

Ingrid Paus-Hasebrink

Medien, Marken, Merchandising

Zum Umgang von Kindern mit multimedialen Angeboten im Alltag

»Medienmarken«, die Eltern zusa- gen, sprechen Kinder noch lange nicht an. Sie konstruieren ihre eigenen »Kindermarken«, die ihnen bei der Positionierung in der Peer- group und der Identitätsbildung helfen.

Heranwachsende werden heute mit einer Fülle von Medien und Medienangeboten konfrontiert. Eingebunden in Prozesse zunehmender »Mediatisierung« (vgl. Krotz 2001, 2007) sowie wachsender Kommerzialisierung finden sich Medien mittlerweile in nahezu sämtlichen Alltagskontexten und prägen die Lebensführung von jungen Menschen in hohem Maße mit.

Die damit einhergehende Angebotsfülle macht es Kindern wie Erwachsenen nicht leicht, das für sie passende, das heißt sie interessierende Angebot zu finden. Dies gilt besonders, wenn ein Angebot nicht mehr klar erkennbar in einem Segment zu finden ist, wie etwa dem des Fernsehens, des Radios oder des Films, sondern als ein und derselbe Inhalt crossmedial in unterschiedlichen Ausgabeformen und -medien auftaucht. Die Beispiele *Pokémon*, *Harry Potter* bzw. *SpongeBob Schwammkopf* machen deutlich, worum es geht: Da gibt es zur Fernsehserie nicht nur das Computerspiel, die Hörkassette und zumeist auch den Kinofilm, sondern obendrein noch eine Fülle im Me-

dienverbund vermarkteter Angebote – vom Emblem auf der Bettwäsche oder dem Schulranzen bis hin zu Spielfiguren und anderem Spielzeug. Orientierung tut Not.

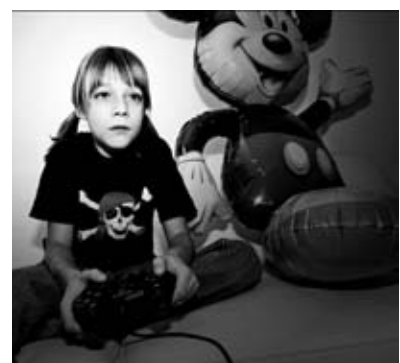
Marken als Selektionsangebot

ProduzentInnen von Medienangeboten wissen um dieses, die Rezeption erleichternde Bedürfnis und gestalten Medienangebote möglichst attraktiv und auffällig, um sie für ihre NutzerInnen in ihrem Angebotsversprechen als ein einmaliges und für sie produziertes Angebot darzustellen. Doch auch für die Produzierenden selbst geht es darum, die eigenen Produkte möglichst gut sichtbar mit einem »eigenen Gesicht« zu versehen, um sie von der Konkurrenz abzuheben: Sie wählen dazu die Strategie der Bildung von »Marken« zur Orientierungs- und Selektionshilfe (vgl. Siegert 2001, S. 121).

Markenbildung ist also zum einen eine zentrale Strategie der Produzenten, um sich von Konkurrenten auf dem Markt zu unterscheiden (und damit auch für entsprechende Werbetreibende attraktiv zu sein). Zum anderen ist sie geeignet, der Bildung von Präferenzen bei ihren jungen ZuschauerInnen Vorschub zu leisten, um diese an sich zu binden (vgl. Dreier u. a. 2004, S. 41 ff.). Schließlich bieten Marken »eine Entlastungsfunk-



© I. Friedrich/PIXELIO



© H. Graf/PIXELIO

Marken zur Orientierung im großen Angebot

tion bei der Beurteilung des Angebotes, eine Marke, der man vertraut, dient auch als Anzeichen für die Qualität des Produktes« (Dreier u. a. 2004, S. 34). Hinzu kommt, dass Marken – und dies gilt insbesondere für

den Medienbereich – bzw. Medienmarken, nicht nur in Bezug auf die Rezeptions- oder Kaufentscheidung selbst Orientierung bieten, sondern dass sie als eine symbolische Beziehung zwischen den Produkten und den KonsumentInnen verstanden werden können, denen ein sozialer Wert des Produkts zur Positionierung in bestimmten sozialen Kontexten innewohnt.

