

Kindermenü plus Medienfigur

Lizenziertes Spielzeug bei McDonald's und Burger King

Bei den Medienfiguren, die oftmals ihre Kindermenüs ergänzen, überlassen Fastfood-Ketten nichts dem Zufall.

Was das »Happy Meal«¹ Kindern² bringen soll? »Vor allen Dingen Spaß«, antwortet Martin Nowicki, stellvertretender Pressesprecher bei McDonald's Deutschland.

Ebenso wie beim »Kids Menu«³ von Burger King werden Speisen und Getränke durch ständig wechselnde Spielzeuge ergänzt – meist als Serien, »die Kinder zum Sammeln und damit zu weiteren Restaurant-Besuchen animieren sollen« (Schneider 2007, S. 152). Häufig handelt es sich um lizenzierte Medienfiguren aus aktuellen Kinofilmproduktionen oder TV-Serien. Die Filmpromotions werden weltweit durch Gewinnspiele und Aktionen ergänzt (vgl. McDonald's 2009, Burger King 2005), wie beispielsweise die Leinwandstars »hautnah« zu treffen (Burger King 2003). Zur Vermarktung der Kindermenüs haben im Laufe der Jahre auch »Unternehmensfiguren« beigetragen, etwa die »Burger King Kids Club Gang«⁴ oder »der lachende Freund aller Kinder«⁵, Ronald McDonald. Darüber hinaus schickt der »McDonald's Juniorclub« Kindern ab 3 Jahren regelmäßig Informationen zum »Happy Meal« ähnlich dem Burger King »BK Club« in den USA⁶.

Seitdem das »Happy Meal« 1979 national in den USA eingeführt wurde, sind laut McDonald's »30 years of happiness« vergangen. Die erste Pa-

pierbox, ein Zirkuswaggon, enthielt Spielzeuge wie »McDonaldland character erasers«. Im selben Jahr gab es erstmals ein »Star Trek Meal« für Kinder.⁷ Nach seinem internationalen Durchbruch 1980, unter anderem in Australien (vgl. McDonalds 2004), kam das »Happy Meal« 1985 zunächst als »Kids Menü« nach Deutschland. 1990 gründeten Spielzeug-Sammler den »McDonald's Collector's Club«.⁸ Heute ist das »Happy Meal« ein weltweites Phänomen der 1955 von Ray Kroc in Illinois gegründeten Fastfood-Kette, die mit 32.000 Restaurants in über 100 Ländern vertreten ist.

Die Geschichte des Burger-King-»Kids Menus« lässt sich aufgrund fehlender Quellen zum Teil schwer recherchieren.⁹ Es gibt aber Hinweise, dass ebenfalls in den späten Siebzigern ein »Kids Meal Pack« in den USA eingeführt worden sein soll, in Konkurrenz zu McDonald's »Happy Meal«.¹⁰ Im weiteren Wettstreit versuchte das Unternehmen 1990 mit dem »Burger King's Kids Club Program« erfolgreich, Kinder stärker anzusprechen. (vgl. Carlino 1990). Zwischenzeitlich stritten die Fastfood-Ketten um Namensrechte für Kinderprodukte (vgl. Cebrzynski 1999). Auch das »Kids Menu« der 1954 in Florida gegründeten Fastfood-Kette gibt es heute weltweit, wobei Burger King mit mehr als 11.800 Restaurants arbeitet (vgl. Burger King 2009).

Beide Unternehmen gingen im Laufe der Jahre eine Reihe von Filmkooperationen ein: McDonald's z. B. von 1997 bis 2007 mit World Disney Pictures, ab 2007 mit Dream Works Animation. Im »Happy Meal« zeigte sich das z. B. durch *Bärenbrüder-* oder *Shrek-* Spielzeuge. Burger King lud 2005 ein, »die Macht des Geschmacks« zu erleben und bot in Zusammenarbeit mit Lucasfilm *Star Wars*-Figuren an (vgl. Burger King 2005), 2009 gab es *Transformers*-Spielzeugroboter¹¹, um nur einige zu nennen.

