

Julia Cada/Maya Götz

»Schau, Bob hat das auch geschafft!«

Strategien von Eltern im Umgang mit Lizenzprodukten

Eltern erklären in einer IZI-Studie, welche Rolle Lizenzprodukte bei Kaufentscheidungen und im Familienalltag spielen und welche positiven Begebenheiten, Probleme und Konfliktlösungsstrategien damit einhergehen.

Bereits im Alter von 19 Monaten erkennen Kinder Logos und ab dem 3. Lebensjahr benennen sie Gegenstände (auch) nach ihren Markennamen (vgl. Schor 2006, 17 nach Barcelo 2007). Der Markt nutzt dies selbstverständlich aus und spricht Kinder als selbstständige Kunden an, wohl wissend, dass diese nicht selbstständig sind (vgl. Feil 2003). Zwar verfügen Kinder meist ab dem Eintritt in die Schule über eigenes Kapital (vgl. Grassmann et al. 2008), die meisten Alltagsgegenstände wie Zahnpasta, Pullover oder Federmäppchen werden aber von den Eltern erworben und die Kinder bleiben von der Kaufentscheidung der Eltern abhängig (vgl. Wintersberger 2005). Es entsteht eine Differenz zwischen denen, für die die Produkte gestaltet wurden, und jenen, die über die notwendigen finanziellen Ressourcen verfügen. Diese Dynamik wird bei Produkten mit Lizenzabbildungen zu Kinderfernsehsendungen besonders virulent und wir fragten uns, wie Eltern mit den Wünschen ihrer Kinder im Alltag eigentlich umge-

hen. Wie gestalten sich Kaufentscheidungen von Lizenzprodukten? Was passiert im Konfliktfall? Und welche Bedeutung haben Lizenzprodukte im Alltag? Uns interessierte die Perspektive und Erfahrungswelt der Eltern als ExpertInnen für den gelebten Alltag mit Kindern. Entsprechend baten wir sie, uns von ihren Alltagsstrategien zu berichten.

Methode

In einer qualitativen Studie wurden Eltern zum alltäglichen Umgang mit Lizenzprodukten aus dem Kinderfernsehen befragt. Anhand offener Fragen beschrieben sie schriftlich an konkreten Beispielen typische Erwerbssituationen, Probleme und den Alltagsnutzen von Lizenzprodukten. Außerdem variierten sie uns ihre Strategien zum Umgang mit Konsumwünschen. 54 Elternteile (52 Mütter und 2 Väter, Alter: 24 bis 49 Jahre) mit einem bis vier Kindern (1 bis 21 Jahre) kamen schriftlich mit Alltagsepi-

soden zu Wort.¹ Die Erhebung fand zwischen Juni und August 2009 statt und eröffnet interessante Einblicke in die Strategien der Eltern.

Fernsehlizenzprodukte als selbstverständlicher Teil des Alltags von Familien

Auf die Frage »Hat ihr Kind Produkte, auf denen Film- oder Fernsehfiguren abgebildet sind?« antworten die Eltern beispielsweise: »Ja, ungefähr alles, von Unterwäsche über Winterjacken bis Bettwäsche« (Mutter, 30 Jahre). Oder aber sie geben spezifische Beispiele wie »Spiele mit Bob der Baumeister, kleinem Eisbär und Bettwäsche mit den Wilden Ker-



In Familien präsent: SpongeBob- und Bob-der-Baumeister-Lizenzprodukte

len sowie verschiedene Dinge mit SpongeBob Schwammkopf« (Mutter, 27 Jahre).

Fast alle befragten Elternteile haben Produkte mit Film- und Fernsehfiguren bei sich zu Hause. Die meistgenannten Marken sind dabei Bob der Baumeister, Prinzessin Lillifee, Winnie Puuh, SpongeBob und die Disney Prinzessinnen. Allein Bob der Baumeister ist bei 29 der 54 befragten Personen vertreten und Prinzessin Lillifee in 27 Familien.

Die Lizenzfiguren finden sich auf der Kleidung der Kinder, der Bettwäsche oder bei Spielen wie Memorys, Puzzles und Sammelkarten. Die Variation an genannten Lizenzprodukten ist dabei sehr vielfältig, sie reicht vom Spiderman-Rucksack, der Pokémon-Bettwäsche und der Lillifee-Zahnbürste bis hin zum Bibi-Blocksberg-Puzzle, dem Wilde-Kerle-Federmäppchen oder dem SpongeBob-Schlafanzug.

Wie kommt es zum Kauf von Lizenzprodukten?

