

Mit Pumuckl für Nudeln und Nachttöpfe

Das Merchandising, die Vermarktung weltweit dargebotener Trickfilm-Protagonisten für Produkte und Dienstleistungen, hat eine Tradition, die auf die zwanziger Jahre zurückgeht. Heute ist Merchandising ein Milliardengeschäft – manchmal auch ein Milliardenflop.

Wir schreiben das Jahr 1929. Der einfallsreiche, wenn auch in geschäftlichen

Dingen noch etwas unerfahrene, da schon ein paarmal über's Ohr gehauene Kleinfilmer Walt Disney hat soeben den dritten Zeichentrickfilm mit der von ihm erfundenen (– manche bezweifeln heute, daß auch nur die Idee von ihm stammte, aber das ist eine andere Geschichte –) Figur der *Mickey Mouse* fertiggestellt und feststellen dürfen, daß gerade dieser dritte Film – »Steamboat Willie« – nach seiner Premiere im November

1928 ein phänomenaler landesweiter Erfolg geworden ist.

Nicht nur das. Ein Geschäftsmann meldet sich bei Disney und bietet ihm 300 Dollar für die Erlaubnis, die *Mickey Mouse*-Figur auf Schultafeln(!) abbilden zu dürfen.

Eine merkwürdige Mickey-Begeisterung scheint sich über das ganze Land zu verbreiten, sicherlich nicht zuletzt deswegen, weil dieser dritte Film eine bemerkenswerte Novität

aufweist: Sprache, oder besser: Geräusche, Laute, Musik. Vielleicht auch deswegen, weil die Figur der *Mickey Mouse* etwas Anrührendes hatte, einen emotionalen *touch*, der alle Schichten und Altersstufen anspricht. Disney wäre nicht Disney und kein Amerikaner gewesen, wenn er nicht versucht hätte, den Erfolg seines letzten Filmes auszunutzen, was zum Beispiel bedeutete, über die Einführung von Comic-Strips nachzudenken.

Der Schritt von den laufenden zu den stehenden, in den Tageszeitungen

»Merchandising: engl.; dt.: Vermarktung. Als M. wird der Handel mit Nebenrechten für Produkte aller Art bezeichnet. Die Comics sind nicht selten selbst M.-Objekte, wenn ihre Vorbilder z.B. auf Zeichentrickfilmen beruhen. Andererseits können sie auch den Ausgangspunkt einer M.-Kette bilden, wenn sie das ursprüngliche Produkt darstellen. Typische M.-Produkte sind Aufkleber, Bekleidungsartikel, Puppen, Haushaltswaren, Spielzeug und Toilettenartikel, die mit einem populären Emblem ausgestattet werden oder dessen Form annehmen.«

(Dolle-Weinkauf, Comics, 1990 S. 330)

und Sonntagsausgaben abgedruckten *characters* war ebenso naheliegend wie logisch. Der Mann, der in Disneys kleiner Zeichentrickfilmfirma wohl die meiste Entwicklungsarbeit an der »Maus« geleistet hatte, Ub Iwerks, übernimmt es auch, den Comic auszuarbeiten. Die erste Ausgabe erscheint am 13. Januar 1930.

Ungefähr drei Wochen später, am 3. Februar 1930, gibt es eine andere Neuheit (– zugleich ein medienhistorisches Datum): Roy Disney, der Bruder Walts, der viele Jahrzehnte für die geschäftlichen Dinge der Firma und des späteren Konzerns zuständig war, unterzeichnete den ersten bedeutenden Lizenzvertrag mit der George Borgfeld-Company aus New York. Dieser Vertrag erlaubte es dem Lizenznehmer, »Figuren und Spielzeuge aus verschiedenen Materialien, die Entwürfe lustiger Mäuse, bekannt als *Minnie* und *Mickey Mouse*, aus unter Urheberrechtsschutz stehenden Filmen (zu) verkörpern«, herzustellen und zu vertreiben.¹

Wie der Disney-Biograph Bob Thomas weiter mitteilt, bekam Disney von jedem Gegenstand, der für 50

Cents oder weniger über den Ladentisch ging, immerhin 2,5%; für alle teureren Dinge sogar 5%. Borgfeld schloß Unterlizenzverträge ab, u.a. mit einer Schweizer Firma, die Mickey- und Minnie-Taschentücher vertrieb.²

Die Merchandising-Idee war geboren.

Es ist kaum verwunderlich, daß schnell andere Leute diese Idee aufgriffen, weil sie erkannten, wie wichtig eine überdurchschnittlich beliebte Figur aus den neuen Medien für den Verkauf von irgendwelchen Produkten des täglichen Lebens sein kann. Ein Jahr später, nachdem übrigens auch farbige Maus-Strips in den amerikanischen Sonntagszeitungsausgaben erschienen waren, bedrängte ein cleverer Werbemann, Herman (Kay) Kamen, immer wieder Walt Disney mit neuen Vorschlägen, wie man die von Tag zu Tag beliebter werdenden Disney-Charaktere optimal und effizient vermarkten könne.

Besonders einleuchtend schien den Disney-Brüdern die Überlegung, es müßten ausgewählte Qualitätsprodukte sein, die mit der Maus werben dürften – eine Philosophie, die von vielen der modernen Lizenzgeber wieder aufgegriffen worden ist: Lieber etwas weniger Lizenzen, aber dafür gute Produkte, die kein schlechtes Licht auf den Lizenzgeber werfen würden. Das erste Ergebnis von Kamens neuer Tätigkeit (– man hatte am 1. Juli 1932 mit ihm ein Übereinkommen getroffen, das ihn praktisch als Agent einsetzte –) war ein lukrativer Vertrag mit einem Backwarenkonzern über die Herstellung von zehn Millionen Mickey-Mouse-Eistüten.³

Daraus sieht man schon, daß die Merchandising-Idee, entgegen landläufigen Vorstellungen, keineswegs nur auf die Sphäre dessen, was Kinder essen, trinken, sammeln, spielen beschränkt war oder ist. Damals in den USA führen schließlich alle Altersstufen auf die meistens lustige, manchmal aggressive, immer clevere Zeichentrickmaus ab, weshalb logischerweise auch Konsumgüter für alle Altersstufen dieser neuartigen Werbeform offenstanden.⁴