Welche Summen für solche Lizenzen gezahlt werden, verraten die Unternehmen nicht. »Das sind Vertragsdetails, die wir nicht rausgeben«, so Nowicki im Interview. Als »weltgrößtes Familienrestaurant« und gemäß interner Richtlinien (ALCIA) wäh-

le McDonald's die »Topfilme« und Spielzeuge nach für Kinder und Familien relevanten Themen aus: »Welche Geschichten können wir damit erzählen? Wie kommt das bei den Eltern an?« Über spielerisches Lernen sollten Themen vermittelt werden, 2009 bei »Ice-Age« die Welt der Vorzeit und des ewigen Eises.¹² Neben vorausschauender Planung und enger Zusammenarbeit mit Partnern aus dem Film- und Kinderbereich wurden für qualitative Feedbacks Kinder und Mütter in kleinen Fokusgruppen befragt. Entgegen Behauptungen der Presse (vgl. Der Spiegel 1997) habe das Unternehmen auf die ab 0 Jahren freigegebenen Filme selbst keinen Einfluss. Wichtig sei auch die Sicherheit der Spielzeuge. Diese sollen zudem der ganzen Familie die Möglichkeit geben, gemeinsam zu spielen.

Letzteren Aspekt beansprucht auch Burger King Deutschland, wobei Spielzeuge und Filme in den USA ausgewählt werden. »Zumeist sind es Blockbuster, die ein junges Publikum ansprechen und in mehreren Ländern an den Kinostart gehen.« Ständig auf der Suche nach Ideen für Produktinnovationen, aber auch Ergänzungen für das »Kids Menu« spreche das Team weltweit mit Gästen, beobachte Trends, werte Marktforschungsdaten aus (vgl. Burger King 2009).

Fastfood wird häufig für Übergewicht verantwortlich gemacht und Werbung für Kinder in diesem Zusammenhang kritisiert (vgl. z. B. Marstedt 2009). Diesbezüglich propagieren beide Ketten in Deutschland auf Anfrage eine betont gesundheitlichen Werten entsprechende Unternehmensphilosophie: Sie seien sich ihrer Verantwortung bewusst, würden Kindern neben hoher Produktqualität ein ausgewogenes Nahrungsangebot bieten, einen gesunden Lebensstil anpreisen und Aktivitäten im Bereich »Kinder und Bewegung« unterstützen. Außerdem seien Alternativen wie Obst zu üblichen Fastfood-Produkten eingeführt worden. Kritik sei, zumindest

laut Nowicki, dafür aber nicht der Grund¹³, sondern dass gesunde Ernährung an Bedeutung gewonnen habe: »Wir folgen unseren Konsumenten.« Verantwortungsvolle Marketingkommunikation für Kinder entspreche bei Burger King ethischen Standards und beinhalte nur Produkte mit nährwertbezogenen Vorgaben (vgl. Burger King 2009).

Ähnlich erklärt Nowicki, »Happy Meal«-Werbung werde in Umfeldern geschaltet, die Kinder (über 6 Jahren) und Eltern gemeinsam konsumieren. Außerdem würden die von der Stiftung Warentest empfohlenen Produkte beworben.

2007 erklärte sich die Burger King Europe GmbH im Rahmen der EU-Selbstverpflichtung freiwillig bereit, die Werbung an Kinder einzuschränken (vgl. Burger King 2009). McDonald's tat dies nicht. Nowicki erklärt dazu, die eigenen, zuvor beschriebenen Unternehmensregeln trügen gleichwertig der Verantwortung Rechnung.

Und was sagen die Kinder? Burger King lägen keine aktuellen Studien zu den Spielzeugen vor, allerdings würden Verkaufszahlen und Feedback dafür sprechen, »dass die Promotions sehr gut angenommen und teilweise auch fieberhaft erwartet werden« (Burger King 2009). Die Marktforschung und Verkäufe bestätigen auch das »Happy Meal« als echte Erfolgsgeschichte, sagt Nowicki. Die Zukunft sieht er positiv: »Das, was Kinder, ja alle Menschen, bewegt, sind Geschichten.« Und die würden die Medienfiguren erzählen. ■

Genia Baranowski, M. A.

