in allen anderen Bereichen mittlerweile zu festen Wirtschaftsgrößen aufgestiegen sind. Allein in den Jahren 1997 bis 2000 hat der Handel mit Lizenzen weltweit mehr als 32 Prozent Zuwachs verzeichnet.<sup>233</sup> Im Jahr 2000 setzten Merchandising-Artikel im weltweiten Handel 111 Milliarden Dollar um, errechnete Böll (siehe Abbildung 7).<sup>234</sup> Mehr als die Hälfte des Weltumsatzes, nämlich 64 Milliarden Dollar, wurden in den USA ausgegeben. Die nachstehende Abbildung verdeutlicht den Unterschied zu den Lizenzumsätzen in Westeuropa und insbesondere in Deutschland, wo Böll noch einen „im weltweiten Vergleich unterentwickelten Markt“<sup>235</sup> sieht, der jedoch eine Wachstumsbranche ist: Von zwei Milliarden DM im Jahr 1991 auf 3,3 Milliarden im Jahr 1994 bis hin zu sechs Milliarden im Jahr 1996 und sieben Milliarden DM im Jahr 1997 kletterten die Handelsumsätze mit Lizenzprodukten in den neunziger Jahren in Deutschland in die Höhe.

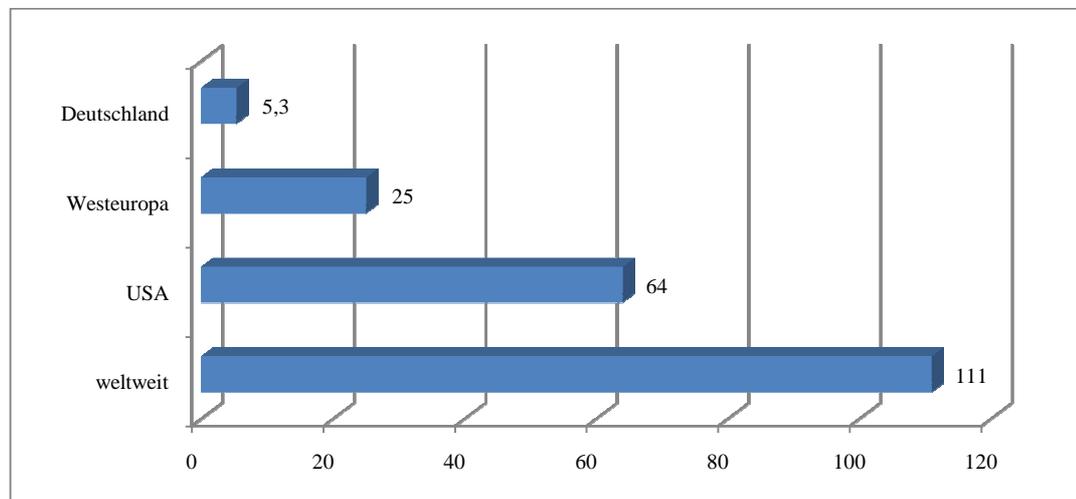


Abb. 7: Handelsumsätze mit Merchandising-Artikeln im Jahr 2000 (in Mrd. Dollar)<sup>236</sup>

<sup>233</sup> Vgl. Anke, 2007, S.16.

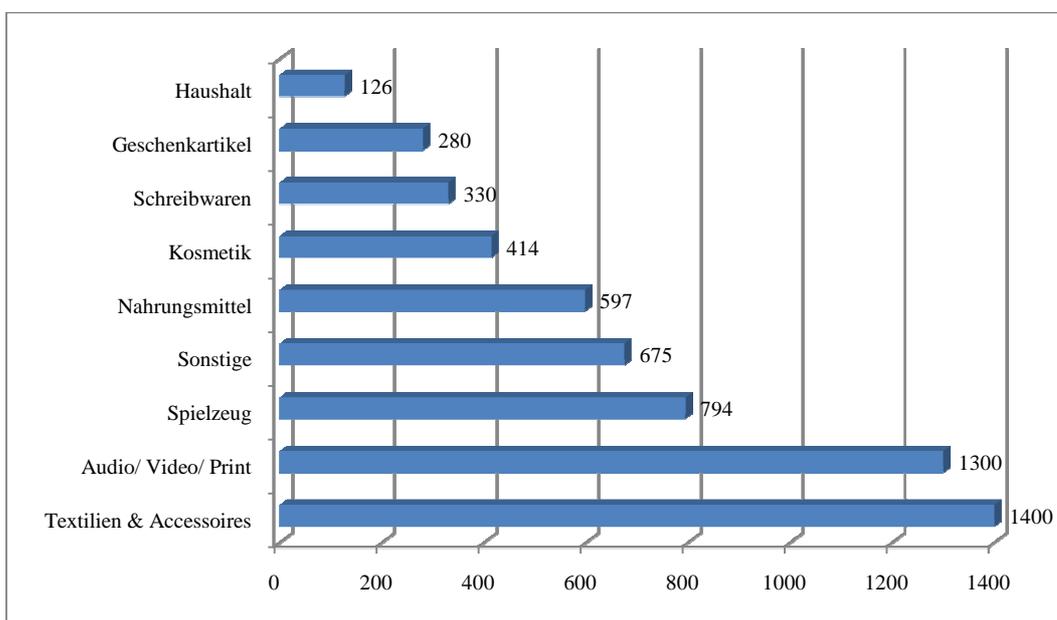
<sup>234</sup> Vgl. Böll, 2001, S.43

<sup>235</sup> Vgl. ebd., S.30.

<sup>236</sup> Quelle: Böll, 2001, S.30.

Den Auslöser für den Licensing-Boom der letzten Jahre sieht Schäfer in der starken medialen Präsenz im Alltag, infolge der immer zahlreicheren TV-Sender und Sendeformate sowie die emotionale Wirkung bestimmter Themen auf den Konsumenten.<sup>237</sup> Diese Erkenntnis führt bei den Unternehmen zu einem gestiegenen Bedarf an Lizenzthemen, besonders an Themen für Kinder. So zählen auch weiterhin Spielwaren neben Textilien und Audio, Video und Print zu den stärksten Produktkategorien, mit denen die höchsten Umsätze erzielt werden (siehe Abbildung 8). Dabei hat die enge Verbindung von Spielfiguren und Mediovorbildern auch auf dem Spielzeugmarkt selbst seine Spuren hinterlassen. Gefragt sind nicht mehr Schöpfungen, die sich ein Gestalter einer unbekanntem Spielzeugfirma ausgedacht hat:

„Der anonyme Teddybär wird früher oder später auf die Rote Liste kommen, zunehmend ersetzt durch weltweit gleiche Gestalten, die ihre Vorbilder in Fernsehsendungen haben – und deren Mimik, Gestik und Farbgebung Multimediakonzerne kontrollieren.“<sup>238</sup>



**Abb. 8: Handelsumsätze mit Merchandising-Artikeln nach Produktbereichen im deutschsprachigen Raum im Jahr 2000 (in Mio. Dollar)<sup>239</sup>**

<sup>237</sup> Vgl. Schäfer, 2003, S.85.