Die Geschichte des Merchandising ist also keineswegs eine der 70er Jahre, als uns die schwarz-gelben Bienen vom Typ *Maja* überall bedrängten und sich *Heidis*, *Wickies* und *Porkys* ziemlich aufdringlich in den Kaufhäusern, Buchhandlungen und Tiefkühltruhen breit machten. Diese Episode aus den frühen 30er Jahren war für die Walt Disney-Company auch kein singuläres Ereignis, denn in den folgenden Jahren wurde das Lizenzgeschäft effizient ausgeweitet. So viele Produkte – man spricht von mehr als 50 000 verschiedenen Disney-Lizenzen allein in den 30er Jahren⁵ – erschienen mit den charakteristischen, mehr oder weniger elegant fabrizierten Gestalten von *Mickey*, später *Goofy*, *Pluto* und *Donald*, daß diese Phase der westlichen Konsumgesellschaft heute eine ambitioniert und fanatisch betriebene Angelegenheit für spezialisierte Sammler geworden ist: »Memorabilia«-Kataloge und »Disneyana«-Bücher beschäftigen und ernähren offensichtlich eine gar nicht kleine Fangemeinde.

Die Verkaufskraft von »Mickey Mouse« bewirkte schier wundersame Ergebnisse.

Kamen vergab eine Lizenz an die Lionel Corporation, einem der ersten Häuser in der Herstellung elektrischer Spielzeug-Eisenbahnen, eine aufziehbare Mickey- und Minnie-Lok mit einem dazu gehörigen kreisrunden Gleis zum Preis von einem Dollar herzustellen. Lionel war schwer von der Depression getroffen worden und hatte einen Konkursantrag gestellt. Innerhalb von vier Monaten waren 253 000 Eisenbahnen verkauft, und ein Konkursverwalter bezeichnete die Verbindung mit Disney als einen der Hauptgründe, Lionels Solvenz wieder herzustellen.

Die Ingersoll-Waterbury-Company, die seit 1856 Uhren herstellte, war in den früheren 30er Jahren, als Kamen der Firma eine Lizenz gab, Mickey-Mouse-Uhren herzustellen, an den Rand des Konkurses geraten. Innerhalb von ein paar Wochen veranlaßte die Nachfrage nach den Uhren die Firma, die Zahl ihrer Mitarbeiter in ihrem Werk in Waterbury, Connecticut, von dreihundert auf dreitausend zu erhöhen. Innerhalb von zwei Jahren wurden zweieinhalb Millionen Mickey-Mouse-Uhren verkauft.«

(Bob Thomas, Walt Disney, 1986, S. 100–101)

1985 erschien zum Beispiel das dreibändige Werk »Tomart's Illustrated Disneyana Catalog and Price Guide«⁶, – ein umfassender Versuch, alle Informationen zusammenzustellen, die über (amerikanische) Disney-Lizenzen existieren. Dieses Un-

terfangen ließ sogar die gewiß nicht zimperlichen Fans der einschlägig engagierten bundesdeutschen Donaldisten-Vereinigung »D.O.N.A.L.D. e.V.« nach Luft schnappen: »Die Wirkung dieser drei Bände auf den Leser kann so oder so ausfallen: Entweder, die überwältigende Fülle der auf den Abbildungen gezeigten und im Text beschriebenen Gegenstände macht einem erst richtig Appetit auf das Sammeln von Disneyfiguren etc., oder die schiere Menge in Kombination mit den genannten Preisen treibt einem die Lust am Sammeln ein- für allemal aus.«⁷

Nach dem gigantischen Erfolg der Maus-Lizenzen wurde es in den 40er Jahren kriegsbedingt ruhiger. Aber man erlebte eine neue Form des Merchandising. Wer gemeint hätte, daß sich nur Dinge des alltäglichen Konsumlebens als Symphatieträger für anthropomorphe Mäuse, Enten und Hunde eignen, der wurde eines besseren belehrt, denn nun machten *Micky*, *Donald* und *Goofy* auf Nationalismus, ermunterten zum Beispiel zum Kauf für Kriegsanleihen. Schließlich war Walt Disney ein überdurchschnittlich patriotischer Mensch, andererseits aber auch ein Pragmatiker, der sich ausrechnen konnte, daß die positiven Beziehungen zur Armee und zum Kriegsministerium für seinen (häufig am Rande des Bankrottes entlang schlingern- den) Konzern sich in Form von Auftragsarbeiten auszahlen würden. Wie es dann auch geschah.

Eine interessante Station in der Geschichte des Merchandising sind schließlich (um bei Disney zu bleiben) die frühen 50er Jahre. Damals hatte Disney wieder einmal eine seiner zugegeben vielen guten Ideen gehabt und eine Fernsehserie institutionalisieren lassen, die sehr profitabel werden sollte: »*Disneyland*«. Der größte Erfolg dieser Serie war ein dreiteiliger Real-life-Film über einen Archetypus der amerikanischen Frontier-Mythologie: *Davy Crockett*. Worauf immer es zurückzuführen war, jedenfalls gab es eine enorme Begeisterung für diese Serie. Der Titelheld *Davy Crockett* trug eine Trappermütze, genauer gesagt, eine

