

»Unsere
Tochter hasst
Haarewaschen, aber
mit Arielle drauf
funktioniert's«

Mutter einer 6-jährigen Tochter erzählt,
warum sie das Shampoo mit dem Lizenzbild von *Arielle, die Meerjungfrau* kauft.

Lizenz und Merchandising





Dr. Maya Götz
Leiterin des Internationalen
Zentralinstituts für das
Jugend- und Bildungs-
fernsehen (IZI) und
des Prix Jeunesse
International

Die Sammelkarten von Yu-Gi-Oh!, Disney Prinzessinnen auf der Shampooflasche, der blaue Elefant als Plüschtier oder SpongeBob auf dem Puzzle – sie alle haben eines gemeinsam: Sie sind Fernsehfiguren, die durch eine Lizenzvergabe über die Sendung hinaus in den Alltag der Kinder hineinragen. Was aus dem Fernsehen bekannt ist, hilft, Produkte zu verkaufen, und die Markenbekanntheit unterstützt wiederum die Einschaltquote. Das Lizenzgeschäft ist eine Win-win-Situation, die sich vor allem monetär für Lizenzinhaber und Einzelhandel lohnt. Entsprechend wird mittlerweile im kommerziellen Fernsehen kaum ein Sendungskonzept erstellt, ohne es von Anfang an auch auf seine Chancen für die Lizenzauswertung zu prüfen. Mit unserem wohlgehüteten nostalgischen Blick auf Kinderfernsehen als Ort der Abwesenheit von Konsum hat die Realität hier schon lange nur noch bedingt zu tun. Im europäischen Vergleich liegt der deutsche Markt bei der Lizenzverwertung zwar (noch) hinter den Nachbarn zurück (Guth/Lenzner), doch die Angebote und Gewinne, die hier erwirtschaftet werden, sind enorm. Gerade im Vorschulbereich sind Lizenzvergaben die Möglichkeit, Programmkosten zu refinanzieren, insbesondere bei den kommerziellen Anbietern – aber nicht nur dort (Steemers). Im Alltag von Familien ist der Umgang mit Lizenzprodukten mittlerweile selbstverständlich (Ekström, Szemadám/Rüsing) und gerade die »High-Interest-Themen« (Dammler) sind in der Peergroup ständig präsent. Nicht immer stimmen die von den Eltern bevorzugten Marken dabei mit den »Kindermarken« überein (Paus-Hasebrink). So manches Mal ergeben sich aber überraschende Koalitionen, denn es sind die Eltern, die die Produkte kaufen – manchmal auf Wunsch der Kinder und manchmal auch aus eigenem Antrieb (Götz/Cada). Die öffentliche Diskussion – ebenso wie Wissenschaft und (Medien-)Pädagogik – bleibt hier weit hinter der Realität des gelebten Alltags mit Kindern zurück. Die Auseinandersetzung mit diesem Bereich der Bedeutung von Kinderfernsehen im Alltag ist aber gerade aus pädagogischer Sicht dringend notwendig. Entsprechend möchte dieses Themenheft einen Einblick in aktuelle Phänomene und Perspektiven geben und sie durch wissenschaftliche Beleuchtung kontextualisieren.

TELEVIZION

LIZENZ UND MERCHANDISING

FORSCHUNG

Karin Ekström
Auf dem »Catwalk des Konsums«
 In einer Konsumkultur können schon Kinder aus einer Vielzahl von Angeboten auswählen. Dahinter steckt mehr als eine Marketingmasche: Denn über ihr Konsumverhalten drücken Menschen ihre eigene Identität aus und managen ihre Beziehungen.

Julia Cada/Maya Götz
»Schau, Bob hat das auch geschafft!«
 Eltern erklären in einer IZI-Studie, welche Rolle Lizenzprodukte bei Kaufentscheidungen und im Familienalltag spielen und welche positiven Begebenheiten, Probleme und Konfliktlösungsstrategien damit einhergehen.

Ingrid Paus-Hasebrink
Medien, Marken, Merchandising
 »Medienmarken«, die Eltern zusagen, sprechen Kinder noch lange nicht an. Sie konstruieren ihre eigenen »Kindermarken«, die ihnen bei der Positionierung in der Peergroup und der Identitätsbildung helfen.