»Unser Sohn hat dieses Set beim Einkaufen entdeckt und wollte es gerne haben. Da der Preis recht günstig war, landete es im Wagen«, so eine Mutter (26 Jahre) zum Kauf eines Geschirrssets von Bob der Baumeister.



© R. Heber/PIXELIO

Herausforderung für Eltern: Wunschauslöser Spielzeugladen

Beschreiben Eltern den typischen Ablauf, wie es zum Erwerb eines Lizenzprodukts kommt, ist es in 40 % der konkreten Beispiele das Kind, das den Wunsch äußert. Als typischen Wunschauslöser nennen die Eltern einen visuellen Reiz im Supermarkt, in einem Katalog oder in einer Werbung oder weil auch andere Kinder das Produkt besitzen.

In vielen Beispielen, an die sich die Eltern erinnern, sind es aber auch sie selbst, die das Lizenzprodukt auswählen: »Adrian kommt in den Kindergarten und mein Mann und ich wollten ihm die Brotdose von SpongeBob schenken« (Mutter, 25 Jahre). Sehen die Eltern eine Alltagsnotwendigkeit und schätzen sie das Produkt als sinnvoll ein, entscheiden sie sich durchaus gezielt für Lizenzprodukte. Zusammenhänge, die Eltern oft sehr klar für sich benennen können, sind z. B.: »Bob-der-Baumeister-Brotdose – wird für den Kiga gebraucht« (Mutter, 25 Jahre) oder »Lillifee-Zahnbürste – ist für einen guten Zweck und wird daher auch gewährt« (Mutter, 32 Jahre). Lizenzprodukte werden auch als pädagogisch-intendierte Bestätigung für das Kind erworben, z. B.: »die Lego-Duplo-Fahrzeuge von Bob d. B. [...] als Belohnung für das tapfere Verhalten beim Impfen« (Mutter, 33 Jahre). In vielen der beschriebenen Fälle

kaufen die Eltern also aus eigener Motivation die Produkte, weil sie wissen, dass sie ihren Kindern damit eine Freude machen. »Zum 6. Geburtstag hatte meine Tochter eine Tinkerbell-Feier. Das war meine Idee und die Sachen wie Pappteller, Pappbecher, Tischdecke und sonstige Dekoration hatte ich schon Wochen vorher gekauft, be-

vor ich meiner Tochter überhaupt den Vorschlag mit der Tinkerbell-Feier gemacht habe« (Mutter, 34 Jahre). Die Eltern wissen in diesen Fällen um die Vorlieben ihrer Kinder und kaufen ihnen etwas, von dem sie aufgrund des Lizenzbildes wissen, dass sie den Geschmack der Kinder treffen. Das bietet zumindest eine gewisse Sicherheit vor der Enttäuschung, wenn den Kindern das von den Eltern erworbene Produkt eben nicht gefällt. Oft war ein konkreter Hinweis des Kindes Anlass zum späteren Kauf. So berichtet beispielsweise eine Mutter vom »Kleid von Kim Possible«: »Sie zeigte darauf und sagte, dass sie das gut findet. Sie bekam es dann zum Geburtstag« (Mutter, 32 Jahre). Insbesondere bei herausgehobenen Anlässen wie Geburtstag oder Weihnachten sind Eltern bereit, selbstmotiviert Lizenzprodukte zu erwerben. Dabei nehmen Eltern – zumindest im Rahmen dieser Befragung – durchaus selbstironisch wahr, dass sie die treibende Kraft hinter dem Kauf sind. Beispielsweise weiß eine Mutter, dass ihr Sohn ein riesiger Fan von Spiderman ist: »Ich sehe etwas in einem Geschäft, von dem ich weiß, dass es meinem Kind gefällt, und kaufe in einem Anfall von Wahnsinn von mir aus das Produkt, ohne dass das Kind den Wunsch überhaupt geäußert hat – nur, um ihm eine Freude zu machen« (Mutter, 38 Jahre, über Spiderman-Kleidung). Obwohl die Mutter um das Fehlen der konsequenten Sinnhaftigkeit oder eines expliziten Wunsches weiß, kauft sie das Lizenzprodukt. Es entsteht eine kognitive Dissonanz, die hier zwar nicht zum Verwerfen der Kaufentscheidung, aber zu selbstironischen Formulierungen führt. Doch der Impuls, dem Kind eine Freude machen zu wollen, wog in diesem Fall schwerer (vgl. Sander 2004).