»... Phil Sammeth von der Disney-Verkaufsabteilung glaubte, daß *Crockett* den Verkauf von Waschbärenmützen ankurbeln würde, und hörte sich in der Industrie um. Die Ergebnisse waren entmutigend. Die Pelzhutindustrie war in Amerika fast verschwunden; der größte Hersteller, eine Firma in Chicago, stellte keine Pelzhüte mehr her, nachdem man 200000 \$ Verlust mit ihnen gemacht hatte. Der einzige Markt für Waschbärenfelle war Rotchina, und wegen des Handelsembargos hatte man die unverkäuflichen Felle in einem Lagerhaus in Kalifornien eingemottet. Nach einiger Überredung – und einem Rabatt von 50% der üblichen Lizenzgebühr an Disney, der in diesem Fall 5000 \$ betrug; hinzu kam noch eine Umsatzbeteiligung von 5% auf Großhandelsverkäufe – stimmte die Firma *Welded Plastics* zu, *Davy Crockett*-Waschbärenmützen in Lizenz herzustellen. (...) Die *Crockett*-Fernsehserie brachte eine unvorhergesehene Nachfrage nach Pelzkopfbedeckungen mit sich. Von Disney lizenzierte und andere Hersteller arbeiteten rund um die Uhr, um Mützen zu produzieren. (...) Das Lagerhaus in Kalifornien war schnell geräumt und als keine Waschbärenfelle mehr zu Verfügung standen, benutzten die Mützenhersteller alle möglichen anderen Felle, vom australischen Kaninchen bis zum amerikanischen Nerz. Mehr als zehn Millionen *Davy-Crockett*-Mützen wurden verkauft. Die Disney-Verkaufsabteilung erholte sich schnell von der Überraschung des *Davy-Crockett*-Booms. Ein neuer Mitarbeiter der Disney-Organisation, Vincent Jefferds, schickte Telegramme mit der Warnung an die großen Warenhäuser, sie würden regreßpflichtig gemacht werden, wenn sie nichtlizenzierte Waren verkauften. Es war ein Bluff, doch er gab Disney Zeit, Lizenznehmer für Produkte mit der Aufschrift »Walt Disney's *Davy Crockett*« (...) zu finden. Kostüme, Malbücher, Spielzeuge aller Art, die meisten davon mit dem Disney-Aufdruck, verkauften sich in Millionenhöhe; *Davy Crockett* war – den Umsatzzahlen zufolge – der größte Renner, den Amerika jemals gesehen hatte. Die Disney-Büros in New York wurden von Angeboten hoffnungsvoller Lizenznehmer derart belagert, daß die Telefone für eine Weile abgestellt werden mußten.«

(Thomas, 1986, S. 265–266)

Mütze aus Waschbärenfell, und die wurde lehrbuchgerecht – schon vor dem Erscheinen der ersten Sendung – vermarktet.

In der Frühzeit des Merchandising reagierte man eher »hinterher«, das heißt, man vergab oder erwarb Lizenzen für bestimmte Charaktere oder Motive, wenn sie sich als erfolgreich erwiesen hatten.

Später wurde die Industrie mutiger (und wurde auch das Merchandising als Marketing-Instrument immer wichtiger), so daß man schon vor dem offiziellen »Erscheinen« einer neuen Figur – sei sie nun *animated* oder *real* – versuchte, möglichst viele Verträge abzuschließen, um sich die hoffentlich positive Resonanz des Publikums zu sichern. Wir sehen eine Entwicklung von der eher zufälligen und ungeplanten zur strategisch geplanten Nutzung von Lizenzen.

Damit sind wir in der Gegenwart. Hierzulande gab es natürlich nach dem Krieg auch Hunderte von Disney-Lizenzen für alle möglichen Dinge (und ein kleiner Katalog des wohl bestsortierten deutschen Sammlers – Jörg Peter Storm – informierte 1985 über einige der hübschesten »Donaldiana«⁸). Und, was heute etwas in Vergessenheit geraten ist, die sozusagen »ganz großen« Medienereignisse, die merkantil ausgenutzt wurden, gab es auch schon in den 50er Jahren (siehe Kasten).

Aber der ganz große Durchbruch geschah erst in den 70er Jahren, und be-

ginnend mit der damals intensiver werdenden Präsenz der Cartoons im ZDF können wir die neuere Geschichte des Zeichentrickfilm-Merchandising anfangen lassen.

Phase Eins der neueren Merchandising-Geschichte: Zunehmend umfassendere Verwertung von TV-Trickfilmcharakteren (ZDF)

Mit den legendären Publikumserfolgen der Zeichentrickfilmserien des ZDF Mitte der 70er Jahre wurde das neue Marketinginstrument Merchandising sichtbar, öffentlich. Diese erste große Welle der Cartoons im TV war, wie man heute nicht besonders ausführlich beschreiben muß, von einer intensiven Lizenzaktivität begleitet. Die Serien, die in der zweiten Hälfte der 70er gesendet und später zum Teil mehrere Male wiederholt wurden, und die trotz ihrer bekannten handwerklichen Mängel (»Teilanimation«) bei den Kindern enorm beliebt wurden, sind nur allzu bekannt:

Alice im Wunderland, *Biene Maja*, *Calimero*, *Captain Future*, *Don Quijote*, *Fred Feuerstein*, *Heidi*, *Marco*, *Die Mumins*, *Muppet Babies*, *Odysseus*, *Pinocchio*, *Der rosarote Panther/Trickfilmzeit mit Adelheid*, *Die schnellste Maus von Mexiko*, *Die Schlümpfe*, *Sindbad*, *Tao Tao*, *Tom & Jerry*, *Wickie*, u.v.a.m.

Sogar die Buch(!)messen standen ganz im Zeichen des Merchandising, und die Medienkritiker standen ganz im Banne der überwältigenden Vermarktung.

In der Süddeutschen Zeitung vom 21. 10. 1978 beschrieb Herbert Riehl-Heyse die Frankfurter Buchmesse als »Die Invasion der schrecklichen Bienen« und meinte resignierend, »Was

erfolgreicher ein Medienereignis ist, um so größer ist die Zahl der erlaubten und vor allem der unerlaubten »Nachzieher«. Das war auch schon in den 30er Jahren mit den Disney-Figuren so. Heute bieten sich – im Gegensatz zu den neueren Ereignissen, bei denen die mögliche Lizenzverwertung durch eindeutige juristische Verträge schon lange vor dem ersten Auftreten festgelegt und somit die Möglichkeit des unberechtigten »Absahnens« von dritter Seite kaum noch möglich ist – Kinder- und andere Buchklassiker (wie *Karl May*, *Heidi*, *Pinocchio*, *Biene Maja*, *Don Quijote*), deren Urheberrechtssituation unklarer oder jedenfalls günstiger ist, für eine umfassende Verwertung geradezu an.

