

Mit Lizenzfiguren werben

Kinderwerbung und Lizenzprodukte im internationalen Vergleich

Wie im internationalen Kinderfernsehen geworben wird und welchen Stellenwert Lizenzprodukte dabei einnehmen, zeigt eine quantitative Inhaltsanalyse von Werbespots aus 11 verschiedenen Ländern.

Werbung als Faktor unserer Wirtschaftsordnung ist allgegenwärtig. Auch Kinder begegnen ihr Tag für Tag in diversen Medien. In Deutschland sehen Kinder täglich im Schnitt 91 Minuten fern¹, davon entfallen ca. 13 % auf Werbung, in China sind es sogar 36 %². Wie Werbung im Umfeld von Kinderseendungen aussieht und welche Rolle Lizenzprodukte dabei spielen, wird in einer quantitativen Inhaltsanalyse von 40 Sendern aus 11 Ländern untersucht.³ Als Grundlage für die Analyse der 761 Werbespots dient ein umfangreiches Codebuch mit 30 Variablen – unter anderem zu formalen Aspekten der Werbespots, ihrer Gestaltung, der Zielgruppe, den Produkten und den HauptdarstellerInnen. Im Folgenden werden erste ausgewählte Ergebnisse präsentiert.

An wen richtet sich die Werbung?

59 % der Werbespots aus den 11 Ländern richten sich direkt an Kinder, 11 % sprechen Eltern und Kinder gemeinsam an und 30 % wenden sich an die Zielgruppe »Erwachsene«. Die Anteile an Kinder- bzw. Erwachsenenwerbung variieren dabei stark zwischen den Ländern. So haben die Länder China und Hongkong nur 31 % bzw. 25 % kinderspezifische Werbung, die Niederlande

und Deutschland hingegen strahlen jeweils ca. 85 % Kinderwerbung aus. Bei der kinderrelevanten Werbung wenden sich über zwei Drittel der internationalen Stichprobe an beide Geschlechter. Explizit an Jungen richten sich 16 %, explizit an Mädchen 13,5 % der gesamten Kinderwerbung.

Was wird beworben?

Beworben werden am häufigsten Lebensmittel (42 %). International dominieren unter den Nahrungsmitteln Frühstücksprodukte wie »Eggo Toaster Sticks«, »Coco Pops« oder »Chocopic«. Diese Produkte werden von den drei Lebensmittelkonzernen Nestlé, Kellogg's und General Mills hergestellt, die Werbespots werden auf allen Kontinenten (Nordafrika, Nord- und Südamerika, Asien, Australien, Europa) ausgestrahlt. Alle Frühstücksflocken sind ausschließlich sogenannte »high-sugar cereals«, die oftmals mehr als 30 g Zucker pro 100 g enthalten. Hierzu passt auch, dass Süßigkeiten in knapp 11 % der Spots beworben werden. Werbung im internationalen Kinderfernsehen ist also vor allem Werbung für eine ungesunde Ernährung. Hinzu kommen die Produktgruppen Spielzeug und Medien, die jeweils 23 % der Spots ausmachen.

Werbung mit Zusatzprodukten

Bei 11,5 % aller Kinderwerbespots wird nicht nur das eigentliche Produkt beworben, sondern auch ein Zusatzprodukt. Dabei handelt es sich meistens um kleine Spiele wie Frisbees, Actionfiguren und Wasserspritzpistolen oder es wird etwas zum Sammeln beigelegt wie Sticker

oder Sammelkarten. Meistens sind es Promotion-Aktionen, die nur in einem bestimmten Zeitraum durchgeführt werden, um die Attraktivität des eigentlichen Produkts zu steigern. Besonders häufig wird diese Strategie im Lebensmittelsektor angewandt. Ein typisches Beispiel sind die Beigaben zu den Kindermenüs von McDonald's oder Burger King. Auch diverse Medien wie Zeitschriften nutzen diesen zusätzlichen Kaufanreiz. Ein australischer Spot beispielsweise wirbt für eine *Yu-Gi-Oh!-GX*-Zeitschrift, der ein ganzes *Yu-Gi-Oh!*-Spieleset beigelegt ist. Fast 90 % aller Zusatzprodukte sind dabei gleichzeitig auch Lizenzprodukte.