Die Studie »Medienkindheit – Markenkindheit«

Welchen Stellenwert nehmen multimedial vermarktete Medienmarken-Angebote für Kinder ein? Wie gehen sie mit ihnen in ihrem Alltag um? Welche Bedeutung messen sie ihnen bei, und welche Funktion(en) erfüllen Medienmarken in ihrer Lebenswelt? Diese Fragen standen im Mittelpunkt des Projekts zum Umgang von Kindern mit multimedialen Markenzeichen (»Medienkindheit – Markenkindheit«, vgl. Paus-Hasebrink u. a. 2004a). Das von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), der Hessischen Landesanstalt für Privaten Rundfunk (LPR) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) in Auftrag gegebene Forschungsprojekt knüpfte an die Debatte um aktuelle Wandlungsprozesse der Kindheit hin zu einer Markenkindheit an. Es zielte darauf ab, die häufig zu vernehmende These, dass nun eine bislang noch nicht gekannte Stufe der Kommerzialisierung des Kinderalltags sowie daraus folgend des Denkens und Handelns der Kinder erreicht sei, zu überprüfen und zu diskutieren (vgl. Neumann-Braun 2004, S. 21 f.). Neben einer umfangreichen Produktionsanalyse in Bezug auf Produktverbände und Vermarktungsstrategien sowie einer Strukturanalyse des Pro-

gramms und qualitativen Inhaltsanalysen ausgewählter Sendebispiele des deutschen Kinderfernsehens umfassten die Untersuchungen zur Rezeption eine repräsentative und eine qualitative Teilstudie. Die Repräsentativbefragung² (vgl. Hasebrink 2004) fand bei ca. 600 Kindern zwischen 6 und 13 Jahren mit je einem Elternteil statt. In der qualitativen Teilstudie kamen Klassengespräche und Einzelinterviews zum Einsatz.³ Aus den Einzelfallbeschreibungen von 36 ausgewählten Kindern wurden 6 Fallbeispiele mit besonders intensiver Medienmarkenbeziehung bzw. hohem Involvement im Umgang mit Medienmarken herausgehoben



Elternmarken: als »qualitätsvoll« bewertet – z. B. Lizenzprodukte von *Die Sendung mit der Maus* und logo!

und ausführlich dargestellt. Ziele die Repräsentativerhebung darauf ab, Medienhandlungsweisen in ihrer Vielfalt zu beobachten und Vermutungen über ihre Streuung treffen zu können, ging es in der qualitativen Studie darum, einzelne Probanden (-gruppen) eingehender zu untersuchen. Im Weiteren werden einige ausgewählte Aspekte aus der Studie »Medienkindheit – Markenkindheit« vorgestellt.

»Eltern-« und »Kindermarken«

Wirft man einen genaueren Blick auf die jeweils von ihrem Alter und ihrem Geschlecht geprägten Umgangsweisen der Kinder mit Medienmarken, so lassen sich unterschiedliche Bezie-

hungsformen und -qualitäten identifizieren. Sowohl die Kinder als auch ihre Eltern bewerteten die jeweils von den ProduzentInnen zur Verfügung gestellten Medienmarkenangebote sehr unterschiedlich und wiesen ihnen – je nach Perspektive – unterschiedliche Funktionen in ihrem Alltag zu. So ließen sich in der Angebotsfülle sowohl »Eltern-« als auch »Kindermarken« differenzieren. Zentral erscheint in diesem Zusammenhang das Erziehungsverhalten der Eltern und darin integriert ihre Reglementierung des Medienkonsums ihrer Kinder, aber auch die spezifischen Interessen der Kinder selbst.

»Elternmarken« stellen multimedial vermarktete Angebote dar, die das Wohlwollen der Eltern genießen und von ihnen selbst an die Kinder im Sinne des Gütesiegels »erlaubt«, »kindgerecht« bzw. »qualitätsvoll« herangetragen werden. Eltern wissen um die hohe Bedeutung medialer Angebote im Alltag ihrer Kinder. Die wenigsten von ihnen lehnen daher Medienangebote strikt ab – sie treffen vielmehr eine subjektiv bestimmte, dennoch im allgemeinen Tenor gesellschaftlichen Diskurses legitimierte Wahl vermeintlich adäquater Angebote, die ihnen entweder als das »geringere Übel« erscheinen oder bei ihnen gar explizit als »erziehungstauglich« gelten.