Ein Produzent wäre dumm, wenn er auf diese Züge nicht aufspringen würde, da er keine oder kaum Lizenzgebühren an der (literarischen !) Figur zahlen muß (– vorausgesetzt, er verwendet nicht die spezielle, z. B. in Japan entwickelte Trickfilmfigur). Ein Beispiel für gelungenes »Nachempfinden« einer als erfolgreich und bei den Kindern »ankommenden« Figur ist die »*Biene Sumsi*«, die ihre Verwandtschaft mit der gleichen Tierart *Maja* nicht verbirgt; *Sumsi* wirbt in einer kostenlos verteilten Kundenzeitschrift für die Raiffeisenbanken.⁹

Phase zwei – Merchandising als Teil eines (internationalen) Medienverbunds

Die zweite Phase war die konsequente Fortführung des Versuches, noch effektiver, noch rationeller und noch zielstrebigier einmal entwickelte Mediencharaktere zu verwerten. Nicht länger spielt das singuläre Medienereignis eine Rolle, die Existenz eines bestimmten Motivs, einer Handlung oder einer Figur in einem Medium, sondern die von vornherein auf mehrere, möglichst viele verschiedene Medien angelegte, sozusagen mehrkanalig stattfindende Verwertung – der **Medienverbund**. Lizenzgeschäfte sind nur eine von vielen verschiedenen, gleichzeitig stattfindenden und möglichst lang-

fristig angelegten Verwertungen: Zeichentrickfilm(serie), Comic-Heft oder -Album, Comic-Strip (in den

Zwei frühe Merchandising-Phänomene in Deutschland: Mecki und Lurchi

Spielzeuge waren übrigens auch in der BRD der klassische erste Merchandising-Erfolg einer Comic-Figur in der Nachkriegszeit: Gemeint ist der »Redaktionsigel« der Funk- (und später Fernseh-)Zeitschrift »HÖR ZU« – *Mecki*, den die Firma Steiff nachbaute: »(...) als HÖR ZU uns 1951 bat, aus dem gezeichneten *Mecki* eine niedliche Spielfigur zu bauen, waren wir sehr skeptisch. Um ehrlich zu sein: Wir rechneten mit einer großen Bauchlandung (...) Trotzdem kam *Mecki* auf den Markt. 20.000 Figuren schon im ersten Jahr. Das Stück für 15,50 Mark. Für damalige Verhältnisse eine stattliche Summe. Wir kamen kaum mit der Produktion nach. 1952 verkauften wir bereits 300.000 *Meckis*. Und dann ging es Jahr für Jahr schlagartig weiter. *Mecki* als Maskottchen, *Mecki* im Kinderzimmer, *Mecki*-Frasuren, *Mecki*-Mode, *Mecki*-Schlager, *Mecki*-Märchen – eine ganze Generation war auf *Mecki* versessen. Übrigens nicht nur Kinder (...). Inzwischen (1984) haben wir rund vier Millionen *Meckis* verkauft, und immer noch ist er gefragt. Die einzige Figur, die von Steiff seit über 30 Jahren in unveränderter Form hergestellt wird.«

(Herbert Zimmermann von der Firma Steiff in einem Gespräch mit einem Vertreter der *Mecki*-Fanzeitschrift »Stachelkopf« (Nr. 8/ November 1984, S. 26-27).

Eine weitere, schon früh mit bemerkenswertem Erfolg eingesetzte Figur, die wir hier auch nur streifen können, ist die Kinder-Kundenzeitschrift der Schuhfabrik Salamander, – sind die berühmten »*Lurchis Abenteuer*«, die seit 1936 existieren und 1989 das hundertste Heft feiern konnten. Ein frühes Beispiel für den Symphatieträger Comic-Figuren.

die »*Biene Maja*« angeht, so gibt es buchstäblich kein Buchformat, in dem sie sich nicht wiederfindet ...«. Und schon damals galt, daß es immer drei Möglichkeiten gibt, sich an ein Fernsehereignis anzuhängen:

- den (nicht selten teuren) Kauf von Lizenzen, also das »echte Merchandising«,
- die unberechtigte Verwendung lizenzabhängiger Charaktere (– was von den wichtigsten Lizenzgebern allerdings sehr genau beobachtet und meist unnachgiebig juristisch verfolgt wird),
- oder die »Nachziehproduktionen« von meist noch bescheidenerer Qualität als viele der schnell hergestellten Lizenzprodukte.

Je bekannter ein *character* wird, je

Eines von vielen Beispielen für Megamerchandising: Die »Schlumpf«-Figuren

Nicht zu vergessen sind aus dieser ersten Boom-Zeit des Merchandising »*Die Schlümpfe*« (von denen es, abgesehen von vielen Alben und mehreren Zeitschriften) mittlerweile 150 in den USA bei Hanna-Barbera produzierte Zeichentrickfilm-Folgen gibt. Ihre große Zeit war zwischen 1977 und 1979, – was sogar dem »Spiegel« einen Bericht wert war, der erstaunt von einer Million verkaufter Figuren allein in 1978 berichtete.¹⁰ Damals »geriet Europa in einen wahren Schlumpftaumel«, wie die Verfasser einer Broschüre schreiben, die von der lizenzierten Firma für kleine Hartgummi-Figuren herausgegeben worden ist (Schlumpfe. Das komplette Schlumpf-Figuren-Buch für alle Fans und Sammler. Schwäbisch-Gmünd: Firma Schleich GmbH & CoKG, S. 5).

Selbst so kleine Figuren von zehn Zentimetern können zum Geschäft werden: Die erste Figur, sinnigerweise »Normalschlumpf« genannt, erschien 1965. 1986 gab es schon 301 Figuren (darunter auch einen »Christoph-Columbus-Schlumpf«), die laut Hersteller in 56 Ländern der Welt zu kaufen sind, woran man sehen kann, daß Merchandising-Erscheinungen durchaus nicht immer nur kurzlebige und modische sind.

Zeitungen), Hörspiele und Hörspielkassetten, Real-life-Fernseh- oder Kinobearbeitungen, Bücher, Taschenbücher, Bilderbücher, Mal- und Beschäftigungsbücher, Posterhefte (und schließlich auch die Videofilme), sowie die ganze Breite der Merchandising-Produkte.

