

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

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

**Lizenz und Merchandising**





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

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

# TELEVISION

## LIZENZ UND MERCHANDISING

### FORSCHUNG

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

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

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

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

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

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

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

### PROGRAMMFORSCHUNG

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

### PROGRAMM

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

Jeanette Steemers  
**Der schmale Grat zwischen Markt und Qualität**

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

Axel Dammler  
**Das Geschäft mit der Lizenz**

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

Birgit Guth/Werner Lenzner  
**Lizenzmarkt in Europa**

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

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

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

### INFOKASTEN

**Die »Big Player« im Lizenzmarkt** \_\_\_\_\_ 7  
**Vorschulkinder und Lizenzwünsche** \_\_\_\_\_ 14

### LIZENZSTOFFTIERE IM TEST

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