



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Magie der Marke – Rezeptionsstudie zu Charakter, Präsenz und Wirkung von Medienmarken für Kinder

vorgelegt von

Nicole Jeretzky

Studiengang: Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach

Hamburg, Juli 2010

Magie der Marke –

Rezeptionsstudie zu Charakter, Präsenz und Wirkung von Medienmarken für Kinder

von Nicole Jeretzky

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Frage, warum bestimmte Medienmarken so beliebt bei Kindern sind. Um herausfinden zu können, welche Relevanz der Charakter, Crossmedia und Merchandising für den Erfolg dieser Marken haben, wurden sowohl teilstandardisierte Fragebögen verteilt als auch leitfadengestützte Interviews geführt. Insgesamt nahmen 183 Jungen und Mädchen zwischen acht und 12 Jahren an der empirischen Untersuchung teil. Zunächst wurden drei Medienmarken beispielhaft ausgesucht, *Hannah Montana* als Mädchenmarke, *Die Simpsons* als Jungenmarke und *SpongeBob* als geschlechtsunspezifische Marke. Als nächstes wurden Hypothesen zu Charakter, Präsenz, Wirkung und Einfluss des sozialen Umfelds aufgestellt, die schließlich überprüft und ausgewertet wurden. Der Erfolg dieser Medienmarken liegt insbesondere an der Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit der Marke (Inhalte, Aussehen und Farbe der Figuren), dem speziellen Humor („lustige“ Figuren) und dem Figurengefüge (Sympathieträger, Identifikationsfigur, Antiheld, Freundschaftsfigur). Zudem fördern die Marketingstrategien Crossmedia und Merchandising die Bekanntheit der Marken und können häufig die Beziehungen zwischen Kind und Marke verfestigen. Abschließend werden Vorschläge für die Entwicklung neuer Medienmarken für Kinder vorgestellt.

Deskriptoren

Crossmedia * Die Simpsons * Fernsehen * Identifikation * Kinder * Hannah Montana
* Marken * Markenbeziehungen * Markencharakter * Markenelemente *
Medienmarken * Merchandising * parasoziale Beziehungen * Präsenz *
Einfluss des sozialen Umfelds * SpongeBob * Wirkung * Zeichentrickfiguren

Danksagung

Als erstes möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Ralph Schmidt für seine vielen hilfreichen Ratschläge und seine hervorragende Betreuung bedanken. Vielen Dank auch an Vanessa Baseda, Myriam Eschweiler, Heike Schirra, Michael Wiegräfe und Susanne Winkler für ihre tatkräftige Unterstützung ohne die ich meine Untersuchung nicht so gut hätte umsetzen können. Ein ganz besonderer Dank gilt Mareike Wolter und Vanessa Bellano, die mit ihren wertvollen Hilfestellungen zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben. Vielen Dank auch an meine Mutter und meinen Freund für das Verständnis und die Geduld in den letzten Wochen und Monaten und ganz besonders an meine Großmutter, die mich während meines Studiums immer sehr unterstützte.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Anhangverzeichnis | XI |
| Abbildungsverzeichnis | XII |
| Tabellenverzeichnis | XIII |
| | |
| 1. Einleitung | 1 |
| | |
| 2. Bisherige Forschungsergebnisse zum Thema Kinder und Medienmarken | 3 |
| | |
| 3. Die beliebtesten Medienmarken | 8 |
| 3.1 Bekannte Figuren und Personen | 8 |
| 3.2 Beliebte High Interest Themen | 8 |
| 3.3 Beliebte Fernsehsendungen | 9 |
| 3.4 Vorbilder und Idole | 11 |
| 3.5 Beliebte Bücher und Zeitschriften | 12 |
| 3.6 Beliebte Webseiten | 13 |
| 3.7 Beliebte Kinofilme | 13 |
| | |
| 4. Auswahl der Untersuchungsgegenstände: Drei Medienmarken im Fokus | 13 |
| 4.1 Die Medienmarke <i>Hannah Montana</i> | 14 |
| 4.1.1 Die Story | 15 |
| 4.1.2 Die Charaktere der Marke | 15 |