Als sogenannte »Elternmarken« ließen sich, so Ergebnisse der Studie »Medienkindheit – Markenkindheit«, vor allem auf der Senderebene der Spartensender für Kinder KI.KA und auf der Sendungsebene Angebote wie z. B. *Bob der Baumeister*, *Löwenzahn*, *Die Sendung mit der Maus*, *Petersson und Findus*, *logo*, *Sesamstraße*, *Biene Maja* und *Tigerentenclub* bezeichnen.

KI.KA etwa hält ein reichhaltiges, weitgehend gewalt- und werbefreies Programm bereit, das Eltern ein gutes Gefühl bereitet: Auf diesem

Sender haben die Kinder ihrer Ansicht nach ein Programm gefunden, das den eigenen Erziehungszielen nicht zuwiderläuft, sie vielmehr sogar unterstützt oder zeitweilig von ihren Aufsichts- bzw. Erziehungsverpflichtungen entlastet. Einige Kinder aus dem Sample der Studie akzeptierten jedoch auch, je nach lebensweltlichem Umfeld und eigenem Interesse, das elterliche Gebot und genossen die Angebote, die bei den Eltern auf große Akzeptanz stießen. Sie machten diese zuweilen sogar mit besonderem Involvement zu »ihrem« Anliegen bzw. zu ihrer Marke. Dies galt insbesondere für jüngere Kinder, ganz besonders im Kindergartenalter, und für Mädchen. Die meisten Kinder, die sich einer Elternmarke bedienten, so Ergebnisse der Studie, stammten aus streng reglementierenden Elternhäusern. In diesen Fällen erlaubten die Eltern ihren Kindern vor allem Medienangebote mit Qualitätsanspruch, womit werbefreies, informatives und lehrreiches Programm für Kinder gemeint ist. Dazu gehörten auch entsprechende Videos und Computerspiele, z. B. zu *Löwenzahn*, die den Erziehungszielen der Eltern nicht entgegenstehen bzw. diese explizit unterstützen. Da die Eltern zumeist andere Merchandising-Produkte ablehnten und ihnen nur kleinere Dinge wie Figuren, Stickeralben oder gelegentlich auch ein Video erlaubten, fanden sich kaum Kinder mit einer besonders intensiven Medienmarkenbeziehung.

Als Ausnahme ist die 7-jährige Hannelore zu nennen. Sie vertritt die Elternmarke KI.KA mit großer Intensität und hat dieses von ihren Eltern goutierte Fernsehangebot geradezu zu »ihrer« Marke konstruiert. Zu Hannelores Sendungspräferenzen zählen insbesondere die Zeichentrickserien Heidi und Wickie. Diese Sendungen verfolgt sie mit hohem Involvement. Sie gibt an, »manchmal ganz schön sauer« zu werden, wenn sie ihre Lieblingssendungen mal nicht sehen kann. Videos bzw. Kassetten zu ihren Favoriten besitzt sie jedoch nicht.