In den 80er Jahren wurde das Medienverbundprinzip, das also Voraussetzung wie Ergebnis des Merchandising ist, immer weiter perfektioniert. Es genügt, stichwortartig auf einige solcher Verbundereignisse hinzuweisen:

- Der Fall »*Batman*« (1989) zeigt eindrucksvoll die Querverbindungen: Mindestens so interessant wie die Tatsache, daß durch den professionell vermarkteten Real-life-Film auf der Basis eines der charismatischsten Superhelden-Comic-plots eine neue Ebene des Merchandising erreicht wurde, ist die Tatsache, daß die schon seit langem dahinsiechende Comic-Reihe, die eigentliche Vorlage also, reanimiert wurde und sogar zu einigen graphisch und narrativ erstaunlichen Leistungen Anlaß gab: die Wiederauferstehung der Comicfigur »*Batman*« in neuem Gewand.
- Angeblich lief zur Zeit des »*Batman*-Fiebers« in New York jeder Dritte mit irgendeinem *Batman*-Accessoire

herum, mit *Batman*-Gürtel, Sonnenbrillen, Turnschuhen, Boxershorts, Skateboards usw.¹¹ (Daß Film und Fieber in Deutschland nicht das wurden, was man geplant hatte und noch heute unverkäufliche *Batman*-Kaffeetassen in den Kaufhäusern herumstehen und Staub ansetzen, ist indes Beleg dafür, daß auch bei intensivster Vorausplanung einiges schiefgehen kann, wenn nämlich ein zum Kultereignis hochgejubelter *character* nicht oder nicht voll vom Publikum akzeptiert wird.)

- Das *Marsupilami* (1989–90) als sozusagen freundlich-humorvolles Gegenstück zum actionbetonten aggressiven Fledermausmann; obwohl diese Figur in Frankreich schon seit 1951 existierte, wurde sie erst um 1989 hierzulande ein Renner, sowohl als Comic-Album wie auch als Merchandising-Objekt, so daß sogar die altherwürdige ZEIT von einem »ungeahnten Sieges-

zug« und einem »Kult-Comic« schrieb.¹²

- *Pumuckl*, – um ein deutsches Produkt zu nennen –, eine Figur, die es übrigens auch in Spanien, Frankreich, Dänemark, Portugal, Japan, Indonesien und Israel gibt, hat es in den über 35 Jahren seiner Existenz nicht nur zu 52 TV-Folgen, zwei Spielfilmen, Theaterstücken, Schallplatten (insgesamt 8 Millionen sollen verkauft worden sein) 43 Audio- und Videokassetten gebracht, und zu so vielen Büchern, Mal- und Bilderbüchern, daß seine Schöpferin Ellis Kaut den Überblick verloren hat, sondern er ist längst auch umfassend auf Tassen, T-Shirts, Lampenschirmen, Tapeten und Nachttöpfen und vor kurzem auch als Spezialnudel vermarktet worden; 370 verschiedene Produkte wurden bis Ende 1990 gezählt.¹³

Nicht immer (wenn auch meistens) sind es also »die amerikanischen« Medienprodukte, die den Kindern (und manchmal auch Erwachsenen) das Geld aus den Taschen ziehen.

Phase drei: Merchandising als strategisches Element des Spielzeugverbundes

Die nächste Phase im modernen Merchandising beginnt mit der zugegeben innovativen Überlegung, daß alles, was verwertet werden kann und soll, dem strategisch unter- oder nachgeordnet sein muß, was heutzutage am meisten Geld bringt. Letzteres scheint in der zweiten Hälfte der 80er Jahre innerhalb des Gesamtensembles der Kinderkultur das Spielzeug zu sein.

Zumindest in den USA. Konsequenterweise wird dort eine Spielzeugidee entwickelt, genauer gesagt: eine (in jedem Fall enorme Entwicklungskosten verursachende) Spielzeugwelt mit allem möglichen Accessoire konzipiert – wobei es keine Rolle spielt, ob sich dieses Angebot an Jungen, Mädchen oder beide, ob an jüngere oder ältere Kinder richten soll.

Begleitend dazu, und in der Absicht, sowohl eine Marketing-Funktion für das primäre Verkaufsobjekt, das Spielzeug, zu übernehmen, als auch dazu bestimmt, »nebenbei« Geld einzufahren, wird die »Idee« an Comic-Verlage, Produzenten von Zeichentrickfilmserien, an das Fernsehen und so fort verkauft; und werden schließ-

lich Lizenzen en masse vergeben, handele es sich um Kaugummi, Schulfüller, Hamburger oder Surfboards.

Das bekannteste, weil hierzulande in die pädagogische Diskussion gekommene Beispiel sind die »*Masters of the Universe*« mit ihrem Haupthelden »*He-Man*«, auf die man wohl nicht weiter eingehen muß, da sie bei Erwachsenen, Medien- und anderen Pädagogen bekannter (da gefürchter) sind als bei Kindern. Weitere nicht minder konsequent durchgeplante Spielzeugwelten sind die folgenden Beispiele der heute bedeutendsten Spielzeugproduzenten:

Hasbo (*Transformers*, *Action Force* [»*G.I. Joe*«]; *My little Pony/Mein kleines Pony*); Kenner-Parker-Tonka (*Mask*); Those Characters from Cleveland (*Ring Raiders*, *Lady Lovely Locks/Lady Lockenlicht*; *Care Bears/Glück-Bärchis*); Mattell (*Masters*, *Barbie*).

Phase vier: Umfassendes und omnipräsentes Merchandising: Öffnung der Märkte; Erwachsene Zielgruppen; Social Merchandising

Die letzten Jahre kennzeichnen eine wirtschaftlich immer deutlicher werdende Rolle des Merchandising:

- **Die Erschließung neuer Absatzkanäle und Märkte:**

In Deutschland ist eines von vielen Indizien dafür, die »Öffnung zum non-book« im Buchhandel. Nachdem lange Zeit eine kulturkritisch-geschmäckerliche Ablehnung bei vielen Medienleuten festzustellen war, kommt man nun nicht mehr umhin, sich mit der Erscheinung nach der Devise: »If you can't beat them, join them...!« zu arrangieren. Also beginnen auch Buchverlage damit, Plüschfiguren in allen Größen und Farben anzubieten, dies vor allem zu überregional bekannten Kinderbuchfiguren (*Janosch* z.B.)¹⁴, oder verkaufen andererseits auch Zeichentrickfilme auf Video.