ANMERKUNGEN

- 1 Die Namen der Kindermenüs variieren teilweise länderspezifisch. Im vorliegenden Text werden die in Deutschland gebräuchlichen verwendet.
- 2 Das »Happy Meal« sei im Kern gedacht für Kinder von 6 bis 10 Jahren, so Nowicki.
- 3 Siehe Anmerkung 1.
- 4 Vgl. z. B. <http://www.oddballcomics.com/article.php?story=2008-06-09> (Abruf 24.08.2009).

5 Vgl. www.mcdonalds.de/familie_und_kids/ronald_mcdonald.html (Abruf 24.08.2009).

6 Vgl. www.clubbk.com/ (Abruf 24.08.2009).

7 Vgl. www1.mcdonalds.com/happymeal30th/ (Abruf 24.08.2009).

8 Vgl. Anmerkung 7.

9 Eine Anfrage der Autorin verwies das Pressebüro von Burger King in den USA an das Pressebüro in Deutschland. Dieses wiederum konnte leider bis Redaktionsschluss die mehrere Wochen zuvor angefragten Fakten zur Historie nicht beschaffen.

10 Vgl. Anm. 4.

11 Vgl. www.burgerking.de (Abruf: Juli 2009).

12 In Deutschland gab es damals im »Happy Meal« zum Beispiel Eisförmchen.

13 Nach der Kritik durch Morgan Spurlocks US-Dokumentarfilm *Super Size Me an McDonald's Fastfoodprodukten als Ursache für Übergewicht* führte das Unternehmen 2004 ein »Go Active-Happy Meal« ein und bestritt auch damals einen Zusammenhang (vgl. Borcholte 2004).

LITERATUR

Borcholte, Andreas: »Super Size Me«: Angriff der Killer-Burger. In: *Spiegel online*, 14.07.2004. Unter: www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,308577,00.html (Abruf am 5.10.2009).

Burger King Pressebüro (Ketchup): *Burger King startet die erste weltweite Filmpromotion featuring Star Wars: Episode III*. Pressemitteilung, München 2005.

Burger King Pressebüro (Ketchup): *Triff die Looney Tunes hautnah!* Pressemitteilung, München: 2003.

Burger King Pressebüro (Ketchup): *Unveröffentlichtes Statement: Antworten zu Fragen der Autorin zum Thema Kids Menu*. München 2009.

Carlino, Bill: *Franchisees on BK Kid's Club: What took so long?* In: *Nation's Restaurant News*, 19.03.1990. Unter: http://findarticles.com/p/articles/mi_m3190/is_n12_v24/ai_8829375/ (Abruf 5.10.2009).

Cebzynski, Gregg: *McDonald's sues Burger King in Big Kids Meal dispute*. In: *Nation's Restaurant News*, 19.07.1999. Unter: http://findarticles.com/p/articles/mi_m3190/is_29_33/ai_55221602/ (Abruf 5.10.2009).

Marstedt, Gerd: *US-Studie: TV-Werbeverbot von Fast-Food-Restaurants würde Verbreitung von Übergewicht bei Kindern senken. Bundesvereinigung Prävention und Gesundheitsförderung e. V.*, 7.1.2009. Unter: www.bvpraevention.de/cms/index.asp?inst=byvg&snr=7160&t=US-Studie+zu+TV-Werbeverbot+von+Fast-Food-Restaurants (Abruf 5.10.2009).

McDonald's Corporation: *McDonald's Happy Meals – a history of fun*. Pressemitteilung, o. O. 2004.

McDonald's Corporation: *Fun heats up at McDonald's with launch of the coolest global Happy Meal event in ages*. Pressemitteilung, Oak Brook, IL 2009.

N. N.: *Neue Herren in Hollywood*. In: *Der Spiegel* 37/1997, S. 94-96. Unter: wissen.spiegel.de/wissen/image/show.html?did=8778272&aref=image015/SP1997/037/SP199703700940096.pdf&thumb=false (Abruf 5.10.2009).

Schneider, Willy: *McMarketing: Einblicke in die Marketing-Strategie von McDonald's*. Wiesbaden: Gabler 2007.