

Bachelorarbeit

Kinder-TV-Konsum – Der Weg einer Fernsehfigur

Children, Television and Consumption – A television characters journey

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades eines
Bachelor of Arts im Bereich der Kulturwissenschaften (Medien)
an der Fakultät Medien der Bauhaus-Universität Weimar

Betreuer:

Prof. Dr. Matthias Maier

Lisa Conrad

Eingereicht von:

Denise Nefzger

Matrikel-Nr.: 70744

Weimar, den 26. August 2010

II. Inhaltsverzeichnis

III. Abbildungsverzeichnis	5
1. Einleitung.....	6
1.1 Relevanz des Arbeitsthemas	6
1.2 Problemstellung und Zielsetzung	7
1.3 Abgrenzung des Themas.....	8
1.4 Aufbau der Arbeit.....	9
2. Kunterbunte Fernsehwelt: Lieblingssendungen und Fernseh-Helden	11
2.1 Lieblingssendungen im Fernsehen	11
2.1.1 Das Zusammenwirken von Fernsehsendung und TV-Figur	12
2.1.2 Kriterien für eine Lieblingssendung.....	13
2.1.3 Faszination Zeichentrick	14
2.2 Fernsehfiguren für Kinder	16
2.2.1 Die Lieblingsfiguren 2005-2007: Ein Überblick	16
2.2.2 Typen von Hauptcharakteren, Stereotypen und Rollenbilder	18
2.2.3 Die Beziehung zur TV-Figur.....	21
2.3 Gibt es Strategien und Erfolgsrezepte?	23
3. Aus dem Fernsehen in die Köpfe: Lizenzierung und Werbung mit Fernsehfiguren	25
3.1 Die Produkte mit Fernsehfiguren: Ein Überblick.....	25
3.2 Die Gestaltung der Lizenzprodukte.....	27
3.2.1 Die Beteiligten am Lizenzgeschäft.....	27
3.2.2 Das Zusammenwirken von Fernsehangebot und Lizenzprodukt.....	28
3.2.3 Von der Figur zur Marke	30
3.3 Werbung mit Lizenzfiguren	32
3.3.1 Wo wird geworben?.....	32
3.3.2 Die Werbebotschaft	34
3.3.3 Die Gestaltung der Werbespots.....	34
4. Aus Fiktion wird Realität: Fernsehfiguren im Kinderzimmer	36
4.1 Eltern und Kinder – Wer kauft und warum?	36
4.1.1 Die Besonderheit der Zielgruppe	36
4.1.2 Gründe für einen Kauf	37
4.2 Gebrauchswerte von Lizenzprodukten der Kinder	38
4.2.1 Identität und Selbstbild	38

4.2.2	Integration und Abgrenzung	39
4.3	Gebrauchswerte von Lizenzprodukten der Eltern	41
5.	Fazit	43
IV.	Literaturverzeichnis	47

IV. Literaturverzeichnis

Bulla, Christine (2007). Von Anfang an umworben - Medienanalyse der Werbung im privaten Kleinkinderprogramm. *TELEVISION 20/2007/1 - Fernsehen für Fernsehanfänger*. München: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). Abgerufen am 19. August 2010 unter http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/20_2007_1/bulla.pdf

Cada, Julia; Götz, Maya (2009). "Schau, Bob hat das auch geschafft!" - Strategien von Eltern im Umgang mit Lizenzprodukten. *TELEVISION 22/2009/2 - Lizenz und Merchandising*. München: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). Abgerufen am 19. August 2010 unter http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/22_2009_2/cada_goetz.pdf

Dalisson, Caroline (2009). Mit Lizenzfiguren werben - Kinderwerbung und Lizenzprodukte im internationalen Vergleich. *TELEVISION 22/2009/2 - Lizenz und Merchandising*. München: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). Abgerufen am 9. August 2010 unter http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/22_2009_2/dalisson.pdf

Dammler, Axel (2009). Das Geschäft mit der Lizenz - Was, wann, wie und warum im Lizenzgeschäft? *TELEVISION 22/2009/2 - Lizenz und Merchandising*. München: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). Abgerufen am 9. August 2010 unter http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/22_2009_2/dammler.pdf

Dreier, Hardy; Lampert, Claudia (2005). Kinder im Netz der Marken? - Zur Rolle der Medienmarken im Alltag von Kindern. *merz. medien+erziehung - Kinder als Verbraucher*. Heft 1/05. 49. Jahrgang. München: kopaed verlagsgmbh. Abgerufen am 22. August 2010 unter http://www.mediacultureonline.de/fileadmin/bibliothek/dreier_kindermarken/dreier_kindermarken.pdf

Flimmo Programmberatung für Eltern e.V. (Hgg.) (2006). Das Fernsehen als Tor zu Medien- und Konsumwelten von Kindern. *Flimmo-Kinderbefragung März/April 2006*. München: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM). Abgerufen am 26. Juli 2010 unter <http://www.flimmo.de/downloads/BerichtMedienwelt.pdf>

Flimmo Programmberatung für Eltern e.V. (Hgg.) (2007). Geschlechterunterschiede, Fernsehvorlieben und soziales Umfeld. *Flimmo-Kinderbefragung Juni/Juli 2007*. München: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM). Abgerufen am 26. Juli 2010 unter <http://www.flimmo.de/downloads/File/Bericht%20Geschlecht%281%29.pdf>