- **»Lustige Erwachsenenwerbung«:**

Das Merchandising-Geschäft der Zeichentrick-/Comic-Figuren wird nunmehr auf »echte«, »harte« Erwachsenen-Produkte ausgedehnt.

Um diese Entwicklung zu verstehen und zu würdigen, muß man sich in Er-

innerung rufen, daß ja viele Jahrzehnte hindurch Comics und Zeichentrickfilme (bzw. ihre Protagonisten) hierzu-lande als spezifisches Kinder-Medium galten. Das hängt mit vielen Faktoren zusammen, unter anderen mit einer ganz merkwürdigen letztlich aus der traditionellen Pädagogik und Literaturwissenschaft herkommenden Dichotomie zwischen »besserer«, »elitärer«, »hoher« Literatur einerseits und dem »Massengeschmack« andererseits. Jedenfalls zögerten viele Hersteller/Vertreiber typischer Erwachsenen-Produkte lange Zeit, bis sie »zugriffen« und Comic-Cartoon-Figuren als Werbeträger akzeptierten. Das scheint jetzt anders geworden zu sein:¹⁵ Ein Beispiel dafür ist die Automobilwerbung: Die »Peanuts« durften zwar schon 1964 für Ford Werbung machen, aber ins Bewußtsein der Öffentlichkeit, stießen die komischen Figuren erst mit dem Auftritt von »Tom und Jerry« 1990 in Anzeigen und Commercials für Opel/GM.¹⁶

● **Vor- und eingeplantes Merchandising bei Hollywood-Großproduktionen:**

Die neue Rolle des Merchandising wird auch bei den Finanzplänen für die immer gewaltigeren, überdrehten Filmproduktionen in Hollywood bemerkbar: Um die Kosten zu decken, muß von den Produzierenden von vornherein auch die Lizenzverwertungsschiene strategisch mit eingeplant werden. (Dies gilt zur Zeit vor allem für die Realfilme, die aber – siehe »Superman«, »Batman«, »Dick Tracy«, häufig auf Cartoon und Comic-Material basieren.)

Was »Batman« gezeigt hat, werden wir in dieser Konsequenz in den nächsten Jahren vermutlich häufiger erleben: Noch bevor der Film angelaufen ist, ist nicht nur das latente Interesse der Film- und Medieninteressierten durch eine professionelle Werbe- und PR-Kampagne angeheizt worden, sondern sind auch schon Hunderte von Produkten mit den zugehörigen Emblemen, Logos, Figuren in den Geschäften.

● **Die Idee der Merchandising-Welt:**

Es wird der Profitmaximierung halber versucht, nicht nur einzelne Charaktere, sondern ganze Ideen, ganze »Welten« zu verkaufen und zu vermarkten, wofür das beste Beispiel die ebenso penetrante wie professionell durchexerzierte Werbung für Euro-Disneyland ist.

● **Merchandising in eigener Regie:**

Warum andere ein gutes Geschäft ma-

chen lassen, wenn man es selbst machen kann? Die Beispiele von Disney (im internationalen Bereich und mit strenger Kontrolle über die Lizenzen) und vom Ehapa-Verlag (über seine Tochter Remus) zeigen, daß Verwertungsabteilungen auch großen Mediakonzernen schmecken können.

● **Joint Ventures:**

Wenn Esso oder Renault zusammen mit Euro-Disneyland werben, etwa ein Preisausschreiben veranstalten, können beide Partner von dem zu erwartenden Sympathiegewinn profitieren.

● **Social Merchandising:**

Schließlich soll noch auf eine Besonderheit hingewiesen werden: den Einsatz von Trickfilm-/Comic-Figuren für »gute Zwecke«.

Dies ist im Prinzip nichts anderes als der Einsatz für Konsumzwecke, denn es dreht sich ja in beiden Fällen darum, die Beliebtheit einer Figur (oder mehrerer Figuren) für die Übermittlung einer Botschaft auszunutzen. Gerne wird in den historischen Darstellungen des Mediums auf die Tatsache hingewiesen, daß man bereits in den 60er Jahren die Beliebtheit der Figur und Serie »Yogi Bear« (Jogi Bär), den wichtigsten Protagonisten eines fiktiven amerikanischen Nationalparks, dafür nutzte, um für sozusagen frühe »grüne« Lernziele zu werben, in den Parks keinen Abfall liegen zu lassen,

auf Waldbrände zu achten und ähnliches.

Der letzte Einsatz der komischen Figuren in diesem Sinne war ganz typischerweise ein geballter, konzentrierter Einsatz von *Garfield*, *Miss Piggy*, *Kermit*, *Alf*, *Bugs Bunny*, *Tick*, *Trick & Track* und vielen anderen *characters* in einer vom Fastfood-Multi McDonalds gesponserten Produktion »Comic-Stars gegen Drogen«, die im Dezember 1991 in den kommerziellen Sendern und auch im ZDF gezeigt wurde.¹⁷

Merchandising ist heute ein hartes Geschäft, bei dem man zwei Extreme oder Typen unterscheiden kann: Die *schnelle und umfassende Vermarktung* von neuen Charakteren, bei denen man sich auch nicht so sicher ist, ob es wirklich zum langlebigen Medienereignis reicht, so daß man lieber heute als morgen gegen harte Dollars das Recht vergibt, den *character* irgendwo, egal wo, zu sehen.

Und die *strategische langfristige Vermarktung*, bei der sich der Lizenzgeber aus verschiedenen Gründen lieber etwas rar macht und die Kontrolle über die Verwendung seiner Geschöpfe behalten will. So ist es etwa bei Disney (obwohl hier in den

letzten Jahren eine multiplikative Intensivierung zu beobachten ist); bei den »Peanuts« (Zeichner Charles H. Schulz hat ein Veto-Recht bei »unwürdigen« Lizenzbewerbern und außerdem etwas gegen Alkohol und Tabak in Zusammenhang mit *Snoopy* und *Charlie Brown*-Figuren¹⁶⁾ und einigen anderen.