<sup>238</sup> Tügel, 1996, S.77.

<sup>239</sup> Quelle: Böll, 2001, S.32.

### 5.5.1. Ausblick

Die zukünftigen Entwicklungen am Merchandising-Markt werden massiv durch die neuesten Möglichkeiten im Bereich der digitalen Technik beeinflusst werden. Durch ihren Einsatz in der Produktion, Distribution und Nutzung von Medienprodukten ist es in den letzten Jahren wesentlich einfacher geworden, Produkte zu variieren; so können aus einem ursprünglichen Produkt zahlreiche Versionen entstehen.<sup>240</sup> Kübler spricht von der „voranschreitenden Immaterialisierung oder technischen Versinnbildlichung der Kinderkulturwaren“:<sup>241</sup> Elektronische und abstrakte Versionen von Figuren, Inhalten und Themen des Kinderprogramms verdrängen immer mehr die konkret-stofflichen Spielwaren. Der Strukturwandel und der intensive Wettbewerb im Medienbereich haben dazu geführt, dass Anbieter von Computer- und Konsolenspielen als Lieferanten attraktiver vermarktbarer Figuren für Medienunternehmen eine wichtigere Rolle spielen als in der Vergangenheit.<sup>242</sup> Merchandising-Artikel bergen also das Potential, sich einerseits mit dem Stand der Technik weiterzuentwickeln. Andererseits begünstigen technische Neuerungen auch die Notwendigkeit alternativer Werbeformen: Wenn beispielsweise eine neue Generation von digitalen Videorekordern, die in der Lage sind, herkömmliche Werbeeinblendungen auszublenden, wie bereits in den USA auch bei uns einen Siegeszug antreten, könnten Werbeeinnahmen weiter zurückgehen und sekundäre Finanzierungsformen wie die Einnahmen aus dem Lizenzgeschäft noch unentbehrlicher machen als bisher.

Über Netze wie das Internet oder den Mobilfunk und die digitale Rundfunkübertragung gibt es eine weitere massive Ausweitung der Distributionsmöglichkeiten für Medieninhalte, die die Konkurrenz um das Zeitbudget des jungen Publikums noch weiter wachsen lässt.

---

<sup>240</sup> Vgl. Paus-Hasebrink / Neumann-Braun / Hasebrink / Aufenanger, 2004, S.41f.

<sup>241</sup> Kübler, 1994, S.9.

<sup>242</sup> Vgl. Paus-Hasebrink / Neumann-Braun / Hasebrink / Aufenanger, 2004, S.60.

Das Internet hat bereits begonnen, dem Fernsehen den Rang als bedeutendstes Medium abzulaufen: In einer im Juni 2009 vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels, vom Hauptverband des Österreichischen Buchhandels und vom Schweizer Verlegerverband herausgegebenen Erhebung gaben 31 Prozent der Befragten an, auf das Internet nicht mehr verzichten zu können. In Österreich waren es sogar 46 Prozent. Das Fernsehen möchten 25 Prozent nicht missen, es ist damit das zweitbedeutendste Medium.<sup>243</sup> In Haushalten, in denen Kinder aufwachsen, ist die Verfügbarkeit des Internets in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen. Wie die KIM-Studie im Jahr 2008 ergab, nutzen 59 Prozent der Kinder im Alter zwischen sechs und 13 Jahren das Internet zumindest selten, zwei Drittel von ihnen gehen dabei mindestens einmal pro Woche online und 17 Prozent jeden beziehungsweise fast jeden Tag.<sup>244</sup>

In Bezug auf die Frage, welche Seiten Kinder im Netz besuchen, zeigen sich ganz klare Favoriten, wie folgende Abbildung zeigt:

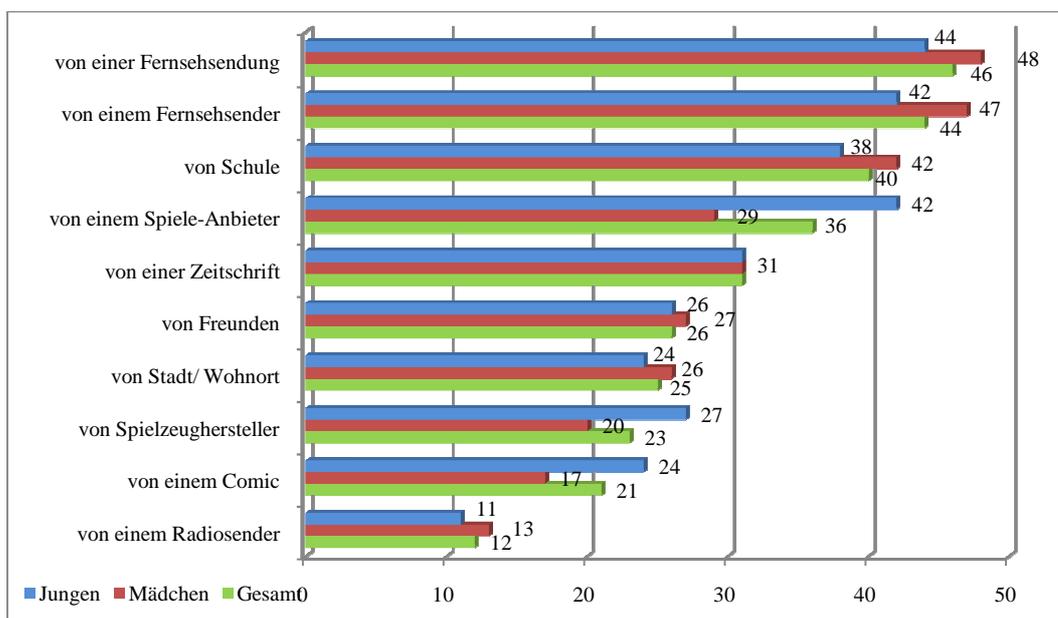


Abb. 9: Von Kindern besuchte Internetseiten 2008 (Angaben in Prozent)<sup>245</sup>

<sup>243</sup> Vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels: Das Buch im Medienportfolio. Medien-nutzungstypen unter Berücksichtigung des Buches in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Online unter URL: [http://www.boersenverein.de/de/portal/index.html?meldung\\_id=325573](http://www.boersenverein.de/de/portal/index.html?meldung_id=325573) [11.6.2009].

<sup>244</sup> Vgl. KIM-Studie 2008.

<sup>245</sup> Quelle: KIM-Studie 2008.

Wie in Abbildung 9 ersichtlich, steht das Internetangebot von Fernsehsendungen und Fernsehsendern bei den jüngsten Internet-Benutzern hoch im Kurs. Diese Nutzung wird sich auch weiterhin ganz massiv auf die Praxis des Merchandising auswirken. Im Zuge der technischen Entwicklung des Internets verwerfen Fernsehanstalten ihre Inhalte für Kinder samt den damit verbundenen Rechten auch dort. Begleitend zu ihren Sendungen informieren sie im Netz, zeigen Videosequenzen und bekommen dank ausgeklügelter technischer Rahmen immer mehr Gestaltungsmöglichkeiten.<sup>246</sup> So ist zum Beispiel der ORF mit seiner Kinder-Plattform *okidoki* im Internet vertreten und informiert unter [okidoki.orf.at](http://okidoki.orf.at) über seine Kindersendungen. Die Nutzung des Internets ermöglicht zudem einen Vertriebsweg für sämtliche Lizenzartikel der Sender.<sup>247</sup> In Web-Shops können Fernsehanstalten ihre Merchandising-Produkte auch online anbieten.