Werbung mit Lizenzfiguren

In der internationalen Stichprobe sind in einem Viertel (25,6 %) aller kinderrelevanten Werbespots Produkte mit Figuren aus TV und Kino – also Lizenzprodukte/-vergaben – zu sehen. In der ungarischen Stichprobe finden sich sogar in knapp 40 % aller Werbespots Lizenzfiguren. Australien hat einen Anteil von 36 %, Ägypten, Hongkong und die USA liegen bei 28 %. Unter dem Durchschnitt finden sich Deutschland und Brasilien mit rund 18 %. China ist dagegen das einzige Land in der Stichprobe ohne Lizenzfiguren.

Die am häufigsten abgebildeten Figuren der Stichprobe sind Shrek und Spider-Man, da die dazugehörigen Kinofilme im Zeitraum der Erhebung weltweit in den Kinos anliefen. Neben Kinohelden finden sich auch beliebte aktuelle Fernsehfiguren aus *Pokémon*, *Yu-Gi-Oh!* sowie Snoopy



Abb. 1: Screenshot aus einem Werbespot von McDonald's aus Ungarn mit *SpongeBob*-Lizenzfiguren und Konsole

und Scooby Doo. Wie unterschiedlich Figuren eingesetzt werden, zeigt sich am Beispiel *SpongeBob* (vgl. Abb. 1):

Ein erwachsener Mann treibt auf einem Floß im Meer. Schließlich erblickt er die paradiesische McDonald's-Insel, auf die er sich retten kann. Dort leben nur glückliche Kinder, es gibt leckere Cheeseburger, die Kinder spielen mit kleinen Hand-Spielkonsolen in Form von *SpongeBob* und *Patrick Star* oder sehen sich die Serie auf einer Leinwand an. Aus dem Off ist der abschließende Kommentar zu hören: »Die lässige *SpongeBob*-Party steigt bei McDonald's! Ein schwamm-schräges Spielzeug. Jetzt in jedem »Happy Meal!«

Dieser Spot wurde in Deutschland und in Ungarn ohne Abwandlung in der jeweiligen Landessprache gezeigt. In Ungarn jedoch mit dem globalen McDonald's-Slogan »I'm lovin' it«, in Deutschland heißt es »Ich liebe es«. In einem anderen Werbespot aus Brasilien spielen *SpongeBob* und *Patrick Star* zusammen mit animierten Überraschungseiern die Hauptrolle (vgl. Abb. 2):

Die Ü-Eier haben *SpongeBob* ausgewählt, die Überraschung im Ei zu sein. Diese Nachricht überbringen sie per Flaschenpost, die kurzerhand ins Meer geworfen wird und auf *SpongeBobs* Kopf landet. Dieser freut sich lautstark über die positive Nachricht.

Während in diesen Werbespots die Figur *SpongeBob* die Hauptrolle spielt, wird sie in einem australischen Spot für den Freizeitpark »Dreamworld« nur abgebildet, ebenso in einem niederländischen Spot für eine Murmelmeisterschaft, die von Nickelodeon gesponsert wird. Obwohl *SpongeBob*



Abb. 2: Screenshot aus einem Werbespot von Ferrero (Kinder-Überschungs) aus Brasilien mit *SpongeBob*-Schwammkopf-Figuren

nur in dem brasilianischen Spot in seiner eigenen Welt aus der Originalserie dargestellt wird, so wird trotzdem auch in allen anderen Werbespots seine lustige Art vermittelt und dadurch der besondere Humor der Serie transportiert. Nicht nur das Konterfei, sondern vor allem das »Look and Feel« der Medienfigur soll das Produkt für Kinder attraktiver machen.