Eine nicht unwichtige Frage: »Wirken« Merchandising- Produkte überhaupt?

Die vielen Beispiele von Merchandising-Kampagnen der letzten Jahre und die immer wieder stolz verkündeten Zahlen über Umsatzzuwächse der einschlägig operierenden Industrie scheinen es zu belegen: Merchandising ist ein wirkungsvolles Absatzinstrument.

Bisher gibt es allerdings keine schlüssige, empirisch überprüfte Theorie, die erklären oder beweisen könnte, wann und warum eine aus dem Fernsehen, besonders dem Trickfilmfernsehen, bekannte Figur bestimmte Waren besser verkauft, als wenn man auf die jeweilige Figur verzichten würde.

Die nächste, gleichfalls schwer zu be-

antwortende Frage ist die nach der Vermittlung von Kaufstimuli per lizenzierten und also an den Beliebtheitserfolg eingeführter Serien anknüpfender Produkte bei Kindern. Kinder sind zweifellos das treueste Publikum der Cartoon-Programme, aber kaufen sie auch brav die *Simpsons*-, *Turtles*-, *Kwak*-Dinge?

Unterschätzen darf man wohl diesen Faktor nicht, denn zum einen haben Kinder heute ein immer größer werdendes Taschengeldbudget und sie sind daher für die Konsumindustrie ein immer interessanter werdendes Kaufkraftpotential. Zum anderen weiß man, daß Kinder in vielen, gerade auch nicht auf die kindliche Sphäre beschränkten Dingen des täglichen Lebens ein wichtiger Einflußfaktor für die Eltern sind (und nicht selten die Kaufentscheidungen mit treffen).

Andererseits darf man die Möglichkeiten schon kleiner Kinder (die ja doch in einem Umfange, wie dies frühere Generationen nie gewesen sind, mit Medien selbstverständlich aufwachsen), sich aktiv und selektiv mit Medienangeboten auseinanderzusetzen, keinesfalls unterschätzen (und damit der häufig immer noch

von Werbeplanern unterstellten direkten stimulativen Wirkung zu entgehen).

Die Freiburger Medienforscher Neumann und Charlton haben in einer Fallanalyse eines siebenjährigen Jungen und seiner Rezeption eines »Lurchi«-Comics gezeigt, wie sehr diese Figur von dem betreffenden Kind für seine speziellen, entwicklungsgebundenen Identitätsaufgaben benutzt, sozusagen »an der Werbe-

Die vorläufig letzte Welle: Die Simpsons

Zwar bieten die »Simpsons«, wenn man genau hinschaut und -hört, eine Menge anarchistisches, kapitalismuskritisches, konsumverweigerndes Gedankengut, zwar ist diese normale US-Familie (»Sie sind dumm, arm und häßlich . . .«) vollkommen konträr zur amerikanischen Erfolgsphilosophie, aber nichtsdestotrotz werden sie für alle möglichen Merchandising-Zwecke genutzt: »Mit Rebellen läßt sich auch viel Geld verdienen: Clevere Vermarktungsstrategien haben eine ganze Warenpalette mit den Konterfeis der *Simpsons* geschmückt. Die riesige Merchandising-Industrie seitzte allein im vergangenen Jahr 70 Millionen *Bart-Simpson*-T-Shirts ab, und die ganz harten Fans können mittlerweile ein Leben als *Bart* führen: Raumspray, Moonboots, Schlafsäcke, Lebensmittel, Süßigkeiten, Kosmetik, Hüte, Kaugummi, Spielzeug, Brettspiele, Hosen, Unterwäsche und natürlich die üblichen Fan-Devotionalien wie Plakate oder Puppen – einige davon können sogar serientypisch färzen – sind im Angebot.«

(L. Göris: Terror in der Kleinfamilie, *Zeitmagazin* 24. 5. 1991, S. 33)

botschaft« vorbei rezipiert wurde.¹⁹ Psychologie und Medienpädagogik wissen allerdings zur Zeit noch nicht besonders viel darüber, ob der massive Einsatz von Mediencharakteren und -botschaften (möglicherweise negative) Auswirkungen auf die Psyche der kindlichen und jugendlichen Rezipienten hat.

Was man aus der Psychologie und Medienwissenschaft weiß, sind in diesem Zusammenhang schlicht drei Tatsachen:

- Kinder wollen in größerem Maße als andere Altersgruppen das Vertraute und Bekannte immer wiedersehen, zum Beispiel auch bestimmte Aussprüche, Reime, Jingles immer wieder hören/lesen. Dies gilt um so mehr, wenn die Thematiken, Figuren und besonders die Sprache »kindgerecht« sind, das heißt also in Form, Typus usw. typischen Rezeptionsstrukturen der Kinder entsprechen.
- Damit in Zusammenhang steht, daß Kinder offensichtlich bereits früh ein »Markenbewußtsein« entwickeln, das sich in einer nahezu ausschließlichen Präferenz für einmal gewählte Serien zeigt: Bestimmte Comics und Cartoons werden überschwänglich geliebt und gegen alle, die man ebenso deutlich ablehnt, hochgehalten. Allerdings nur, solange die entsprechenden Serien laufen; schnell wird neuen Serien positive Akzeptanz übertragen. Verschwinden *Chip & Chap* aus dem »Disney-Club« freundet man sich schnell mit der Nachfolgesendung »Käpt'n Balu« an...

- Letztlich sind kurz- wie langfristige Wirkungen, wie viele andere Einstellungen des alltäglichen Lebens, von der vorweggenommenen oder erfahrenen Bewertung des entsprechenden Produktes durch »signifikante Andere« betroffen, wozu unter anderem die Gruppen und Subkulturen der Gleichaltrigen gehören²⁰, und hier zeigen sich wieder die der spezifischen Merchandising-Idee konträren Effekte der Moden:

Gerade weil sich immer schneller die einzelnen Medienereignisse und modischen Charaktere ablösen, wird logischerweise eine über Spontankäufe hinausgehende Bindung an die Lizenzprodukte immer unwahrscheinlicher.