| | |
|---|----|
| 4.1.2.1 <i>Miley Stewart</i> alias <i>Hannah Montana</i> | 15 |
| 4.1.2.2 <i>Oliver Oken</i> alias <i>Mike Stanley</i> | 16 |
| 4.1.2.3 <i>Lilly Truscott</i> alias <i>Lola Luftnagle</i> | 16 |
| 4.1.2.4 <i>Jackson Stewart</i> | 16 |
| 4.1.2.5 <i>Robby Ray Stewart</i> | 16 |
| 4.1.2.6 <i>Rico</i> | 16 |
| 4.1.3 Markenrelevante Charakteristika | 17 |
| 4.2 Die Medienmarke <i>Die Simpsons</i> | 20 |
| 4.2.1 Die Story | 20 |
| 4.2.2 Die Charaktere der Marke | 20 |
| 4.2.2.1 <i>Bart Simpson</i> | 20 |
| 4.2.2.2 <i>Lisa Simpson</i> | 20 |
| 4.2.2.3 <i>Maggie Simpson</i> | 21 |
| 4.2.2.4 <i>Marge Simpson</i> | 21 |
| 4.2.2.5 <i>Homer Simpson</i> | 21 |
| 4.2.3 Markenrelevante Charakteristika | 21 |
| 4.3 Die Medienmarke <i>SpongeBob</i> | 24 |
| 4.3.1 Die Story | 24 |
| 4.3.2 Die Charaktere der Marke | 24 |
| 4.3.2.1 <i>SpongeBob Schwammkopf</i> | 24 |
| 4.3.2.2 <i>Patrick Star</i> | 25 |
| 4.3.2.3 <i>Thaddäus Tentakel</i> | 25 |
| 4.3.2.4 <i>Mr. Eugene Herbert Krabs</i> | 25 |
| 4.3.2.5 <i>Sandy Cheeks</i> | 25 |
| 4.3.2.6 <i>Gary B. Schneckerich</i> | 25 |
| 4.3.3 Markenrelevante Charakteristika | 26 |

| | |
|---|----|
| 5. Vorüberlegungen zur empirischen Untersuchung | 27 |
| 5.1 Beispielhafte und willkürliche Auswahl der Befragten | 28 |
| 5.2 Rahmenbedingungen und Ablauf der Befragung | 28 |
| | |
| 6. Erstellung der Fragebögen | 29 |
| 6.1 Fragestellung und Zielsetzung: Formulierung von Hypothesen | 29 |
| 6.2 Vom Deckblatt bis zum Schlusswort | 31 |
| 6.3 Anforderung an Fragestellungen | 33 |
| | |
| 7. Interviews mit Kindern | 35 |
| 7.1 Face-to-face Interviews | 36 |
| 7.2 Leitfadeninterview für die Befragung von Kindern am sinnvollsten | 37 |
| 7.3 Wichtige Voraussetzungen für Interviews mit Kindern | 37 |
| 7.4 Vom Deckblatt bis zum Schlusswort | 38 |
| 7.5 Erwünschte und verbotene Fragen im Interview | 38 |
| 7.6 Zur Beurteilung der Antworten der befragten Person | 39 |
| | |
| 8. Der erste Pre-Test | 40 |
| 8.1. Zur Erhebung | 40 |
| 8.2 Zur Auswertung | 41 |
| 8.3 Die Ergebnisse | 41 |
| | |
| 9. Der zweite Pre-Test | 43 |
| 9.1 Zur Erhebung | 44 |
| 9.2 Zur Auswertung | 44 |
| 9.3 Die Ergebnisse | 44 |