Lizenzprodukte – Gendertendenzen

Fast die Hälfte aller jungenspezifischen Werbespots sind Lizenzprodukte (49 %). Lizenzfiguren, die durch ihr Aussehen, das Genre und die vermittelte Erlebniswelt die Zielgruppe »Jungen« definieren, stammen beispielsweise aus den Serien *Ben 10*, *Yu-Gi-Oh!*, *Pokémon* oder *Transformers*. Auch *One Piece*, die japanische Anime-Serie, in der es um die Abenteuer einer Gruppe junger Piraten geht, ist jungenspezifisch inszeniert. In einem Werbespot aus Hongkong beispielsweise werden Figuren und Kreisel von *One Piece* als Beigabe zu einem McDonald's »Happy Meal« beworben. Zu sehen sind 6- bis 10-jährige Jungen, die aktionsbetont mit diesem Spielzeug spielen. Der 15-Sekunden-Spot ist mit rockiger Musik unterlegt, was nach klassischer Musik der Musikstil ist, der am häufigsten in Jungenspots verwendet wird (32 % der internationalen Stichprobe). Auch in mädchenspezifischen Werbespots wird mit Lizenzfiguren geworben, jedoch deutlich seltener als bei Jungen. In nur 21 % der mädchenspezifischen Spots werden Fernseh- oder Filmfiguren dazu eingesetzt,

das Produkt für Kinder attraktiver zu machen. Typische Lizenzfiguren der Mädchen sind die Puppen aus *Bratz*, der kleine Hamster *Hamtaro* oder *Hello Kitty*. Abermals ein Beispiel aus Hongkong und sozusagen das Gegenstück zum jungenspezifischen Werbespot mit *One-Piece*-Spielzeug: eine kleine Handtasche in Form des Welpen *Cinnamoroll* – ebenfalls als Beigabe zum »Happy Meal« von McDonald's. Zu sehen sind zwei Mädchen mit den Taschen, die vergnügt über eine grüne Wiese hüpfen. Passend zu den Produkten ist dieser Spot überwiegend in Pastelltönen gehalten, wie 54 % der gesamten mädchenspezifischen Spots. Zudem ist der Werbespot mit sanfter Popmusik untermalt, wie 46 % aller mädchenspezifischen Spots (28 % sind mit Kindermusik unterlegt).

Der Charakter aus dem Spot, das Hündchen *Cinnamoroll*, ist eine gezeichnete Figur aus dem Umfeld von *Hello Kitty*, einer Figur, die seit 35 Jahren international erfolgreich als Merchandising-Artikel vermarktet wird. Mittlerweile gibt es auch eine Serie zu *Hello Kitty* und einen *Cinnamoroll*-Film.

Was an dem Beispiel deutlich wird: Die Verortung von Lizenzprodukten wird in dem komplexen Lizenzmarkt zunehmend schwieriger. Unabhängig von der Frage, was zuerst da war, bleibt die Strategie doch ähnlich: Bekannte und bei Kindern beliebte Figuren sollen durch ihr »Look and Feel« andere oder weitere Produkte attraktiver machen. ■

Caroline Dalisson (IZI)

ANMERKUNGEN

1 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): *KIM-Studie 2008: Kinder und Medien – Computer und Internet*. Unter: www.mfps.de (Zugriff Oktober 2009).

2 Götz, Maya u. a.: *Country Reports*. München: IZI 2008. Unter: www.childrens-tv-worldwide.de/studies (Zugriff Oktober 2009).

3 Einbezogen werden die Sender mit Werbung im Umfeld von expliziten Kinderfernsehsendungen aus Ägypten, Australien, Belgien, Brasilien, China, Deutschland, Hongkong, den Niederlanden, Slowenien, Ungarn und den USA. Die Stichprobe wurde zwischen Mai und Juli 2007 erhoben.