So dürften es allenfalls langjährige, durch neue Ausgestaltungen immer wieder ins Gedächtnis geholte Medienereignisse vom Schlag der Disney-Figuren schaffen, intensive und anhaltende Merchandisingeffekte zu erzielen. – Vorausgesetzt, und dies scheint momentan gerade bei den Disney-Charakteren die Gefahr zu sein, es gibt kein Überangebot der betreffenden Lizenzierungen, was – wie bei allen Werbeanstrengungen (siehe den berühmten Esso-Tiger) ein »Fedup«-Phänomen hervorruft, – eine »Jetzt reicht's! Ich kann's nicht mehr sehen!«-Haltung.

Vielleicht ist daher dieses vorsichtige Fazit erlaubt: Auch wenn uns das omnipräsente Merchandising viel zu denken (und manchmal noch mehr zu ärgern) gibt, sollte man es nicht überbewerten. Das »Batman«-Beispiel zeigt schließlich²¹, daß auch die raffinierteste Medienverbands- und Merchandising-Strategie fehlschlagen kann. ■

DER AUTOR

H. Jürgen Kagelmann, Dr. phil., Dipl.-Psych., ist seit 1982 verantwortlicher Programmleiter für die Psychologie-Fachbuchprogramme verschiedener Verlage; außerdem Lehrbeauftragter für Medienpsychologie/-soziologie und Tourismuspsychologie an Münchener Hochschulen.

ANMERKUNGEN

- ¹ Bob Thomas: *Walt Disney*. Stuttgart: Ehapa 1986, S. 99f.
- ² a.a.O., S. 100.
- ³ ebda.
- ⁴ Natürlich wurden auch andere »realere« Filmfiguren schon früh gerne für Werbezwecke verwendet, wie etwa Charlie Chaplin oder die Tarzan-Figur.
- ⁵ *Lt. Mickey Mouse Memorabilia: The Vintage Years 1928–1938* (Introduction: B. Hillier). New York: H. N. Abrams 1986.
- ⁶ Tumbusch, Tom: *Tomart's Illustrated Disneyana Catalog and Price Guide* (Bob & Claire Raymond, eds.), 3 Vols. Dayton, Ohio: Tomart Publications 1985.
- ⁷ *Disney für Sammler*. In: *Der Donaldist*, Nr. 61 (1987), S. 16.
- ⁸ *Walt Disney: Donald Duck »live« erlebt und fotografiert* von J.-P. Storm. Frankfurt: Verlag D. Fricke (ca. 1985)
- ⁹ Vgl. dazu: Klaus Neumann: *Comic-Werbehefte für Kinder: Lurchi und Sumsi*. In: H.J. Kagelmann (Hrsg.): *Comics Anno. Jahrbuch der Forschung zu populär-visuellen Medien. Vol 1/1991*. München: Profil, S. 97–107.
- ¹⁰ »Kitsch: Gräten gezogen.« *Der Spiegel* 48/1978, S. 273–236.
- ¹¹ Anne Buhrfeind: *Nicht mehr nur knatschbunt*. *Börsenblatt* 15. 8. 1989, S. 2423.
- ¹² »Comic-Läden dekorieren seit Monaten das Marsupilami gleich schaufensterweise in Plüsch und Gummi, von Mäusegröße bis zum überlebensgroßen Stoffmonster, auf T-Shirts und Kimonos, als Daumenkino und Brosche. Was nur als kurze PR-Kampagne fürs Weihnachtsgeschäft gedacht war, hat sich zum Selbstrenner entwickelt – der Devotionalienhandel blüht (. . .)« (Freddie Röckenhaus: *Comic-Kult aus Palumbien. Das Marsupilami macht Karriere*. *Zeit-Magazin* 49/1. 12. 1989, S. 74)
- ¹³ A. Winterstein: *Die alten Streiche müssen reichen/Pumuckl wird endlich brav*. *Süddeutsche Zeitung* 14. 1. 1991; *Münchener Merkur* 15. 11. 1990.
- ¹⁴ Vgl. Heide Germann: *Buchmarkt der Kuscheltiere*. *BuchMarkt* 3/90, S. 171–179.
- ¹⁵ vgl. auch Klaus Moser: *Comics in der Werbung*. In: H.J. Kagelmann (Hrsg.): *Comics Anno. Jahrbuch der Forschung zu populär-visuellen Medien. Vol 1/1991*. München: Profil, S. 85–96.
- ¹⁶ Ein Beleg für den Erfolg animierter Werbung ist die Tatsache, daß ein Tom & Jerry-Spot für das Londoner Haushaltswaren-Unternehmen Addis den »Golden Break Award« 1991 für die beste Animation im britischen Werbefilm entgegennehmen durfte (*W+V* 15/13. 4. 1991).
- ¹⁷ Kritiker Wilfried Geldner formulierte in der *Süddeutschen Zeitung* (9. 12. 1991) unter der Überschrift »Machivoll geschlumpft«: »Gegen diese versammelte Comic-Weltauswahl aus Disneyland ist kein noch so fieser Drogengeist gewappnet.«
- ¹⁸ Ein hunter Hund. *ZDF Magazin* 14/30. 3. 1990 S. 17
- ¹⁹ vgl. K. Neumann: *Aufwachsen im Medienzeitalter. Eine Fallstudie*. In: W. Raible (Hrsg.): *Jahrbuch 1989 des SFB 321*. Tübingen: Narr 1991 b.
- ²⁰ K. Neumann und M. Charlton: *Massenkommunikation als Dialog*. *Communications* 14/1988/3, S. 7–38;
- ²¹ M. Charlton und K. Neumann: *Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie*. München: PVU 1986.
- ²² Ich folge hier Überlegungen von Klaus Neumann (aaO., 1991 a, S. 106).
- ²³ Vgl. dazu H.D. Kübler: *Kinderkultur: Kultur für, von oder über Kinder? Der Fall Batman: Exemplarische Usancen mediater Kinderkultur, oder warum auch perfekte Marketingstrategien scheitern können*. In: *Kinder und Medien*; (Hrsg.): H. J. Kagelmann u. H. J. Wirth. München: *Psychosozial* 44 1990, S. 66–84.