Abzuwarten bleibt, wie sich das Netz als Merchandising-Quelle für Inhalte aus dem Kinderfernsehen weiterentwickelt. Forschungsprojekte, die etwa den Fragen nachgehen, in welchem Ausmaß Kinder auch im Internet auf Lizenzthemen stoßen (indem sie unter anderem Merchandising-Artikel bestellen oder Online-Games mit ihren Fernsehlieblingen in der Hauptrolle spielen), sind noch nicht realisiert, werden aber zukünftig zunehmend von Interesse, wenn man alle Vertriebswege von Licensing-Produkten mit bedenken will.

### **5.5.2. Herausforderung für die Medienpädagogik**

Wo sich die Prämissen, Ziele und Maßstäbe des Kinderfernsehens „sukzessive von einer pädagogischen, auch bewahrpädagogischen Zurückhaltung und Fürsorglichkeit zu offensiven, werbe- und marketingorientierten Strategien zur Ausbeutung eines Teilmedienmarktes und zur möglichst extensiven Akzeptanz und pekuniären Effizienz“<sup>248</sup> verlagern, darf auch die Frage nach den

---

<sup>246</sup> Vgl. Anke, 2007, S.38.

<sup>247</sup> Vgl. ebd., S.39.

<sup>248</sup> Kübler, 2001, S.17.

Auswirkungen für die Medienpädagogik nicht außer Acht gelassen werden. Nur wenige Medienpädagogen haben bislang das Phänomen der kommerziellen Verbundsysteme beleuchtet. Trotzdem sind sie besonders für die Pädagogik interessant, weil sie einen großen Teil der kindlichen Konsumwelt ausmachen und dadurch erhebliche Auswirkungen auf den kindlichen Alltag haben. So fordert beispielsweise Mayer:

„Gerade die Strategie des Merchandising, die im Rahmen der Medienkindheit gesehen werden muss, bedarf es einer größeren Beachtung innerhalb der medienpädagogischen Diskussionen, denn durch die Merchandising-Produkte wird eine Verbindung von Medien und Konsum hergestellt, die vielen in diesem Ausmaß nicht bewusst ist.“<sup>249</sup>

Einigkeit herrscht in der Literatur bei der Frage vor, wie allgemein der Mediatisierung der Kindheit sinnvoll begegnet werden kann: Indem Kinder frühzeitig zu einem kritisch-konstruktiven Umgang mit Medien angehalten werden, soll eine Erziehung zur Medienkompetenz stattfinden.<sup>250</sup> Da sich die Nutzung von medialen Angeboten, ob im Fernseher, Computer oder in multimedialen Online-Diensten, zu fundamentalen Kulturtechniken entwickelt haben, muss der Umgang mit diesen Eingang in den Erziehungsprozess finden, erläutert Stötzel.<sup>251</sup>

Neben der Mediatisierung setzte das Stichwort Kommerzialisierung ab Mitte der achtziger Jahre neue Akzente in der Debatte zur gesellschaftlichen Konstruktion von Kindheit. Feil verortet die Fronten dieser pädagogischen Diskussion zwischen einem „...institutionalisierten pädagogischen Schutzraum und dem Anspruch auf die Rechtsförmigkeit des Autonomiegewinns von Kindern.“<sup>252</sup>

Die Pädagogik sieht sich nunmehr einer „außerpädagogischen Sozialisationsinstanz“<sup>253</sup>, dem Markt, gegenüber und die Einbindung von Kindern

---

<sup>249</sup> Mayer, 1998, S.101.

<sup>250</sup> Vgl. z.B. Stötzel, 1997, S.96f.

<sup>251</sup> Ebenda.

<sup>252</sup> Feil, 2003, S.12.

<sup>253</sup> Ebenda.

in den Markt und in die Konsumkultur tritt als wesentlicher Aspekt des gesellschaftlichen Kindheitsbildes hinzu. Die Kommerzialisierungsentwicklungen des Kinderfernsehprogramms der letzten Jahre und Jahrzehnte muss klarerweise als eine Herausforderung für die pädagogische Praxis betrachtet werden. Neben der Medienkompetenz ist die Werbekompetenz der jüngsten Zielgruppe ein wichtiger Faktor. In Anbetracht der massiven Expansion von Werbemaßnahmen, die in den letzten Jahren das Aufwachsen von Kindern veränderte, sehen Meister und Sander in pädagogischen Reflexionen über die Rezipientenseite eine Notwendigkeit, insbesondere scheint den Autoren eine Diskussion darüber angebracht, welche Kompetenzen Kinder brauchen, um die innere Logik der Konsumwelt zu durchschauen und welche Perspektiven sich daraus für pädagogisches Handeln ergeben. Dafür bedarf es genauer Kenntnisse über die tatsächlichen Einstellungen und Kenntnisse von Kindern über Werbemechanismen.<sup>254</sup>

Noch sind die Wirkungen von Mechanismen spezieller Verbundsysteme und programminterner wie –externer Sonderwerbformen (wie dem Merchandising) auf Kinder wenig beforscht, jedoch ergeben sich bereits bei oberflächlicher Betrachtung bestimmte Probleme, die den Ruf nach Werbekompetenz laut werden lassen. Da Kinder nämlich gerade programmintegrierte Sonderwerbformen abseits der typischen Blockwerbung nur schwer als solche identifizieren können, durchschauen sie deren marktwirtschaftliche Absicht nicht oder nur schwer und setzen diese Inhalte mit redaktionellem Programm gleich. Im Kontext von Medienverbundsystemen führt Merchandising zu einem Kreislauf, in dem sich Programm und Produkte gegenseitig bewerben. Pädagogisch wie rechtlich problematisch wird der Einfluss des Merchandising auf das Kinderprogramm also dort, wo es zu Trennungsunschärfen zwischen redaktionellen und werbenden Inhalten kommt und dadurch die Grenze zwischen Werbung und Programm verwischt. Indem beispielsweise Merchandising-Produkte als Gewinnware in Kindersendungen platziert werden, ohne als Werbeinhalt gekennzeichnet zu werden, kommt es zum Widerspruch zu einem grundlegenden Prinzip des Presse-

---

<sup>254</sup> Vgl. Meister / Sander, 1997, S.10.

und Rundfunkrechts, der Trennung zwischen redaktionellem Angebot und Werbung.