Die meisten Kinder, die Elternmarken favorisierten, besaßen denn auch nur wenige Merchandisingartikel. Sie hatten sie – oft auch ohne Zustimmung der Eltern – als Geschenk von den Großeltern oder auch von Freunden erhalten, etwa zum Kindergeburtstag. Multimedial angebotene Produkte wie *Pokémon* und *Dragonball Z* spielten in der Lebenswelt dieser Kinder kaum eine Rolle, da ihre Eltern diese Angebote durchweg ablehnten. Auch Kinder weisen, wie die Studie »Medienkindheit – Markenkindheit« gezeigt hat, hoch favorisierten Medien und Medienmarken im Kontext ihres Alltags ganz unterschiedliche Bedeutungen zu.⁴ Dabei ist zwischen allgemeinen, den von den ProduzentInnen als Marke offerierten Angeboten und den von den Kindern selbst konstruierten Medienmarken zu differenzieren, denn längst nicht alle Angebote treffen den speziellen »Nerv« der Kinder und erlangen den Status hoch favorisierter Produkte. Einige Angebote aber nehmen eine besondere Bedeutung bei Kindern ein. Sie bieten ihnen Symbolmaterial, das ihnen für ihre Anliegen – zumeist in Abgrenzung zu den Eltern – funktional erscheint, da es für (erste) Versuche taugt, Unabhängigkeit und Eigenständigkeit zu erlangen und zu präsentieren. Sie dienen ihnen als Vorlagen für eigene Interessen, da sie sich, je nach spezieller Vorliebe, gegebenenfalls auch »umschreiben« und an die eigenen Interessen und Bedürfnisse in der Gestaltung ihres Alltags anpassen lassen. Derartigen Medienmarken gelingt es, in der Selbst-, Sozial- und Sachauseinandersetzung von Kindern in ihren Familien, mit ihren Peers, in ihren Freundschaftsbeziehungen, in den institutionellen Gruppen des Kindergartens und der Schule, also in den zentralen sozial-räumlichen Orten ihrer Lebenswelt, zentrale Funktionen zu erfüllen (vgl. Paus-Hasebrink u. a. 2004b, S. 135 f.). Kinder konstruieren sie in je spezifischer Weise zu »ihren« Medienmarken – den sogenannten »Kindermarken«.⁵

Eine bedeutsame Kindermarke war zur Zeit der Erhebung insbesondere *Dragonball Z*. Dieses multimedial vermarktete Produkt nahm bei den befragten Kindern, vor allem bei Jungen, einen hoch favorisierten Status ein. Hierbei ließen sich wiederum Kinder unterscheiden, die *Dragonball Z* entweder zur Integration oder – sehr viel seltener – zur Abgrenzung in ihren Peergroups einsetzten. Eine »Kindermarke« funktioniert jedoch erst dann als eine Art »Währung« in Peergroups oder Freundschaftskontexten, wenn möglichst viele Kinder die im Produkt angelegte »Lesart« übernehmen. Weichen sie von dieser dominanten Lesart ab, so zeigte sich in der Studie, können Kinder ihre Medienmarke nicht länger im Sinne einer integrativen Funktion in Peergroups nutzen. Entscheidend für Erfolg bzw. Misserfolg ist also die Interpretationsweise, die den höchsten Grad an Übereinstimmung zwischen der beabsichtigten Bedeutung der Markenprodukte und der in der jeweiligen Gruppe von den meisten tatsächlich geteilten Bedeutung erreichte. War dies der Fall, dienten Medienmarkenangebote als eine Art Symbol für »in« oder »out«.

Das Phänomen der »Verjüngung«

Medienmarkenprodukte unterliegen in ihrer Funktion als »Währung« zudem nur einer zeitlich begrenzten Tauglichkeit. Sobald jüngere Kinder die von den älteren favorisierten Medienmarken für sich entdecken – in diesem Kontext spielen insbesondere ältere Geschwister und Freunde sowie ältere Mitschüler eine wichtige Rolle –, verlieren sie an Wert für die ursprüngliche Zielgruppe. Dieses Phänomen der »Verjüngung« ließ sich deutlich am Wechsel der Kinder von *Pokémon* zu *Dragonball Z* erkennen (vgl. Hengst 2002; Neumann-Braun u. a. 2004). Fand sich bei älteren Kindern noch die Vorliebe für *Pokémon*, so zeigte sich in den meisten Fällen, dass bei ihnen ein Produktwechsel stattgefunden hatte.

Aus der Sammelleidenschaft wurde die Spieleleidenschaft für Konsolen- und Gameboy-Spiele.

Die »Kindermarke« Dragonball Z

Wie die vorliegende Untersuchung deutlich gezeigt hat, blieben die meisten Kinder jedoch im Umgang mit diesen Angeboten weitgehend »unauffällig«, das heißt, sie nutzten die Fülle unterschiedlicher Medienmarken und favorisierten diese auch. Für sie hatten Medienmarken jedoch keine prägende Relevanz für ihr Leben. Ein äußerst bemerkenswertes Ergebnis der qualitativen Teilstudie ist allerdings, dass Kinder aus problembelasteten Familien zu ihren Medienmarken eine besonders intensive Beziehung pflegten. Für diese 6 innerhalb der Population von 36 für Einzelinterviews ausgewählten Kinder (5 Jungen und 1 Mädchen, von denen 5 allein bei ihren Müttern lebten) diente erstaunlicherweise ein und dasselbe Produkt als favorisierte Medienmarke: die Zeichentrickserie *Dragonball Z*. Alle 6 Kinder nutzen dieses Angebot fast übermäßig involviert zur Orientierung in ihrem schwierigen, von Problemen geprägten Alltag – dies aber in einer je spezifischen Weise: entweder um persönliche Kränkungen in der Peergroup zu kompensieren oder um sich den ersehnten Platz in der Peergroup zu erkämpfen.