Besonders leicht und angenehm wird die Kaufentscheidung, wenn die Lizenzfigur den Eltern selbst gefällt. Auf die Frage, ob es auch Situationen gab, in denen die Eltern ein Lizenzprodukt

»so richtig gerne« gekauft hätten, gab die Hälfte der Eltern Beispiele: »Ja natürlich. Zum Beispiel das Plüschtier Biene Maja oder Socken mit Bob dem Baumeister drauf. Oder Bettwäsche mit Knut dem Eisbär. Mir gefallen solche Dinge selbst. Das sieht schön aus oder ist einfach niedlich« (Mutter, 44 Jahre). Treffen die lizenzierten Sendungen zusätzlich die pädagogische Einschätzung der Eltern, scheint es ihnen besonders leicht zu fallen, das Produkt auch ohne direkten Kaufwunsch der Kinder zu erwerben. Mutter (32 Jahre): »Ich kaufte ihr gerne das Lauras-Stern-Zubehör, da ich dies eine schöne und kindgerechte Sendung finde.«

Alltagsnutzen von Lizenzprodukten

Um sich den Funktionen von Lizenzprodukten im Alltag zu nähern, baten wir die Eltern, die Rolle der Produkte im Alltag des Kindes anhand konkreter Alltagsepisoden zu beschreiben. Die häufigste Funktion von Lizenzprodukten in Alltagssituationen, die Eltern beschrieben, war, dass es Kindern mit diesen scheinbar leichter fällt, elterlich gewünschte Maßnahmen wie Zähneputzen, Haarschneiden oder das Tragen einer ungeliebten Mütze verlässlich zuzulassen. Ein Fallbeispiel:

»Mein Sohn trägt nicht so besonders gerne Mützen, aber er liebt Bob. Als wir also eine Mütze für den Winter suchten, haben wir ihm verschiedene Modelle vorgeschlagen, die preislich ungefähr gleich waren. Er hat sich dann für Bob entschieden, weil die Figur drauf war. Aus demselben Grund hat er die Mütze den gesamten Winter klaglos und von selbst aufgesetzt. Es waren also alle Beteiligten glücklich« (Mutter, 30 Jahre). Die Mutter schildert den alltäglichen Unwillen des Kindes, seine Mütze zuverlässig zu tragen. Dem elterlichen Anliegen, aus gesundheitlichen Gründen eine Mütze aufzusetzen, steht das unbequeme

Gefühl des Mützetragens entgegen. Die Strategie der Eltern: Sie bieten dem Sohn verschiedene Produkte zur Auswahl an. Der Sohn wählt selbstmotiviert eine Mütze mit Lizenzfigur, die für ihn aufgrund der Fernsehsendung bedeutsam ist. Durch die selbst getroffene Wahl, das positive Gefühl gegenüber der Figur und durch die Kaufzufriedenheit ist der Junge – als Entscheider in der Kaufsituation – motiviert, die getroffene Vereinbarung einzuhalten. Auch die Mutter schätzt die Kaufentscheidung im Nachhinein als ausgesprochen positiv ein, trägt der Junge doch jetzt verlässlich seine Mütze. Es entsteht eine



Von Eltern als Erleichterung gerne genutzt: Lizenzprodukte zur Körperpflege

positive Verstärkung, die vermutlich dazu führt, dass die Mutter auch beim nächsten Mal durchaus bereit ist, ein Lizenzprodukt zu wählen bzw. dem Sohn die Wahl zu überlassen (vgl. Hofbauer/Dürr 2007). Dass das Lizenzprodukt diese Funktion überhaupt erfüllen kann, hängt in vielen Fällen zunächst von der lizenzierten Fernsehsendung ab. Noch einmal eine Familie und ihre Erlebnisse mit der Figur Bob der Baumeister:

Mutter (25 Jahre): »Wiiie oft haben wir zu hören bekommen: Mama, Bob hat das gesagt. Und meist sagt Bob nur Wahres und Gutes – wunderbar!« Schon fast ritualisiert kommentieren die Eltern Ängste, Zweifel oder Bedenken des Kindes: »Schau, Bob hat

das auch geschafft!« Der Junge spielt mit diesen Produkten »mehr noch als mit normalen Sachen«. Bob ist hier täglicher Begleiter, der als Orientierung und Mutgeber fungiert. Er hilft, kleine Probleme des Alltags zu überwinden, und bietet den Eltern eine zusätzliche Kommunikationsebene mit ihrem Kind. Und gerade weil Bob in der Familie so gut aushilft, hat die Mutter auch eine Brotdose mit Bob dem Baumeister gekauft – denn ihr Sohn isst sein Essen oft nicht auf. Ihre Hoffnung, dass sich dies mit seiner Lieblingsfigur auf der Brotdose bessern würde, wird aber leider enttäuscht: »Die Dose liebt er, aber das Brot kommt trotzdem oft zurück« – denn ein Allheilmittel für alle kleinen Sorgen der Eltern ist ein Gegenstand mit Lizenzfigur auch nicht.