Studien zur Wahrnehmung der Werbung durch Kinder stützen diese Annahme: Ein Literaturvergleich von Barth zeigt, dass Kinder TV-Werbespots anhand formeller Merkmale wie Kürze oder Struktur erkennen.<sup>255</sup> Bei vier- bis fünfjährigen Kindern ist diese formale Erkennungsleistung allerdings noch wesentlich schwächer ausgeprägt als bei Sechs- bis Achtjährigen. Außerdem verstehen die jüngeren Kinder weder inhaltliche Aussagen noch Absichten der Werbung. Dies ist bei den Fünf- bis Siebenjährigen nur wenig stärker ausgeprägt. Im Alter von sieben bis neun Jahren lernen Kinder, dass Werbung Produkte vorstellt und den Rezipienten damit zum Kauf animieren möchte. Erst mit elf bis zwölf Jahren erwerben Kinder auch Kenntnisse über typische Werbetechniken, die Funktion von Werbefernsehen und dessen Produktionsbedingungen.<sup>256</sup> Insgesamt kann mit Aufenanger gesagt werden, dass

„...Kinder eine gewisse Werbekompetenz besitzen, aber die Fähigkeit, Werbung zu durchschauen mit dem Alter zunimmt und erst ab dem zwölften Lebensjahr voll zur Verfügung steht.“<sup>257</sup>

Aufenanger fordert daher, für jüngere Kinder Werbung mehr durchschaubar zu machen und die Trennung von Werbung und Programm deutlich durchzuführen.<sup>258</sup> Laut einer Studie zum Umgang von Kindern mit Werbung von Charlton und Neumann-Braun können rund 37 Prozent der Vierjährigen den Unterschied zwischen Werbung und Programm nicht erkennen.<sup>259</sup> Diese Fähigkeit steigt mit zunehmendem Alter, sodass es etwa ab dem Alter von neun Jahren kaum mehr Unterscheidungsprobleme gibt. Diese Studien beziehen sich jedoch allein auf die klassische Spot-Werbung. Die Autoren geben zu bedenken, dass bei einem Drittel der Kinder Kategorisierungsschwierigkeiten auftreten könnten, wenn in Non-Spotwerbungen formale Unterscheidungsmerkmale wie Länge oder

---

<sup>255</sup> Vgl. Barth, 1995, S.18f.

<sup>256</sup> Vgl. ebd.

<sup>257</sup> Aufenanger, 1997, S.30f.

<sup>258</sup> Vgl. ebd., S.31.

<sup>259</sup> Vgl. Charlton / Neumann-Braun / Aufenanger / Hoffmann-Riem u.a., 1995b, S.55 ff.

Einbettung der Werbung wegfallen.<sup>260</sup> Es kann daher davon ausgegangen werden, dass andere werbliche Erscheinungsformen wie das Merchandising deutlich seltener als Werbung identifiziert werden als klassische Werbung.

In Anbetracht der Intensivierung von Merchandising-Aktivitäten und der multimedialen Vermarktung von Kinderprodukten braucht es neben der Medien- und der Werbekompetenz noch ein drittes Standbein, auf das medienpädagogische Überlegungen zur kommerzialisierten Kindheit fußen sollte. Die Kindheit stellt sich nämlich unter dem Wohlwollen von Wirtschaft und Werbebranche als Konsumkindheit dar, was zu guter Letzt die Frage nach einer Konsumkompetenz aufwirft. Die Welt der Waren gewährt den jüngsten Konsumenten nicht nur Teilnahme an der Erwachsenenwelt, an Konsum und Fortschritt; sie verschafft auch vielfältige Erfahrungen, darunter die Befriedigung des Spieltriebs. Kritisch gesehen gehören Waren jedoch „zu dem Konsumareal, das Außenorientierung und Sozialattributierung, Prestigezuweisung und Gruppenanerkennung bei Kindern wie bei Erwachsenen heraufbeschwört und steuert.“<sup>261</sup> Unter dem Einfluss des Konsums wird Kindheit „wohl weiterhin in dieser Spannung zwischen den beiden extremen Polen von Konsumrausch und Konsumkompetenz diskutiert werden müssen“<sup>262</sup>, fordert Mayer.

Was den Umgang mit Medienmarken betrifft, sehen Paus-Hasebrink, Neumann-Braun, Hasebrink und Aufenanger mehrere Anknüpfungspunkte für medienpädagogischen Handlungsbedarf.<sup>263</sup> Anlässe zur Diskussion bestehen insbesondere in der „Differenzierungsdynamik der Medienmarken“:<sup>264</sup> Aus der Beobachterperspektive von Eltern und Lehrern bietet der Medienmarkt für Kinder eine geradezu unüberschaubare Vielfalt, in der die Orientierung rasch verloren geht, die Autoren sprechen in diesem Zusammenhang auch von „Angebotsstress“, der sich aus der großen Fülle der Angebote ergibt. Der zunehmend

---

<sup>260</sup> Vgl. ebd.

<sup>261</sup> Vgl. Kübler, 1994, S.12.

<sup>262</sup> Vgl. Mayer, 1998, S.103.

<sup>263</sup> Vgl. Paus-Hasebrink / Neumann-Braun / Hasebrink / Aufenanger, 2004, S.289.

<sup>264</sup> Ebenda.

kommerzialiserte und über verschiedenste mediale Zugänge in den Alltag der Kinder eindringende Markt für Kinderprodukte übt sowohl auf diese selbst als auch auf ihre Eltern Druck aus.<sup>265</sup> Über den Symbolwert der Marken erlangen diese nämlich Relevanz über den bloßen Gebrauchswert hinaus. Besonders Kinder setzen Marken ein, um einen sozialen Status festzulegen; es ist daher nur bedingt möglich, Marken gleichgültig oder ablehnend gegenüberzustehen, da dies unmittelbare und konkrete Konsequenzen hat.<sup>266</sup> Oberstes Ziel der Medienpädagogik muss es daher sein,

„... bei den vom Kindermarkt betroffenen Akteuren, also insbesondere Eltern, (...) Lehrern, (...) Erziehern, das Interesse (...) und das Wissen über die wesentlichen ökonomischen Strategien im Medienmarkt zu erhöhen.“<sup>267</sup>

---

<sup>265</sup> Ebenda.

<sup>266</sup> Ebenda, S.287.

<sup>267</sup> Ebenda, S.289.

## 6. Fazit

Die Verwertung von Figuren und Geschichten des Kinderprogramms gehört mittlerweile ganz selbstverständlich zum erfolgreichen Medienmanagement. Ohne die Einplanung von Merchandising-Gewinnen ist vielfach die Realisierung von Kinderproduktionen nicht mehr möglich. Waren die Einnahmen aus Merchandising-Geschäften früher für die Fernsehanstalten überwiegend von sekundärem Nutzen, sind sie heute unabdingbar für die TV-Produktion geworden. Erfolge im Programm und Erfolge im Verkauf sind - mit Müntefering gesprochen - als eine Einheit zu betrachten, an dem alle an der Produktion beteiligten Parteien (siehe auch Kapitel 5.4.4. zum Thema Wertschöpfungskette Kinderfernsehen) teilnehmen –

„...oder der jeweilige Held, ob Maus, ob Mensch, wird langsam aber sicher Platz und Wirkung verlieren.“<sup>268</sup>

Dieser Vermarktungsdruck ergibt sich in erster Linie aus der Programmvvielfalt und Ausweitung der Werbezeiten, die zunächst die Ausbreitung des dualen Rundfunksystems und in den vergangenen Jahren die technischen Entwicklungen im Bereich des Internets mit sich gebracht haben und mit sich bringen. Angesichts einer enormen Konkurrenzsituation liegt es im Sinne einer Fernsehanstalt, einerseits die Markenbekanntheit des Senders und andererseits die Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Programm zu steigern. Es findet eine Kommerzialisierung des Kinderfernsehens statt, die sich abseits der typischen Block-Werbung Formen der Werbung sucht, die es möglich machen, eine Vernetzung mit dem Programm zu bewerkstelligen und die darüber hinaus eine emotionale Wirkung von TV-Themen beim Konsumenten erzeugen können. Diesen Verbund gehen Medien und Handel durch das Merchandising ein, welches Kinder auf zweierlei Arten adressiert: als Mediennutzer und als Käufer. Das Merchandising baut auf der Mediennutzung der Kinder auf, die - wie in Kapitel

---

<sup>268</sup> Müntefering, 1998, S.498.