- Götz, Maya (2002). Der Gebrauchswert von Kindersendungen im Alltag. *TELEVISION 15/2002/2 - Kinderfernsehen zwischen Markt, öffentlicher Diskussion und Alltag*. München: Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). Abgerufen am 13. Mai 2010 unter http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/15_2002_2/goetz15_2.pdf
- Götz, Maya (2006a). Die Hauptfiguren im deutschen Kinderfernsehen. *TELEVISION 19/2006/1 - Welche Rolle spielt Geschlecht?*. München: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). Abgerufen am 13. Mai 2010 unter http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/19_2006_1/goetz_hauptfiguren.pdf
- Götz, Maya (2006b). Nur schön, sozial und nachgiebig? - Die Lieblingsfiguren der Mädchen. *TELEVISION 19/2006/1 - Welche Rolle spielt Geschlecht?*. München: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). Abgerufen am 13. Mai 2010 unter http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/19_2006_1/goetz_liebblingsfiguren.pdf
- Götz, Maya (2007). Die Fernsehfiguren der Kinder...und die Frage, was eine Fernsehfigur erfolgreich macht. *TELEVISION 20/2007/2 - Die Helden und Heldinnen der Kindheit*. München: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). Abgerufen am 13. Mai 2010 unter http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/20_2007_2/goetz_figuren.pdf
- Götz, Maya (2009a). Die Sendung in den Alltag hineinragen - Ein Gespräch mit Neil Ross Russell (BBC Worldwide, Großbritannien). *TELEVISION 22/2009/2 - Lizenz und Merchandising*. München: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). Abgerufen am 13. Mai 2010 unter http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/22_2009_2/russel_lizenz.pdf
- Götz, Maya (2009b). In Klassiker investieren - Ein Gespräch mit Patrick Elmendorff (Managing Director, Studio 100 Media, München). *TELEVISION 22/2009/2 - Lizenz und Merchandising*. München: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). Abgerufen am 13. Mai 2010 unter http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/22_2009_2/elmendorff.pdf
- Groebel, Jo (1996). Kinder und Medien. Nutzung, Vorlieben, Wirkungen. Zum Stand der internationalen Forschung. *Fernseh- und Radiowelt für Kinder und Jugendliche*. Landesanstalt für Kommunikation (Hgg.). Villingen-Schwenningen: Neckar-Verlag GmbH.

Guth, Birgit; Lenzner, Werner (2009). Lizenzmarkt in Europa - Die Beliebtheit von Lizenzprodukten in europäischen Ländern unter der Lupe. *TELEVIZION 22/2009/2 - Lizenz und Merchandising*. München: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). Abgerufen am 9. August 2010 unter http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/22_2009_2/lizenzmarkt_europa.pdf

Hackl, Christiane (2007). Sympathisch und mit Seele - Filmfiguren aus Sicht von Kinderfernseh-Schaffenden. *TELEVIZION 20/2007/2 - Die Helden und Heldinnen der Kindheit*. München: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). Abgerufen am 13. Mai 2010 unter http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/20_2007_2/hackl.pdf

Hertel, Heidrun (1994). Kinder lieben Comicfiguren - Was lieben Kinder an ihnen? *Kinderfernsehen und Markt*. Erlinger, Hans Dieter (Hgg.). Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (Hgg.) (2008). *KIM-Sudie 2008 - Kinder und Medien, Computer und Internet - Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: MPFS.

Mikat, Claudia (2000). Trick, Comedy und Fantasy - Das Angebot der privaten Veranstalter. *Käpt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co - Kinderfernsehen in Deutschland*. Schwanebeck, Axel; Cippitelli, Claudia (Hgg.). München: Verlag Reinhard Fischer.

Paus-Hasebrink, Ingrid (2009). Medien, Marken, Merchandising - Zum Umgang von Kindern mit multimedialen Angeboten im Alltag. *TELEVIZION 22/2009/2 - Lizenz und Merchandising*. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). Abgerufen am 26. Juli 2010 unter http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/22_2009_2/paus-hasebrink.pdf

Paus-Hasebrink, Ingrid; Neumann-Braun, Klaus; Hasebrink, Uwe; Aufenanger, Stefan (2004). *Medienkindheit - Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder*. Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk (Hgg.). München: KoPäd Verlag.

Rogge, Jan-Uwe (2005). *Kinder können fernsehen - Vom Umgang mit der Flimmerkiste*. Schön, Bernhard; Speichert, Horst (Hgg.). 3. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Saldsieder, Kai Alexander (2008). *Erfolgsfaktoren des Licensing in der deutschen Spielwarenindustrie*. Zerres, Michael (Hgg.). Band 57. München/Mering: Rainer Hampp Verlag.

Schorb, Bernd; Petersen, Dörte; Swoboda, Wolfgang H. (1992). *Wenig Lust auf starke Kämpfer - Zeichentrickserien und Kinder*. Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) (Hgg.). BLM-Schriftenreihe Band 19. München: Reinhard Fischer Verlag.

SUPER RTL Merchandising (2010). *Lizenz Bob Baby*. Abgerufen am 18. August 2010 unter <http://www.superrtlmerchandising.de/Lizenzen/WeitereZielgruppen/BobBaby/tabid/205/language/de-DE/Default.aspx>