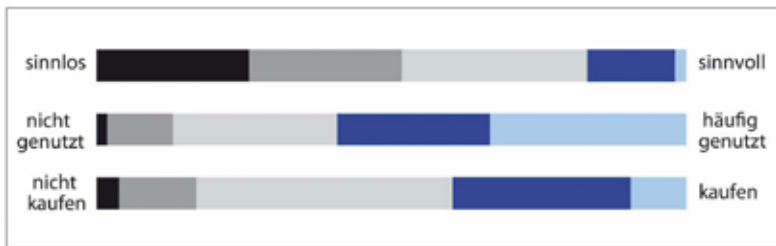
Das wird durch die Beschreibungen der Eltern zur Alltagsfunktion von Lizenzprodukten auch deutlich: Die Bedeutungszuweisung und die Wirksamkeit des Lizenzbildes entstehen in der Kommunikation von Kindern mit dem Medienprodukt sowie durch die Alltagsverhandlungen der Eltern über und mit der Lizenzfigur. Eltern setzen ganz gezielt Lizenzfiguren für die Erziehungsarbeit ein: »Unser Sohn liebt Fußball über alles, mag aber zum Beispiel Haarschneiden nicht, auch neue Schuhe sind manchmal ein Problem. Da brauchen wir nur zu sagen ›Weißt Du, Sebastian Schweinsteiger hat eine ganz ähnliche Frisur, trägt genau die gleichen Schuhe etc.‹, dann geht es komischerweise« (Mutter, 26 Jahre). Verweise auf Medienfiguren sind Teil des elterlichen Erziehungshandelns. Sie selbst nehmen dies auch durchaus mit einem selbstironischen Lächeln wahr: »Das lief bei uns eindeutig über Bestechung, die Lilliffee-Puppe gibt es nur, wenn sie aufhört, bei jeder Kleinigkeit rumzuschreien (im Sinne von lautem, hohem Schreien, wobei einem das Trommelfell platzt). Bis jetzt klappt es ganz gut, wobei sie die Puppe bis jetzt ein Mal für 2 Tage abgeben musste« (Mutter, 38 Jahre).

Eltern bewerten Sinnhaftigkeit, Nutzen und Kaufbereitschaft von Lizenzprodukten in der Produktgruppe ...

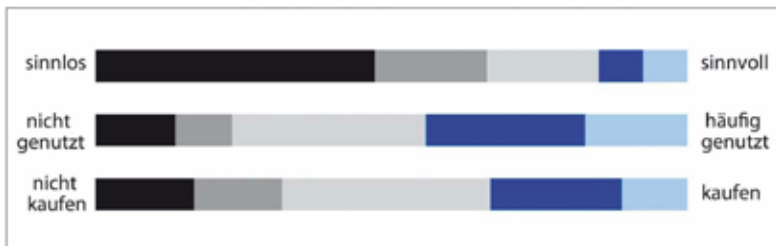
... Puzzles



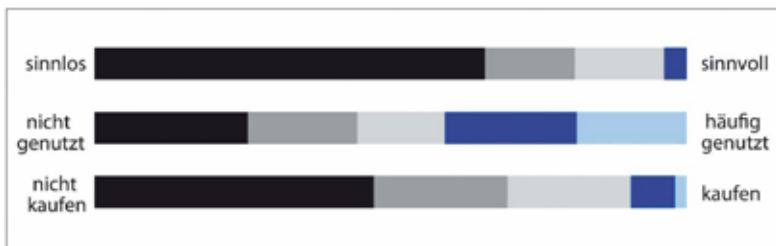
... Kleidung



... Pflegeprodukte



... Fahrräder und Laufräder



... Lebensmittel



Die Lillifée-Puppe wird zur positiven Verstärkung eines bestimmten erwünschten Verhaltens eingesetzt. Es ist ein Handel zwischen Eltern und Kind, in dem ein mit emotionaler Bedeutsamkeit aufgeladenes Objekt (das Lizenzprodukt) zum Verhandlungsgut wird.