3.1. dargestellt - einen zentralen Bestandteil der kindlichen Lebenswelt ausmacht, indem es durch das Fernsehen popularisierte Sendungen, Figuren oder Themen mit Produkten koppelt, so die Aufmerksamkeit der Kinder weckt und dadurch die kleinen Konsumenten zum Kauf motiviert. Die Gründe, weshalb Kinder eine besonders interessante und deshalb von der Industrie stark umworbene Zielgruppe sind, liegen in der freien Programm- und Medienselektion in Kombination mit einer gestiegenen Kaufkraft sowie in der Beteiligung an vielen wichtigen Konsumententscheidungen in der Familie.<sup>269</sup>

Der sinnstiftenden Funktion, die Medienmarken für Kinder haben, versucht man, mit einer multimedialen Produktvermarktung gerecht zu werden, indem alle Sinnesempfindungen mit den entsprechenden Lizenz-Produkten aus dem Produktverbund bedient werden. Gebündelt sollen diese Reize das Genussempfinden steigern, das Kinder haben, wenn sie bestimmte Produkte konsumieren. Es entstehen übermächtige Symbiosen, denen sich Kinder kaum mehr entziehen können, insbesondere deswegen nicht, weil der Markt heutzutage von Fernsehlicenzen nahezu überschwemmt wird. Denn in qualitativer Hinsicht hat sich der TV-Licensing-Markt im Laufe seiner Entwicklung in Deutschland und in Österreich differenziert:<sup>270</sup> In den Anfangsjahren des Kinderfernsehens hielten die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten einige wenige Lizenzthemen bereit, die alle in den Bereich des Character Licensing einzuordnen waren (*Biene Maja, Heidi, Nils Holgersson*). Die Nachfrage nach Lizenzen war größer als das Angebot. Heute ist die Konkurrenzsituation schwieriger geworden. Die Zeiten, in denen Unternehmen Schlange standen, um eine Lizenz zu erwerben, sind vorbei. Die Nachfrage nach Lizenzen ist zwar wesentlich größer als früher, aber es gibt derzeit sehr viele Lizenzthemen, die miteinander im Wettbewerb stehen. Es wurde eine große Anzahl an Lizenzierungsmöglichkeiten geschaffen, die heute nicht mehr ohne die Hilfe professioneller Berater in entsprechenden Lizenzagenturen oder in speziellen Abteilungen eines TV-Senders bewältigt werden kann. In ihrem Bemühen, neue Zielgruppen zu erschließen und die Figur über das Fernsehen hinaus zu bewerben, vergeben diese Vermarktungsagenturen die Lizenzen der

---

<sup>269</sup> Vgl. Mattusch, 1996, S.430.

<sup>270</sup> Vgl. Böll, 1999, S.7f.

Mediananbieter, die heute zum größten Teil nicht mehr selbst Hersteller der Begleitwaren sind. Immer mehr Produkthersteller nutzen den Bekanntheitsgrad und das Image eines TV-Themas, um ihre Artikel von den Konkurrenzprodukten abzuheben.

Der Vermarktung von Figuren aus dem Kinderprogramm sind jedoch auch Grenzen gesetzt. Kinder verlieren mitunter schnell das Interesse an Medienmarken und wenden sich rasch anderen zu. Während Kinder emotional und kognitiv reifen, entwickeln sie immer wieder neue Bedürfnisse und psychische Befindlichkeiten, die sich wiederum im kreativen kindlichen Spiel ausdrücken und herausbilden.<sup>271</sup> Zudem sind Kinder extrem gruppenorientiert und unterliegen dem Diktat von Moden ihrer direkten kulturellen Umwelt, die beständig ihre Gestalt und ihren Fixpunkt verändert.<sup>272</sup>

„Aus dem schnelllebigen Charakter der Medienunterhaltungsindustrie und der Tatsache, dass Trends rasch veralten, resultiert ein enormer Konsumzwang der Kinder, die gerne bei den neuesten Trends ‚dabei‘ und ‚in‘ sein wollen.“<sup>273</sup>

Hinzukommt, dass im Bereich Medien die Aktualität eines Angebotes von besonderer Bedeutung ist. Dies spielt insbesondere im Kinderprogramm eine Rolle, da ein immer neues Publikum heranwächst, welches sich seine immer neuen TV-Liebliche sucht und auch findet. So werden die Popularitätszyklen der einzelnen Medienfiguren immer kürzer. Eine gewisse Innovationsfähigkeit auf Dauer aufrecht zu erhalten ist daher die Herausforderung für Lizenznehmer wie für Lizenzgeber.

Angesichts der ständigen Präsenz von Medienfiguren in allen Bereichen des Lebens, die einen wichtigen Teil ihres kommerziellen Erfolges ausmacht, bleibt für die Zukunft zu bedenken, ob die immer weiter ansteigende Anzahl von Lizenz-Artikeln nicht zu einer Marktübersättigung und damit zu einer Überreizung der Zielgruppen führt.<sup>274</sup>

---

<sup>271</sup> Kline, 1991, S.230.

<sup>272</sup> Vgl. ebd..

<sup>273</sup> Six / Gimmler / Vogel, 2002, S.129.

<sup>274</sup> Vgl. Schäfer, 2003, S.85.