Sonderstatus Harry Potter und Herr der Ringe

Die Angebote rund um *Harry Potter* sowie – vor allem auch für einige ältere Kinder – *Herr der Ringe* spielten im Hinblick auf die Fragestellung der Studie eine besondere Rolle. Bei ihnen handelt es sich um ein Zwischenstück zwischen den »Eltern-« und den »Kindermarken«. *Harry Potter* basiert wie auch *Herr der Ringe* auf einer Bucherzählung, sodass selbst streng reglementierende Eltern, die für ihre Kinder vor allem das Buch als am besten geeignetes Medium einschätzen, etwa *Harry Potter* nicht generell

ablehnten. Viele Kinder hatten die Buchvorlagen gelesen und anschließend auch die Kinofilme gesehen. In einigen Kinderzimmern fanden sich auch die dazugehörigen Videokassetten, Computer- und Playstation-Spiele. Selten stießen die Kinder bei ihren Eltern auf Widerspruch, wenn sie sich mit den Filmen, den Büchern oder dazugehörigen Merchandisingartikeln beschäftigten.

Im Hinblick auf *Harry Potter* und *Herr der Ringe* zeigte sich allerdings ein anderer Umgang als bei *Dragonball Z*: Kinder hatten zu diesen Angeboten keine besonders involvierte bzw. eine ausgeprägte Fan-Beziehung

aufgebaut. Sie nutzten zwar die Fülle der Produkte, zeigten dabei jedoch ein schwächeres Involvement als etwa bei der Nutzung von *Pokémon* oder *Dragonball Z*. Wenngleich die Kinder vor allem von den Eigenschaften ihrer Favoriten wie das Zaubern oder von deren Aussehen angetan waren, blieb dennoch eine gewisse Distanz spürbar, möglicherweise auch deshalb, weil diese Helden nicht täglich auf dem Bildschirm anzutreffen waren, sondern nur im Kino bzw. über Video und Buch erlebt werden konnten.

Fazit

Kinder wachsen in einer von Konsum geprägten Alltagswelt auf, in der Medienmarkenangebote omnipräsent sind. Betrachtet man das Phänomen »Medienmarken«, so zeigt sich aber, dass man zwischen den als Marke offerierten und den von Kindern selbst konstruierten Angeboten unterscheiden muss. Längst nicht allem, was Kindern als Medienmarkenangebot unterbreitet wird, weisen sie den Status einer für sie relevanten Marke zu. Medienmarken werden erst dann für Kinder bedeutsam, wenn sie diese für ihre Anliegen nutzen können, sei es zur Orientierung in der Fülle der Medienangebote, sei es zur Positionierung (Integration bzw. Abgrenzung) oder als Symbolmaterial in ihrer Identitätsbildung. Medienangebote werden für Kinder auch nur dann zu einer Marke, zu »ihrer Kindermarke«, wenn sie ihnen altersgemäßes Material anbieten, das sie als Junge bzw. als Mädchen anspricht. Daneben lassen sich auch »Elternmarken« differenzieren – Medienangebote, die in der Gunst der Eltern stehen und von ihnen mit dem Gütesiegel »erlaubt«, »kindgerecht« bzw. »qualitätsvoll« versehen werden. Diese Angebote kommen am ehesten den gesellschaftlich geprägten pädagogischen Intentionen der Eltern nahe. Auch wenn Kinder, wie die Studie »Medienkindheit – Markenkindheit« zeigen konnte, ihre Medienmarke intensiv