Aus theoretischer Sicht ist dies nicht unproblematisch. Zum einen wird die große Bedeutung der Lizenzfigur damit zusätzlich manifestiert, ohne dass dies als Konsequenz des Erziehungshandelns bewusst ist. Zum anderen werden mitschwingende Bedeutungen des Produkts, zum Beispiel ein bestimmtes Mädchenbild bei Prinzessin Lillifée, meist nicht betrachtet. Aus dem praktischen Alltag mit Kindern sind dies aber durchaus alltagstaugliche Strategien, die von Kindern – und Eltern – lustvoll ausgenutzt werden: »Mit der Madagascar-Zahnbürste macht das Putzen viel mehr Spaß. Das gilt auch für das Duschgel von Wilde Kerle beim Duschen ... Es muss ein Wilde-Kerle-Duschdas sein, das riecht angeblich sooo gut« (Mutter, 33 Jahre).

Neben der Alltagsstrategie, mit dem Lizenzprodukt pädagogisch Gewolltes, jedoch von den Kindern als unangenehm Empfundenes zu stützen, heben die Eltern typischerweise die Besonderheit von Gegenständen durch das Lizenzprodukt heraus. Eine Mutter (44 Jahre) begründet ihren Kauf: »Ein Rucksack mit Winnie Puuh drauf ist eben schöner als ein rein schwarzer. [...] Das hat etwas mit dem ästhetischen Empfinden zu tun. Es sieht einfach gut aus und man kennt die Figuren, es ist einem gleich vertraut. Man erfreut sich daran, wir Erwachsene ebenso wie unsere Kinder.«

Das Produkt verbindet Eltern und Kinder und bekommt ein unverkennbares Merkmal: »Sobald die Produkte auf den Sachen sind, ist der Wiedererkennungswert viel höher« (Mutter, 33 Jahre). Damit entsteht ein ganz praktischer Nutzen: Die Kinder können ihre Sachen von anderen unter-

scheiden. Familien entwickeln zum Teil ganze Unterscheidungssysteme: »Bei den Socken, Trinkbechern usw. funktionieren die Produkte in der Art, dass jedes Kind weiß, was seins ist und was den Brüdern gehört ... Das Kind weiß, die Siggflasche oder Tupperdose mit Lillifée ist meine und die mit Mondbär ist dem seine« (Mutter, 41 Jahre). Die Kinder können sich von anderen abheben und besetzen ihre Produkte mit einem individuellen Wert.

Neben der eigenen, emotionalen Bindung und praktischen Überlegungen zur Unterscheidbarkeit geht es hierbei auch um Kommunikationsanlässe und Besitzerstolz. So beschreibt eine Mutter (34 Jahre) die Rolle der Cars-Produkte ihres Sohnes: »T-Shirt und Mütze werden lieber angezogen, am besten täglich. Sie werden auf bestimmte Figuren auch angesprochen, das macht sie stolz. Es funktioniert wesentlich besser, wenn man seine Lieblingskleidung anziehen kann.«

Das Lizenzbild bietet einen Kommunikationsanlass, denn Kinder – gerade aber auch Erwachsene – reagieren auf ein Lizenzprodukt spontan mit der Benennung der Figur (sofern sie diese erkennen). Damit wird eine Kommunikationsebene zwischen Kindern und Erwachsenen geschaffen, die sonst eher schwer zu finden ist, die aber weder Eltern noch Kindern in ihrer Bedeutung wirklich bewusst ist.

Strategische Tricks zum Umgang mit den Lizenzwünschen der Kinder

Ein typischer Grund für Konfliktsituationen rund um die Konsumwünsche der Kinder ist ästhetisch-geschmacklicher Natur, denn zum Teil werden die Inhalte der Sendung abgelehnt. Zum anderen weisen die Lizenzprodukte oft mangelnde Qualität bei

Material und Verarbeitung auf. Häufig schreckt auch ein unangemessen hoher Preis ab oder es fehlt aus Sicht der Eltern der Anlass für die Anschaffung. Hier müssen Eltern im Alltag ExpertInnen für Strategien und Tricks werden, wie sie mit den potenziell problematischen Kaufwünschen ihrer Kinder im Alltag umgehen. Wir baten sie, uns ihre erfolgreichen Rezepte zu nennen.