## Literaturverzeichnis

ALTENDORFER; Otto: Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 2. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004

ANKE, Matthias: Merchandising und Licensing. Die wirtschaftliche Betätigung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, 2007

AUFENANGER, Stefan: „Kindersendungen“ und Unterbrecherwerbung – Ein kritischer Beitrag zur Definitionsproblematik. In: CHARLTON, Michael / NEUMANN-BRAUN, Klaus / AUFENANGER, Stefan / HOFFMANN-RIEM, Wolfgang u.a.: Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. Opladen, 1995a, S. 17 – 30

AUFENANGER, Stefan: Verlockungen und Gefahren heutiger Werbewelten für Kinder. In: MEISTER, Dorothee / SANDER, Uwe (Hrsg.): Kinderalltag und Werbung zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand, 1997, S.28 – 44

ASSMANN, Birgit: Kinder als Zielgruppe. Zur Trennung von Werbung und Programm im Kinderfernsehen. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, 2008

BAACKE, Dieter / SANDER, Uwe / VOLLBRECHT, Ralf / KOMMER, Sven u.a.: Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen. Opladen: Leske + Budrich, 1999

BACHMAIR, Ben: Qualitätsfernsehen für Kinder. Argumente in einer kulturellen Übergangssituation. In: Medien Praktisch, 2/1997, S.48 – 52

BARTH, Michael: Entwicklungsstufen des Kinderwerbeverständnisses - ein schema- und wissensbasiertes Modell. In: CHARLTON, Michael / NEUMANN-BRAUN, Klaus / AUFENANGER, Stefan / HOFFMANN-RIEM, Wolfgang u.a.: Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. Opladen: 1995b, S.17 - 30

BASIC, Natasa / SCHELL, Fred / SCHORB, Bernd / GRAF, Gerhard: Kinder sehen fern. Programmangebot und Präferenzen. München, kopaed, 1997

BECK, Ulrich / BECK-GERNSHEIM, Elisabeth: Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1994

BISCHOF, Ulrike (Hrsg.): Konfliktfeld Fernsehen – Lesen. Kindermedien zwischen Kunstanspruch und Kommerz. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, 1995

BÖLL, Karin: Vernetzte Vermarktungsstrategie anhand eines Beispiels aus der Praxis. In: ERLINGER, Hans-Dieter: Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven. Opladen: Leske + Budrich, 1997, S.13 - 28

BÖLL, Karin: Merchandising und Licensing. Grundlagen, Beispiele, Management. München: Vahlen, 1999

BÖLL, Karin: Handbuch Licensing. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 2001

BÜRGER, Joachim H.: Merchandising. Die hohe Schule des Handelns im Handel. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, 1987

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag, 2002

CHARLTON, Michael / NEUMANN-BRAUN, Klaus / AUFENANGER, Stefan / HOFFMANN-RIEM, Wolfgang u.a.: Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. Opladen, 1995a

CHARLTON, Michael / NEUMANN-BRAUN, Klaus / AUFENANGER, Stefan / HOFFMANN-RIEM, Wolfgang u.a.: Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. Opladen: 1995b

ERLINGER, Hans Dieter / STÖTZEL, Dirk Ulf (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess, 1991

ERLINGER, Hans Dieter / MERKELBACH, Bernhard / STÖTZEL, Dirk Ulf (Hrsg.): Fernsehen für Kinder. Vom Experiment zum Konzept. Programmstrukturen – Produkte – Präsentationsformen. Siegen: Arbeitsheft Bildschirmmedien 16, 1990

ERLINGER, Hans-Dieter: Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven. Opladen: Leske + Budrich, 1997

ERLINGER, Hans Dieter / ESSER, Karin / HOLLSTEIN, Birgit / KLEIN, Bettina / MATTUSCH, Uwe (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. Konstanz: UVK Medien, 1998

ERLINGER, Hans Dieter: Kinderfernsehen: Zielgruppenfernsehen, Insel am Markt oder Markt ohne Grenzen? Die Diskussion um das Kinderfernsehen in zwei entscheidenden Phasen seiner Geschichte: 1969 – 1975 und 1990 - 1995. In: ERLINGER, Hans Dieter / MERKELBACH, Bernhard / STÖTZEL, Dirk Ulf (Hrsg.): Fernsehen für Kinder. Vom Experiment zum Konzept. Programmstrukturen – Produkte – Präsentationsformen. Siegen: Arbeitsheft Bildschirmmedien 16, 1990, S.465 – 479

ESSER, Karin: Auf der Suche nach dem Geld von morgen: Aspekte der Finanzierung und Vermarktung von Kinderfernsehprogrammen. In: ERLINGER, Hans Dieter / ESSER, Karin / HOLLSTEIN, Birgit / KLEIN, Bettina / MATTUSCH, Uwe (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. Konstanz: UVK Medien, 1998, S.399 – 421

FEIERABEND, Sabine / KLINGLER, Walter: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2008. In: Media Perspektiven, 3/2009, S.113 – 128

FEIL, Christine: Kinder, Geld und Konsum. Die Kommerzialisierung der Kindheit. Weinheim, München: Juventa, 2003

FROMME, Johannes / VOLLMER, Nikolaus : Mediensozialisation oder Medienkultur? Lernprozesse im Umgang mit interaktiven Medien. In: FROMME, Johannes u.a. (Hrsg.): Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung. Opladen: Leske + Budrich, 1999, S. 200 - 224

FROMME, Johannes u.a. (Hrsg.): Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung. Opladen: Leske + Budrich, 1999

FUCHS, Wolfgang J.: Merchandising: Das Nebengeschäft der Medienindustrie mit den Kindern. In: Medien + Erziehung, 4/1991, S.207 – 241

GERETSCHLÄGER, Ingrid: Anregungen zum Ich. Vorgaben für die Wertorientierung des „Confetti-TiVi“-Publikums. In: Medien Impulse, 22/1997, S.41 – 47

GLEICH, Uwe: Kinder und Fernsehen. In: Media Perspektiven, 2/2002, S. 103 - 109

HEIDTMANN, Horst: Von Bullerbü bis Beverly Hills: Kinderkultur heute. In: BISCHOF, Ulrike (Hrsg.): Konfliktfeld Fernsehen – Lesen. Kindermedien zwischen Kunstanspruch und Kommerz. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, 1995, S.53 - 71

HENGST, Heinz: Zur Verselbstständigung der kommerziellen Kinderkultur. In: TelevIZion, 15/2002/2, S.45 – 51

HEYGSTER, Anna-Luise / STOLTE, Dieter (Hrsg.): Fernsehkritik. Kinder vor dem Bildschirm. Mainz: v. Hase & Koehler Verlag, 1974

HEYMANN, Karl: Fernsehkrankheit bei Kindern. In: HEYMANN, Karl (Hrsg.): Fernsehen der Kinder. Kritische Beiträge zu einem aktuellen Problem. Basel, New York: S. Karger, 1964, S.11 - 27

HEYMANN, Karl (Hrsg.): Fernsehen der Kinder. Kritische Beiträge zu einem aktuellen Problem. Basel, New York: S. Karger, 1964

HOFMANN, Ole / SCHMID, Oliver: Wertschöpfungskette Kinderfernsehen. Strukturen des deutschen Kinderfernsehmarkts. In: TelevIZion, 15/2002/2, S.16 - 21

HOLLSTEIN, Birgit: Das Kinderfernsehen der privaten Anbieter. In: ERLINGER, Hans Dieter (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens, Konstanz, UVK Medien, 1998, S.181 - 198

JÄCKEL, Michael (Hrsg.): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998

KLINE, Stephen: Let's make a deal: Merchandising im US-Kinderfernsehen. In: Media Perspektiven, 4/1991, S.220 - 234

KOCH, Michael: Licensing. In: MOSER, Ralf / SCHEUERMANN, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Starnberg [u.a.]: Keller, 1994, S.299 – 302

KRUKOW, Margit / HORN, Imme (Hrsg.): Kinderfernsehen - Fernsehkinder: Bericht über eine medienpädagogische Fachtagung mit Programmachern, Pädagogen und Medienforschern. Mainz: v. Hase und Koehler, 1991