pflegen, bleibt doch für weitaus die meisten von ihnen die Überfülle des Angebots eher äußerlich. Die Kinder haben zwar Lieblingsfiguren (bzw. Liebblingssender und/oder Liebblingssendungen), diese gewinnen jedoch keine zentrale Relevanz in ihrer Lebenswelt – anders als bei einigen Kindern des Samples, die in problembelasteten Familien leben. Diese konstruierten sich in Ermangelung anderer, ihnen Halt bietender Vorbilder »ihre« Marken als Hilfestellung und Orientierungsgeber in einem sie (über-)anstrengenden Alltag (vgl. auch Paus-Hasebrink/Bichler 2008). Dabei kommt der Bildung von Medienmarken im Kontext multimedialer Vermarktungsstrategien mit Blick auf neue Angebotsformen des Internets – wie etwa Social Network Sites, Blogs und Foren – in Zukunft besondere Bedeutung zu: Den digitalen Medien, allen voran den Bildschirmspielen, wird eine große Bedeutung für crossmediale Vermarktungsstrategien zugeschrieben, wie sich am Beispiel »Herr der Ringe online« zeigt (vgl. Lampert 2009, S. 20). Hier zeichnen sich ausgefeilte Konzepte bei der Markenbildung und -pflege ab, wie etwa Formen des sogenannten »viralen Marketing«, Möglichkeiten quasi epidemischer Verbreitung von Werbung, die auch bereits im Kinderbereich zu finden sind (vgl. ebd.). Sie stellen auf allen Ebenen, sowohl der Forschung als auch insbesondere medienpädagogischer Konzeptbildung zur Förderung von Medienkompetenz in der Praxis, neue Herausforderungen dar.

ANMERKUNGEN

1 Vgl. auch Marci-Boehncke 2009.

2 Durchgeführt im März 2003 vom Institut at random international, Hamburg.

3 An 3 Standorten in Deutschland wurden je eine Schulklasse der Stufen 1, 3, 5 und 7 im Rahmen eines Klassengesprächs (n = 12) interviewt sowie Leitfadenterviews mit 3 Kindern pro Klasse, ihren Eltern und Klassenlehrern (n = 36) durch-

geführt. Zusätzlich fanden Gespräche mit 2 Kindergartengruppen sowie ihren Erzieherinnen und Einzelinterviews mit ausgewählten Kindergartenkindern und ihren Eltern statt. Sämtliche Interviews wurden auf Tonkassette aufgezeichnet und transkribiert (vgl. Paus-Hasebrink u. a. 2004a).

4 Wie Kinder mit Medienangeboten im Kontext multimedialer Vernetzung umgehen (können), hängt in entscheidender Weise mit ihrem lebensweltlich bedingten »Vorwissen« zusammen, das sich – wie bei Erwachsenen auch – als »Vor-« bzw. »Weltwissen« in der Form von Schemata bzw. Scripts organisiert, die im Laufe des Sozialisationsprozesses durch aktive Welterfahrung erworben und ausdifferenziert werden. »Scripts« (eine Art »Drehbuch«), die als eine Vernetzung von Schemata zu verstehen sind und die Interaktionsabläufe regeln (vgl. Beaugrande/Dressler 1981), sind komplexe Wissensorganisationen, die als Zugewinn alltagskompetenter Umgangsweisen auch mit Medien für das Erkennen und Verstehen, z. B. der Fernseh-dramaturgie, eine wichtige Voraussetzung darstellen (Paus-Hasebrink u. a. 2004, S. 136; Paus-Hasebrink/Bichler 2008). Der Umgang mit Medienangeboten, ihren spezifischen Interaktions- und Beziehungsformen, wird von den jeweiligen Entwicklungsthemen ihrer jungen RezipientInnen geleitet. Diese Betonung der individuellen Dispositionen im Rezeptionsprozess umreißen Charlton/Neumann-Braun (1990) auf sozialpsychologischer Ebene mit dem Begriff der »thematischen Voreingenommenheit«. Aus der Art des Umgangs mit Medienangeboten lässt sich sowohl die (oft unbewusste) Intentionalität des Rezeptionsprozesses als auch die aktive Auseinandersetzung von Kindern mit Medienangeboten erschließen. Welches Material den Kindern geboten wird und was sie dabei für sich herausziehen bzw. neu erschaffen können, wird mitbestimmt durch die Balance von Inhalt und Präsentation der Angebote in ihren unterschiedlichen Erscheinungsformen und der jeweiligen aktiven Auseinandersetzung der Kinder mit ihnen in ihrem Alltag (vgl. Paus-Hasebrink u. a. 2004; Paus-Hasebrink/Bichler 2008).