Kleidung mit Lizenzfiguren (hier mit Spiderman): gerne getragen und Ausdruck eigener Vorlieben

Eindeutige Abmachungen treffen

Eine Reihe von Eltern betont die Wichtigkeit einer eindeutigen Position, an der sich das Kind orientieren kann. Diese Position kann eine ganz klare Ablehnung – »konsequent Nein sagen!« (Mutter, 49 Jahre) – oder eine grundsätzliche Einstellung – »kategorische Ablehnung« (Mutter, 39 Jahre) – sein. Dies kann besonders bei bestimmten Produkten oder Zusammenhängen zutreffen, wie bei dieser Mutter (38 Jahre): »Mein Kind will unbedingt etwas mit/von den Power Rangers. Das verweigere ich alles, das ist zu viel des Guten.«

In anderen Fällen sind es klare Abmachungen, die vor dem Einkauf getroffen werden, z. B.: »Meine Tochter darf sich im Supermarkt ein Teil aussuchen« (Mutter, 38 Jahre). Diese Art von klaren Abmachungen funktioniert in einer Reihe von Familien

gut: »Gekauft wird grundsätzlich nur das, was vorher (vor Betreten des Geschäfts) ausgemacht wurde« (Mutter, 34). Kommt es dennoch zu Auseinandersetzungen, wählen viele Eltern das Gespräch.

Kaufentscheidungen diskutieren und verständlich machen

Eltern versuchen häufig zu erklären, »warum der Kauf möglich ist oder auch nicht, keine Verweigerung aus Prinzip« (Mutter, 38 Jahre). Aufbauend auf Alltagserfahrungen ist es wenig erfolgreich, die Wünsche des Kindes grundlos und ausnahmslos abzulehnen. Dies führt zu emotionaler Spannung und größeren Auseinandersetzungen, die schnell zum reinen Machtkampf werden. Erfolgreicher und pädagogisch sinnvoller erscheinen da Strategien der Kommunikation. Sie lassen die argumentative Auseinandersetzung mit dem Kind zu, was an einem Kauf jetzt gut und sinnvoll und was unsinnig ist. Eine Mutter (29 Jahre) gibt ein Situationsbeispiel mit einem Bugs-Bunny-Produkt:

Kind: »Mama, guck mal, ich möchte den Joghurt mit dem Hasen.«

Mutter: »Nein, mein Schatz, schau mal, der ist mit Erdbeer und schmeckt genauso wie der ohne den Hasen.«

Kind: »Aber der hier ist für Kinder.«

Mutter: »Der andere ist auch für Kinder und kostet nicht so viel, sodass wir davon sogar zwei kaufen können.«

Eine aus Sicht der Eltern erfolgreiche Strategie ist es, innerhalb der Diskussion für das Kind besonders nachvollziehbare Argumente zu finden. Eine Mutter (44 Jahre) berichtet beispielsweise, wie sie mit dem Wunsch ihrer Tochter umgegangen ist, die die gleiche Lillifée-Trinkflasche wie ihre Freundin wollte: »Das ist doch doof, die verwechselt ihr doch, es ist doch schöner, dass jeder etwas anderes hat.« Mehrere Eltern berichten, wie

sie versuchen, die Themen »Besitz der anderen« und »Marken« möglichst offen anzusprechen: »Wenn unser Kind sagt ›Ich will auch die tollen Glitzer-Blink-Turnschuhe haben!‹, gebe ich zwei bis drei Schuhe zur Auswahl (zu Hause). Über die Markensachen der anderen wird offen gesprochen, ich erkläre den Kindern, dass jeder etwas anderes Tolles hat und hebe diejenigen Sachen hervor, die bei uns ›toll‹ sind.«

Die Mutter berichtet zum einen, wie sie versucht, sehr grundsätzlich Problembereiche wie »Besitzbewunderung« und daraus resultierende Kaufwünsche anzusprechen. Sie berichtet aber auch von einer Alltagsstrategie, von der viele Eltern als erfolgreichen Weg berichteten: die Auswahl einschränken.

Beschränkte Auswahl anbieten

Eine erfolgreiche Strategie beim Einkauf finden die Eltern darin, die Auswahlmöglichkeiten zu begrenzen – sowohl inhaltlich als auch vom finanziellen Aufwand her. »Wenn das Kind sich schon was aussuchen darf, dann grenze ich es von vornherein ein, sodass die Auswahl nicht zu groß ist und das Kind damit nicht überfordert wird« (Mutter, 32 Jahre). Hier entwickeln Eltern durchaus auch aufwendigere Tricks, die aber zu einer – aus ihrer Sicht – erfolgreichen und angenehmen Einkaufssituation führen: »Bevor ich früher mit meinen Söhnen Schuhe kaufen ging, besuchte ich vorab das Schuhgeschäft, wählte für jeden zwei oder drei Paar Schuhe aus, die von der Qualität, Form und Beschaffenheit für mich in die engere Wahl kamen. An der Kasse ließ ich die zurücklegen. Meine Söhne kamen so gar nicht in die Ecke mit den ach so nett bedruckten Schuhen« (Mutter, 41 Jahre).