| | |
|--|----|
| 10. Überblick und Auswertung der schriftlichen Befragung | 47 |
| 10.1 Bewunderung oder Schadenfreude als erfolgreiche Strategie | 47 |
| 10.1.1 Beliebte Merkmale und Figuren der Marke <i>Hannah Montana</i> ... | 48 |
| 10.1.2 Beliebte Merkmale und Figuren der Marke <i>Die Simpsons</i> | 54 |
| 10.1.3 Beliebte Merkmale und Figuren der Marke <i>SpongeBob</i> | 58 |
| 10.2 Die Fernsehsendung als Einstiegsmedium | 63 |
| 10.3 Crossmedia und Merchandising fördern Bekanntheit der Marken | 64 |
| 10.4 Überpräsenz der Marken stört Kinder nicht | 71 |
| 10.5 Medienmarken sind seltener Gesprächsthema als vermutet | 72 |
| 10.6 Fazit | 76 |
| | |
| 11. Überblick und Auswertung der Interviews | 77 |
| 11.1 Interviews zu <i>Hannah Montana</i> | 78 |
| 11.1.1 Jessi: „Eigentlich mögen alle Mädchen <i>Hannah Montana</i> “ | 79 |
| 11.1.2 Leyla11: „Ich hätte auch gern so eine beste Freundin wie <i>Lilly!</i> “ | 80 |
| 11.1.3 Sophfeil: „Mein Vorbild ist <i>Hannah Montana</i> “ | 82 |
| 11.1.4 Mila: „Er gibt immer anderen die Schuld und die Arbeit. Das ist so lustig.“ | 82 |
| 11.1.5 Lucy: „Sie hat kein Problem sich mit Schlamm zu bekleckern. Das find' ich toll.“ | 84 |
| 11.1.6 Eyela: „Es ist gut, gute Freunde zu haben!“ | 85 |
| 11.1.7 Fazit: Popstarleben und Freundschaften faszinieren Mädchen | 87 |
| 11.2 Interviews zu <i>Die Simpsons</i> | 89 |
| 11.2.1 Luca: „ <i>Bart</i> und ich tun beide so als wären wir ein Junge!“ ... | 89 |

| | |
|---|-----|
| 11.2.2 Bogyboy: „ <i>Homer</i> ist der Trottel!“ | 90 |
| 11.2.3 Milbert: „Immer wenn ich <i>Die Simpsons</i> sehe, muss ich lachen und ich hab' gute Laune!“ | 92 |
| 11.2.4 Klaus – „Ich denke auch, dass keiner <i>Die Simpsons</i> doof findet!“ | 93 |
| 11.2.5 Fritz – „Von Bart könnte ich lernen, mal ein bisschen mutiger zu sein!“ | 94 |
| 11.2.6 Fazit: Streiche und Dummheit bringen Jungen zum Lachen ... | 96 |
| 11.3 Interviews zu <i>SpongeBob</i> | 97 |
| 11.3.1 Mo: „Wenn ich für einen Tag <i>SpongeBob</i> wäre, würde ich Burger braten!“ | 97 |
| 11.3.2 Yvonne: „Früher war unser Spielplatzhäuschen die „Krosse Krabbe!““ | 98 |
| 11.3.3 Leo: „In jeder Folge passiert ihm was Dummes. Ich warte schon immer darauf!“ | 100 |
| 11.3.4 Tim: „ <i>SpongeBob</i> hab' ich immer zusammen mit meinem Papa geguckt als ich noch ganz klein war.“ | 101 |
| 11.3.5 Fazit: <i>SpongeBob</i> erfüllt Kinderwünsche | 102 |
| 11.4 Fazit: Medienmarken wirken unterschiedlich auf Kinder | 103 |
| 12. Resümee | 105 |
| Literaturverzeichnis | 109 |

Anhangverzeichnis

ANHANG 1: **Markenbeschreibungen**

ANHANG 2: Fragebogen *Hannah Montana* (Vers. 3)

ANHANG 3: Fragebogen *Die Simpsons* (Vers. 3)

ANHANG 4: Fragebogen *SpongeBob* (Vers.3)

ANHANG 5: Interviewleitfaden *Hannah Montana*

ANHANG 6: Interviewleitfaden *Die Simpsons*

ANHANG 7: Interviewleitfaden *SpongeBob*

ANHANG 8: **Antrag auf Genehmigung der Befragung bei der Behörde für
Schulen und Berufsbildung**

ANHANG 9: **Genehmigung der Befragung von der Behörde für Schulen und
Berufsbildung**