5 Kinder aus konzeptlos erziehenden Familien tendieren zu einer besonders ausgeprägten Beziehung zu Medienangeboten. 4 der insgesamt 6 Kinder von konzeptlos erziehenden Eltern bzw. Müttern nehmen im Hinblick auf Dragonball Z einen Fanstatus ein.

LITERATUR

Beaugrande, Robert A. de; Dressler, Wolfgang U.: Einführung in die Textlinguistik. Tübingen: Narr 1981.

Charlton, Michael; Neumann-Braun, Klaus: Medienrezeption und Identitätsbildung. Schriftenreihe SkriptOralia, Bd. 28. Tübingen 1990.

Dreier, Hardy; Pluschkowitz, Alois; Bichler, Michelle: Multimediale Strategien der Verwertung von Markenzeichen für Kinder. In: Paus-Hasebrink, Ingrid u. a. (Hrsg.): Medienkindheit – Markenkindheit. München: kopaed 2004, S. 28-109.

Götz, Maya: Die Hauptfiguren im deutschen Kinderfernsehen. In: TelevIZion, 19/2006/1, S. 4-7.

Götz, Maya: Die Fernsehfiguren der Kinder ... und die Frage, was eine Fernsehfigur erfolgreich macht. In: TelevIZion, 20/2007/2, S. 22-27.

Hasebrink, Uwe: Marken als Orientierungspunkte in Mediennutzung und Konsumverhalten von Kindern. In: Paus-Hasebrink, Ingrid u. a. (Hrsg.): Medienkindheit – Markenkindheit. München: kopaed 2004, S. 185-239.

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

Krotz, Friedrich: Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Opladen: Westdeutscher Verlag 2001.

Krotz, Friedrich: Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS 2007.

Lampert, Claudia: Marken als multimediale Brandzeichen. In: Gottberg, Joachim von; Rosenstock, Roland (Hrsg.): Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz. München: kopaed 2009, S. 13-23.

Marci-Boehncke, Gudrun: »Hallo, SpongeBob«! oder: Kindliche Mediennutzung im Medienverbund. In: Lauffer, Jürgen; Röllecke, Renate (Hrsg.): Dieter Baacke Preis-Handbuch 4. Bielefeld: GMK 2009, S. 37-49.

Medienpädagogischer Forschungsverbund (mpfs): KIM-Studie 2008. Unter: <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf08/KIM08.pdf> (Abruf am 21.7.2009)

Neumann-Braun, Klaus; Paus-Hasebrink, Ingrid; Hasebrink, Uwe; Aufenanger, Stefan: Markenkindheit und Medienmarken. Einführung in ein interdisziplinäres Forschungsprojekt. In: Paus-Hasebrink, Ingrid u. a. (Hrsg.): Medienkindheit – Markenkindheit. München: kopaed 2004, S. 9-25.

Paus-Hasebrink, Ingrid; Neumann-Braun, Klaus; Hasebrink, Uwe; Aufenanger, Stefan (Hrsg.): Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Vermarktung von Markenzeichen für Kinder. München: kopaed 2004.

Paus-Hasebrink, Ingrid; Lampert, Claudia; Hammerer, Eva; Pointecker, Marco: Medien – Marken – Merchandising in der Lebenswelt von Kindern. In: Paus-Hasebrink, Ingrid u. a. (Hrsg.): Medienkindheit – Markenkindheit. München: kopaed 2004, S. 135-184.

Paus-Hasebrink, Ingrid; Bichler, Michelle: Mediensozialisationsforschung. Theoretische Fundierung und Fallbeispiel sozial benachteiligte Kinder. Innsbruck u. a.: StudienVerlag 2008.

Siegert, Gabriele: Medien Marken Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie. München: Reinhard Fischer 2001.

DIE AUTORIN

Ingrid Paus-Hasebrink, Dr. phil., ist Professorin für Audiovisuelle Kommunikation an der Universität Salzburg, Österreich.