Wünsche erst bei einer passenden Gelegenheit erfüllen

Häufiger wird Kindern der Kaufwunsch nicht sofort erfüllt, sondern betont auf später geschoben, oder das Gewünschte wird bei der nächsten, als angemessen empfundenen Gelegenheit geschenkt. Eine Mutter berichtet beispielsweise, wie ihr Sohn Oli (8 Jahre) zu seiner Lizenz-Sporttasche mit dem Logo der Wilden Kerle kam: »Oli hat die Tasche zufällig in einem Katalog gesehen und wollte sie gerne haben. Wir sagten ihm, er könne



Lizenzwünsche: gerade zu besonderen Anlässen bereitwillig erfüllt

sich das zum Geburtstag wünschen, was er dann auch so machte, und wir haben sie ihm dann zum Geburtstag geschenkt« (Mutter, 44 Jahre). Hierbei berichten Eltern durchaus auch von emotional anstrengenden Situationen, die es sich aber lohnt auszuhalten: »Bob-der-Baumeister-Fahrzeug: Wollte es haben, weinte und bekam es trotzdem erst 2 Monate später zum Geburtstag« (Mutter, 32 Jahre).

Kaufwünsche vom Taschengeld bezahlen

Manchmal wird die Verantwortung für den Erwerb auch an die Kinder weitergegeben und diese müssen sich

die Produkte vom Taschengeld kaufen. Eine Mutter berichtet von der bei ihr erfolgreichen Strategie: »Die Kinder haben den Wunsch und äußern diesen entsprechend. Dann wird darüber gemeinsam gesprochen, ob dieses Produkt sinnvoll ist, ob der Preis angemessen ist und wie es bezahlt wird (Eltern, Geburtstagsgeschenk oder Taschengeld)« (Mutter, 34 Jahre).

Kreative Wege des Umgehens

Eltern finden aber auch Wege, die Wünsche nach Lizenzprodukten der Kinder von den eigentlichen Lizenzprodukten, die am Markt angeboten werden, zu lösen. Beispielsweise legt in einer Familie der Vater besonderen Wert auf qualitativ hochwertige Produkte, die Tochter lässt sich aber »nur« mit dem Arielle-Shampoo die Haare waschen: »Die Arielle-Shampooflasche wird mit dem Bio-Shampoo aufgefüllt« (Mutter, 34 Jahre). In einer anderen Situation wird ein Weg gefunden, die kostenintensive Anschaffung von Lizenzprodukten zu vermeiden: »Aufkleber der ›Lieblinge‹ auf Brotdose und Co. kleben oder selber basteln und ›Lieblinge‹ draufmalen« (Mutter, 28).

Kinder ihre Erfahrung machen lassen

Wiederum berichten einige Eltern von Alltagsstrategien, in denen sie die Kinder bewusst eigene Erfahrungen machen lassen: »Lillifée-Zahnpasta: Die ist schon etwas ähnlicher der Erwachsenenzahnpasta, aber unsere Tochter wollte sie unbedingt haben. Also haben wir sie gekauft, damit sie es versuchen kann. Sie war ihr dann aber zu scharf und jetzt nimmt sie Mama. Wenn die essbaren Produkte nicht zu teuer sind und unsere Tochter sie unbedingt probieren will, obwohl ich schon weiß, dass sie ihr nicht schmecken werden, dann darf

sie testen. Müssen wir ja auch ab und an machen, um rauszufinden, was gut ist und was nicht.«

Vermutlich ein vielversprechender Weg, bei dem die Mutter ihrem Kind den Freiraum gibt, das Problem der mangelnden Materialqualität erfahrbar und auf andere Produkte übertragbar zu machen. In ihrer Argumentation stellt sie dabei die nachvollziehbare Parallele zum eigenen Kaufverhalten dar: Kinder sind ebenso wie Erwachsene Lernende im Umgang mit dem übergroßen Konsumangebot. Ihre Deutung: So wie sich Erwachsene auch manchmal »verkaufen«, so geschieht dies auch Kindern. Wichtig ist jedoch, Raum und Deutungsmuster hierfür anzubieten.

Den Kaufakt ohne Kinder tätigen

Manche Eltern berichten auch davon, wie sie einen Ausweg aus der Versuchung der Kaufanreize finden: »Ohne Kinder in die Spielzeuginnen gehen« (Mutter, 39 Jahre). Gerade weil die Situation, vor einer Auslage mit begehrten Produkten zu stehen, als sehr fordernd für Kinder und/oder Erwachsene gesehen wird, wird sie im Alltag auch so manches Mal gezielt vermieden: »Kaufe grundsätzlich ohne Kinder ein« (Mutter, 34).