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| ABBILDUNG 1: <i>Die beliebtesten High Interest Themen der 6- bis 12-Jährigen</i> ... | 9 |
| ABBILDUNG 2: <i>Die beliebtesten Fernsehsendungen bei Jungen 2008</i> | 10 |
| ABBILDUNG 3: <i>Die beliebtesten Fernsehsendungen bei Jungen 2009</i> | 10 |
| ABBILDUNG 4: <i>Die beliebtesten Fernsehsendungen bei Mädchen 2008</i> | 11 |
| ABBILDUNG 5: <i>Die beliebtesten Fernsehsendungen bei Mädchen 2009</i> | 11 |
| ABBILDUNG 6: <i>Bewertung der Figuren von Hannah Montana</i> | 50 |
| ABBILDUNG 7: <i>Die beliebtesten Eigenschaften von Miley und Lilly</i> | 51 |
| ABBILDUNG 8: <i>Bewertung der Figuren von Die Simpsons</i> | 56 |
| ABBILDUNG 9: <i>Bewertung der Figuren von SpongeBob</i> | 60 |
| ABBILDUNG 10: <i>Nutzung von Medienangeboten (ohne Häufigkeit)</i> | 65 |
| ABBILDUNG 11: <i>Häufigkeit der Nutzung der Medienangebote von Hannah Montana</i> | 67 |
| ABBILDUNG 12: <i>Häufigkeit der Nutzung der Medienangebote von Die Simpsons</i> | 68 |
| ABBILDUNG 13: <i>Häufigkeit der Nutzung der Medienangebote von SpongeBob</i> ... | 68 |
| ABBILDUNG 14: <i>Meinung über Fan-Artikel</i> | 70 |
| ABBILDUNG 15: <i>Notenvergleich mit bestem Freund</i> | 73 |
| ABBILDUNG 16: <i>Notenvergleich mit Mitschülern</i> | 74 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| TABELLE 1: <i>Anzahl der befragten Kinder nach Marke und Geschlecht</i> | 47 |
| TABELLE 2: <i>Lieblingselemente der Fernsehsendung Hannah Montana</i> | 48 |
| TABELLE 3: <i>Lerneffekt von Hannah Montana und ihren Freunden</i> | 49 |
| TABELLE 4: <i>Lieblingselemente der Fernsehsendung Die Simpsons</i> | 54 |
| TABELLE 5: <i>Lerneffekt von den Simpsons</i> | 55 |
| TABELLE 6: <i>Lieblingselemente der Fernsehsendung SpongeBob</i> | 58 |
| TABELLE 7: <i>Lerneffekt von SpongeBob und seinen Freunden</i> | 59 |
| TABELLE 8: <i>Einstiegsmedium der Marken</i> | 63 |
| TABELLE 9: <i>Meinung der Kinder über die häufige Präsenz der Marken im Fernsehen</i> | 72 |
| TABELLE 10: <i>Marke als Gesprächsthema im sozialen Umfeld</i> | 75 |