KRUSE, Ute / TARNOW, Stephan: (Un)heimliches Kinderfernsehen. In: ERLINGER, Hans Dieter / ESSER, Karin / HOLLSTEIN, Birgit / KLEIN, Bettina / MATTUSCH, Uwe (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. Konstanz: UVK Medien, 1998, S.445 – 463

KUCHENBUCH, Katharina / SIMON, Erik: Medien im Alltag Sechs- bis 13-Jähriger: Trends, Zielgruppen und Tagesablauf. In: Media Perspektiven, 9/2004, S.441 - 452

KÜBLER, Hans-Dieter: Kinderkultur und Medien oder: Vom Verschwinden der Kindheit. In: ERLINGER, Hans Dieter / STÖTZEL, Dirk Ulf (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess, 1991, S.291 - 315

KÜBLER, Hans-Dieter: Kommerzialiserte Kindheit. Streiflichter auf Kinder und Werbung. In: Medien + Erziehung, 1/1994, S.7 - 13

KÜBLER, Hans-Dieter: Vom Fernsehkindergarten zum multimedialen Kinderportal. 50 Jahre Kinderfernsehen in der Bundesrepublik Deutschland. In: TelevIZion, 14/2001/2, S.4 - 18

MATTUSCH, Uwe: Von der Kinderstunde zum Cyberwar. Kindheitskonzepte in Kindermedienangeboten. In: ERLINGER, Hans Dieter / ESSER, Karin / HOLLSTEIN, Birgit / KLEIN, Bettina / MATTUSCH, Uwe (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 423 - 443

MAYER, Anna Elisabeth: Kinderwerbung – Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung. München: kopaed, 1998

MEISTER, Dorothee / SANDER, Uwe (Hrsg.): Kinderalltag und Werbung zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand, 1997

MERKELBACH, Bernhard / STÖTZEL, Dirk Ulf: Das Kinderfernsehen in der ARD in den 50er Jahren. Quantitative und qualitative Ergebnisse zum Programmangebot für Kinder. In: ERLINGER, Hans Dieter / MERKELBACH, Bernhard / STÖTZEL, Dirk Ulf (Hrsg.): Fernsehen für Kinder. Vom Experiment zum Konzept. Programmstrukturen – Produkte – Präsentationsformen. Arbeitsheft Bildschirmmedien 16. Siegen: Arbeitsheft Bildschirmmedien 16, 1990, S.21 - 52

MIKOS, Lothar: Medienkindheiten – Aufwachsen in der Multimediagesellschaft. In: VON GOTTBURG, Joachim / MIKOS, Lothar / WIEDEMANN, Dieter (Hrsg.): Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen. Berlin: Vistas, 1997, S.51 - 69

MOSER, Ralf / SCHEUERMANN, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Starnberg [u.a.]: Keller, 1994

MÜLLER, Susanne / SCHÄFER, Albert: Der Kinderkanal. In: ERLINGER, Hans Dieter / ESSER, Karin / HOLLSTEIN, Birgit / KLEIN, Bettina / MATTUSCH, Uwe (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 43 - 51

MUNDZECK, Heike: „Kinderfernsehen – gestern – heute – morgen“. Geschichte und künftige Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Kinderprogramms. In: ERLINGER, Hans Dieter / STÖTZEL, Dirk Ulf (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess, 1991, S.65 - 72

MÜNTEFERING, Gert K.: Das eigentliche Fernsehgeschäft ist der Jahrmarkt der Rechte. In: ERLINGER, Hans Dieter / ESSER, Karin / HOLLSTEIN, Birgit / KLEIN, Bettina / MATTUSCH, Uwe (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. Konstanz: UVK Medien, 1998, S. 497 - 502

NETZLER, Andreas: Ökonomisierung – im Sinne der Kinder? In: NEUBAUER, Georg / FROMME, Johannes / ENGELBERT, Angelika (Hrsg.): Ökonomisierung der Kindheit. Sozialpolitische Entwicklungen und ihre Folgen. Opladen: Leske + Budrich, 2002, S.15 - 29

NEUBAUER, Georg / FROMME, Johannes / ENGELBERT, Angelika (Hrsg.): Ökonomisierung der Kindheit. Sozialpolitische Entwicklungen und ihre Folgen. Opladen: Leske + Budrich, 2002

NEUMANN-BRAUN, Klaus: Werbekommunikation und gewandelte Kindheit. Eine aktuelle Bestandsaufnahme auf der Basis der Studie „Fernsehwerbung und

Kinder.“ In: JÄCKEL, Michael (Hrsg.): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998, S.63 – 80

NIEMANN, Robert: Die Nutzung von Film- und Fernsehlicenzen im Konsumartikelmarkt für Kinder. Die Praxis von Merchandising. In: MEISTER, Dorothee / SANDER, Uwe (Hrsg.): Kinderalltag und Werbung zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand, 1997, S.87 - 97

OWEN, Lynette: Selling rights = Rechte vermarkten. Friedrichsdorf: Hardt & Wörner, 1997

PAUS-HAASE, Ingrid: Wer bestimmt Qualitätskriterien für Kindersendungen. Zwischen Ethik und Markt: Reflexionen zu einem wieder aktuellen Thema. In: VON GOTTBURG, Joachim / MIKOS, Lothar / WIEDEMANN, Dieter (Hrsg.): Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen. Berlin: Vistas, 1997, S. 245 - 265

PAUS-HASEBRINK, Ingrid / NEUMANN-BRAUN, Klaus / HASEBRINK, Uwe / AUFENANGER, Stefan: Medienkindheit - Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München: kopaed, 2004

PAUS-HASEBRINK, Ingrid / BICHLER, Michelle: Kindheit im Wandel- Bleiben sozial schwache Kinder auf der Strecke? Ein Plädoyer für die Intensivierung der Forschung zum Medienumgang von Kindern aus anregungsärmeren Milieus. In: TelevIZion, 18/2005/2, S.104 - 107

RATHSFELD, Gloria: Lizenzen – Die neuen Markenartikel. In: BISCHOF, Ulrike (Hrsg.): Konfliktfeld Fernsehen – Lesen. Kindermedien zwischen Kunstanspruch und Kommerz. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, 1995, S.73 - 88

ROLFF, Hans Günther / ZIMMERMANN, Peter: Kindheit im Wandel. Eine Einführung in die Sozialisation im Kindesalter. Weinheim, Basel: Beltz Verlag, 1997

RUMINAK, Jörg: Kriterien, Anspruch und Realität der Programmgestaltung für Kinder und Jugendliche am Beispiel des ORF-Fernsehens. In: BISCHOF, Ulrike (Hrsg.): Konfliktfeld Fernsehen – Lesen. Kindermedien zwischen Kunstanspruch und Kommerz. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, 1995, S.35ff

SCHÄCHTER, Markus: Das Kinderprogramm - ein Gesamtprogramm im Kleinen. Über Konzeption und Qualitätskriterien in der Arbeit der ZDF-Redaktion „Kinder und Jugend“. In: KRUKOW, Margit / HORN, Imme (Hrsg.): Kinderfernsehen - Fernsehkind: Bericht über eine medienpädagogische Fachtagung mit Programmachern, Pädagogen und Medienforschern. Mainz: v. Hase und Koehler, 1991, S.42 - 52