Fernsehprodukt im Alltag von Familien

Lizenzprodukte haben eine große Bedeutung im Alltag von Familien: Sie bereichern Eltern und Kinder in der Bewältigung von alltäglichen Dingen. Sie erfüllen ästhetische Wünsche, regen die Kommunikation und eine alltagstheoretisch geleitete Reflexion zum Umgang mit Konsum an. Meist sind es die Eltern selbst, die die Produkte mit Lizenzbildern von Fernsehfiguren kaufen – oft mit einem expliziten Kaufwunsch ihrer Kinder, oft aber auch aus eigenem Antrieb und dem Wissen, dass dies ihren Kindern Freude macht. Besonders leicht fällt es ihnen, wenn die



© G. Kempf/PIXELIO

Kinder und Erwachsene: Lernende im Umgang mit dem Lizenzangebot

Figur ihren eigenen Geschmack trifft. Aber auch wenn dies nicht wirklich der Fall ist, sind sie zu so manchem Spontankauf bereit.

Eltern setzen Lizenzprodukte gezielt in der Erziehung ein

Häufig kommt es aber auch zu Problemen, wenn der Preis nicht stimmt, die Qualität nicht überzeugt oder einfach der Anlass fehlt und die Eltern es aus erzieherischen Gründen als unangemessen erachten, dem Kaufwunsch der Kinder nachzugeben. Dann finden sie allerlei kleine Strategien, manchmal ein klares »Nein«, oft ein Begründen oder kommunikatives Verhandeln und manchmal auch ein Umgehen der Kaufsituation, indem zum Beispiel Flaschen mit anderem Inhalt wiederaufgefüllt werden oder einfach ohne die Kinder einkaufen gegangen wird. Eltern und Kinder haben also in ihrem Kaufverhalten durchaus Kompetenzen, die in ihren Strategien und Reflexionen zu Fehlkäufen oder wenig sinnhaften Spontankäufen deutlich werden. Gleichzeitig bleibt die offensichtliche Lesart der Eltern kritisch und in der Beschreibung der Alltagsepisoden

finden sich Hinweise auf kognitive Dissonanzen. Der Alltagsnutzen und die gesellschaftlich-kulturelle Einstellung sind nach wie vor zwei unterschiedliche Pole. Gleichzeitig setzen Eltern Lizenzprodukte gezielt für erzieherische Maßnahmen ein. Der alltägliche Umgang mit Lizenzprodukten ist ein Aushandlungsprozess, bei dem Eltern die marktkonformen Käufe für ihr Erziehungsprojekt gezielt nutzen. ■

ANMERKUNG

1 Die Antwort-Formulierungen der schriftlichen Erhebungsbögen wurden weitgehend unverändert übernommen.

LITERATUR

Andersen, Lars P.: *Why don't they just show the product? Tweens' reception and conception of TV-advertising.* In: Ekström, Karin; Tuft, Birgitte (Hrsg.). *Children, media and consumption on the front edge.* Göteborg: Nordicom 2007, S. 221-234.

Barceló, Teresa F.: *From »Buy me something« to »I want this«.* In: Ekström, Karin; Tuft, Birgitte (Hrsg.). *Children, media and consumption on the front edge.* Göteborg: Nordicom 2007, S. 211-220.

Feil, Christine: *Kinder, Geld und Konsum. Die Kommerzialisierung der Kindheit.* Weinheim und München: Juventa 2003.

Grassmann, Marianne; Klunter, Martina; Köhler, Egon; Mirwald, Elke; Raudies, Monika; Thiel, Oliver: *Kinder wissen viel – auch über die Größe Geld.* In: *Potsdamer Studien zur Grundschulforschung*, 34/2008/3, Potsdam: Universitätsverlag, S. 1-68.

Sander, Matthias: *Marketing-Management.* Stuttgart: Lucius & Lucius 2004.

Schor, Juliet B.: *When childhood gets commercialized, can children be protected?* In: Carlsson, Ulla u. a. (Hrsg.): *In the service of young people?* Göteborg: Nordicom 2006, S. 27-47.

Wintersberger, Helmut: *Generationale Arbeits- und Ressourcenteilung.* In: Hengst, Heinz; Zeiher, Helga (Hrsg.): *Kindheit soziologisch.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005, S. 181-200.

DIE AUTORINNEN

Julia Cada ist freie Mitarbeiterin am IZI, München.



Maya Götz, Dr. phil., ist Leiterin des IZI und des Prix Jeunesse International, München.