Dóra Szemadám/Olaf Rüsing
»Generation NICK Jr.«
 In der Studie »Generation NICK Jr.« wurde eine Lebenswelt-Typologie von Vorschulkindern entworfen. Ausgehend von den Werten und Orientierungen innerhalb dieser Lebenswelten wurde die Passung einzelner NICK-Jr.-Figuren untersucht.

Simone de Droog
Lizenz für besseres Essen
 Wie diese niederländische Studie zeigt, können Werbefiguren eine positive Wirkung auf den Obstverzehr von Kindern haben. Vorschulkinder wählten einen gesunden Snack ebenso gerne wie Bonbons aus, wenn eine kinderaffine Figur darauf abgebildet war.

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

Karin Ekström
Auf dem »Catwalk des Konsums« _ 18
 Julia Cada/Maya Götz
»Schau, Bob hat das auch geschafft!« _ 23
 Ingrid Paus-Hasebrink
Medien, Marken, Merchandising __ 37
 Dóra Szemadám/Olaf Rüsing
»Generation NICK Jr.« _____ 42
 Simone de Droog
Lizenz für besseres Essen _____ 48
 Caroline Dalisson
Mit Lizenzfiguren werben _____ 50
 Jeanette Steemers
Der schmale Grat zwischen Markt und Qualität _____ 52

PROGRAMMFORSCHUNG

Axel Dammler
Das Geschäft mit der Lizenz _____ 8
 Birgit Guth/Werner Lenzner
Lizenzmarkt in Europa _____ 16
 Maya Götz/Julia Cada
Die Creme von Lillifée »riecht nach Rosa« _____ 30

PROGRAMM

Ein Gespräch mit Preben Vridstoft
Das Kinderfernsehen hat seine Unschuld längst verloren _____ 4
 Ursula Feindor-Schmidt
Merchandising aus rechtlicher Sicht _ 12
 Genia Baranowski
Kindermenü plus Medienfigur ____ 46
 Ein Gespräch mit Neil Ross Russell
Die Sendung in den Alltag hineinragen _____ 56
 Ein Gespräch mit Patrick Elmendorff
In Klassiker investieren _____ 59
Qualität im Lizenzgeschäft _____ 60
Impressum _____ 35

Jeanette Steemers
Der schmale Grat zwischen Markt und Qualität

Im britischen Kontext wird die Sicht von TV-MacherInnen auf Programmqualität für Vorschulkinder bei gleichzeitiger Kommerzialisierung über Lizenzprodukte dargestellt. Können Vorschulsendungen ohne Merchandisingpotenzial auf dem Markt bestehen?

Axel Dammler
Das Geschäft mit der Lizenz

Dieser Artikel gibt einen Einblick in die Praxis der Marktforschung zum Lizenzgeschäft. Was sind die »High-Interest-Themen« der 6- bis 12-Jährigen?

Birgit Guth/Werner Lenzner
Lizenzmarkt in Europa

Deutsche Verbraucher werden in Bezug auf Lizenzen als eher zurückhaltend eingestuft. Ein Vergleich europäischer Konsumdaten legt interessante Unterschiede in Bezug auf die Beliebtheit von Lizenzprodukten offen.

Maya Götz/Julia Cada
Die Creme von Lillifée »riecht nach Rosa«

Eine IZI-Studie hinterfragt, welche Bedeutung Prinzessin Lillifée und ihren Lizenzprodukten im Alltag 3- bis 6-jähriger Mädchen und ihrer Eltern zukommt. Was begeistert Mädchen daran und warum kaufen ihre Mütter diese Produkte so bereitwillig?

INFOKASTEN

Die »Big Player« im Lizenzmarkt _____ 7
Vorschulkinder und Lizenzwünsche _____ 14

LIZENZSTOFFTIERE IM TEST

Bob der Baumeister: Eine beliebte Marke kindernah erweitert _____ 15
SpongeBob: Bekanntheit macht erfolgreich _____ 36
Kleine Prinzessin: Rundum gelungen _____ 57
Ringel: Detailliebe ohne Mehrwert für Kinder _____ 58
Hase: Attraktiv trotz wenig überzeugender Umsetzung _____ 63