SCHÄFER, Tim: Licensing und Merchandising. Grundlagen und Praxis des Marketings mit Lizenzen. Düsseldorf: VDM Verlag Dr. Müller, 2003

SCHLAFF, Susanne: Kinder und Fernsehen: Wien: Österreichischer Rundfunk, 1980

SCHMIDBAUER, Michael / LÖHR, Paul: Der Markt der kommerziellen Kindermedien. Eine Dokumentation. München; New York; London; Paris: Saur, 1985

SCHMIDBAUER, Michael: Die Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Dokumentation. München; New York; London; Paris: Saur, 1987

SCHMIDT, Siegfried / SPIESS, Brigitte: Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956 – 1989. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997

SCHMIDT, Stephan: Merchandising-Verträge. In: MOSER, Ralf / SCHEUERMANN, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Starnberg [u.a.]: Keller, 1994, S.860 – 867

SIX, Ulrike / GIMMLER, Roland / VOGEL, Ines: Medienerziehung in der Familie. Hintergrundinformationen und Anregungen für medienpädagogische Elternarbeit. Kiel: Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen, 2002

STIEFEL, Dieter: Wirtschaftsgeschichte des österreichischen Fernsehens. Wien: ORF, 1980

STÖTZEL, Dirk Ulf: Periodisierung des Kinderprogramms. 40 Jahre Kinderfernsehen in der Bundesrepublik. In: ERLINGER, Hans Dieter / STÖTZEL, Dirk Ulf (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess, 1991, S.73 - 92

STÖTZEL, Dirk Ulf: Kinderfernsehen: Aktuelle Trends und politische Regulierungen. Kinder, Programm und Werbung. In: ERLINGER, Hans-Dieter: Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven. Opladen: Leske + Budrich, 1997, S.85 - 100

STÖTZEL, Dirk Ulf: Entwicklung des Kinderfernsehens im deutschen Markt. In: ERLINGER, Hans Dieter / ESSER, Karin / HOLLSTEIN, Birgit / KLEIN, Bettina / MATTUSCH, Uwe (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. Konstanz: UVK Medien, 1998, S.53 – 62

TRAPPEL, Josef: Medien und Medienpolitik im großen Europa. In: BISCHOF, Ulrike (Hrsg.): Konfliktfeld Fernsehen – Lesen. Kindermedien zwischen Kunstanspruch und Kommerz. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, 1995, S.117 – 124

TÜGEL, Hanne: Kult ums Kind. Großwerden in der Kaufrauschglitzerzybergesellschaft. München: Beck, 1996

VOLLBRECHT, Ralf: Profitable Orientierung. „Pädagogische Kindheit“ und „Consumer Culture“. In: Medien + Erziehung, 4/1997, S.234f

VOLPERS, Helmut / HERKSTRÖTER, Dirk / SCHNIER, Detlef: Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen. Programmliche und werbliche Entwicklungen im digitalen Zeitalter und ihre Rechtsfolgen. Opladen: Leske + Budrich, 1998

VON GOTTBURG, Joachim / MIKOS, Lothar / WIEDEMANN, Dieter (Hrsg.): Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen. Berlin: Vistas, 1997

WIEDEMANN, Dieter: Kinder an die Fernbedienung? Plädoyer für ein Verständnis von Kinderfilm und Kinderfernsehen. In: VON GOTTBURG, Joachim / MIKOS, Lothar / WIEDEMANN, Dieter (Hrsg.): Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen. Berlin: Vistas, 1997, S. 33 - 43



## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit thematisiert die Kommerzialisierungsentwicklungen im Kinderfernsehprogramm im deutschsprachigen Raum unter besonderer Berücksichtigung der Praxis des Merchandising. Die Beobachtung, dass uns Figuren aus dem Kinderprogramm längst nicht mehr ausschließlich im Fernsehen allein begegnen, sondern in mannigfacher Form auch auf Alltagsgegenständen oder als Spielwaren, stellte dabei den Ausgangspunkt des Themeninteresses dar. Es galt aufzuzeigen, wie es überhaupt dazu kam, dass man mittlerweile von einem „Merchandising-Boom“ mit Themen des Kinder-TV sprechen kann. Als methodisches Vorgehen wurde dabei die Zusammenschau bestehender Forschungsergebnisse aus den Bereichen Kinderfernseh-Forschung, Medienökonomie und Medienpädagogik gewählt.

Es stellte sich heraus, dass sich die hinter dem Merchandising stehenden Vertragsabwicklungen, die die Lizenzierung von Inhalten, Personen, Figuren, etc. betreffen (Licensing), mittlerweile zu einem zentralen Faktor in der Finanzierung von Fernsehproduktionen entwickelt haben. Es liegt im Interesse der Fernsehanstalten, Lizenzprodukte zu ihren Sendungen auf dem Markt zu bringen, um die Aufmerksamkeit der Kinder zunächst auf das Programm und schließlich auch auf den Sender selbst zu lenken. Andererseits war zu erläutern, welche (gesellschaftlichen) Entwicklungen diesen Boom begünstig(t)en. Es ist unbestreitbar, dass Kindheit heutzutage gleichzeitig als eine Medienkindheit und darüber hinaus auch als eine Konsumkindheit verstanden werden muss. Die Mediatisierung der kindlichen Lebenswelt ist - wie anhand mehrerer Faktoren, darunter der Medienbesitz, dargestellt - weit fortgeschritten. Und auch die Kaufkraft der Kinder ist im Laufe der Zeit verstärkt in den Fokus der Wirtschaft getreten, die in Gemeinschaft mit den Medien die jungen Konsumenten mit immer raffinierteren Produktverbänden umgarnt. So ließ sich der Schluss ziehen, dass Kommerzialisierungstendenzen des Kinderfernsehens eingesetzt haben, die sich aus einer Abkehr von klassischen Werbeformen und einer Orientierung hin zu alternativen Werbe- und Vermarktungsstrategien ergeben haben.



# Lebenslauf

## Persönliche Daten

Name Andrea Nigl  
geboren am 29.08.1983 in Linz  
Familienstand ledig

## Schulausbildung

1989 – 1993 Volksschule Lacken  
1993 – 2001 BG / BRG Peuerbachstraße in Linz  
Schulform: Gymnasium mit Latein

## Studium

seit Oktober 2001 Studium  
der Publizistik und Kommunikationswissenschaft  
und der Pädagogik an der Universität Wien

## Berufstätigkeit

Juli 2000 OÖ Landesregierung:  
Personalobjektivierung  
Juli 2003 OÖ Landesregierung:  
Presseabteilung  
August - September 2004 Raiffeisen Landesbank OÖ:  
Public Relations und Medienservice  
Juli - September 2005 Brau Union Österreich:  
Finanzbuchhaltung  
Juni - September 2006 voestalpine Stahl GmbH:  
Unternehmenskommunikation  
Seit Juni 2007 Oberösterreichische Nachrichten:  
Online-Redaktion