1. Einleitung

Im Zentrum dieser Untersuchung steht die Frage nach den Gründen für den Erfolg von Medienmarken bei Kindern. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich beispielhaft mit den Marken *Hannah Montana*, *Die Simpsons* und *SpongeBob*. In Kapitel 3 werden die zur Zeit beliebtesten Medienmarken auf allen Medienkanälen vorgestellt und miteinander verglichen und zu Beginn des vierten Kapitels wird die Auswahl der Untersuchungsgegenstände detailliert begründet. Mit Hilfe einer quantitativen sowie qualitativen Befragung soll herausgefunden werden, welche markenrelevanten Charakteristika darüber entscheiden, ob eine Marke angenommen oder abgelehnt wird. Für die Entwicklung von neuen Kindermedienmarken wäre es nützlich zu wissen, wie eine Marke beschaffen sein sollte, um sie auf dem Markt etablieren zu können. Des Weiteren soll beleuchtet werden, welche Relevanz die Präsenz der Marke in den Medien und Kaufhäusern auf den Erfolg hat. Durch die multimediale Verwertung sind viele Marken über mehrere Medienangebote erreichbar. Von der Marke *Hannah Montana* gibt es beispielsweise eine Serie auf SUPER RTL, eine Zeitschrift, zwei Kinofilme, mehrere CDs, Webseiten und diverse Merchandising-Produkte. Somit ist es eine für das Thema dieser Arbeit relevante Frage, inwiefern nur ein bestimmtes Medienangebot die Kinder mit der Marke in Berührung kommen lassen kann oder ob alle Angebote den Einstieg zu der Marke ermöglichen können. Eine weitere wichtige Frage ist, inwiefern Kinder, die eine Marke mögen, diese über verschiedene Medienkanäle rezipieren und deren Merchandising-Produkte besitzen. Abschließend soll untersucht werden, wie Marken auf Kinder wirken und welche Rolle das soziale Umfeld bei der Markenpräferenz spielt. Eine Freundschaft resultiert häufig daraus, dass zwei oder mehr Personen dieselben Interessen haben, sich darüber austauschen und sich dadurch miteinander verbunden fühlen. Inwiefern dies auch auf Medienmarken zutrifft, wird möglicherweise diese Untersuchung zeigen. Interessant ist vor allem die Frage, ob ein Kind eine Marke immer genauso beurteilt wie der beste Freund¹ oder die Peer-Group². Hierbei ist zu beachten, dass sich das soziale Umfeld auf Freunde und Klassenkameraden beschränkt. Der Einfluss von Geschwistern und Eltern werden im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht. Nach Auswertung der Ergebnisse aus den schriftlichen und mündlichen Befragungen sollen Vorschläge für die Entwicklung neuer Medienmarken für Kinder vorgestellt werden.

Die Zielgruppe dieser Untersuchung sind 8- bis 12-jährige Jungen und Mädchen. Diese Alterseingrenzung hat sich durch folgende Überlegungen ergeben:

1 Für eine bessere Lesbarkeit wird in dieser Arbeit die maskuline Form in Singular und Plural als Platzhalter für die maskuline und feminine Form verwendet.

2 Die Peer-Group ist eine gleichaltrige Bezugsgruppe. Im Rahmen dieser Arbeit bezieht sich die Bezeichnung „Peer-Group“ ausschließlich auf die Schulklasse.

1.) Viele Studien zur Mediennutzung oder zum Markenverhalten befassen sich mit Kindern zwischen sechs und 13 Jahren (wie zum Beispiel die KIM-STUDIE 2008³). Der Erziehungswissenschaftler Dieter Baacke betont, dass es schwierig sei, Kinder in Altersgruppen zusammenzufassen. Jedes Kind kann der Entwicklung vorauslaufen oder auch hinterherhinken (vgl. BAACKE 1999, S. 56ff.). Und dies kann es entweder in einer bestimmten Hinsicht, wie zum Beispiel im Bereich der Motorik oder des Sprachvermögens, oder auch in der gesamten Entwicklung. Laut BAACKE herrscht, trotz vieler unterschiedlicher Ansichten bezüglich der Alterseinteilung von Kindern, immerhin Einigkeit darüber, dass es eine Abgrenzung zu Klein- und Vorschulkindern sowie zu Teenagern und Jugendlichen geben muss. Hieraus ergibt sich die Einteilung drei bis sechs Jahre, sechs bis 12 Jahre und älter als 12 Jahre (vgl. BAACKE 1999, S. 56ff.). Für die Analyse im Rahmen dieser Arbeit werden in erster Linie Fragebögen zum eigenständigen Ausfüllen verteilt. 6- und 7-jährige Jungen und Mädchen lernen gerade erst Lesen und Schreiben und wären mit der Beantwortung eines Fragebogens womöglich überfordert. Daher werden diese beiden Altersgruppen aus der Befragung ausgeschlossen. Drittklässler hingegen sind durchaus schon in der Lage einen Fragebogen zu lesen, zu verstehen und zu beantworten.

2.) In Studien wie zum Beispiel der TREND TRACKING KIDS 2009⁴ werden die Zielgruppen nach den „entwicklungspsychologisch sinnvollen Altersgruppen“ (TREND TRACKING KIDS 2009, S.6) unterteilt. Hier werden Kinder zwischen sechs und acht/neun Jahren unter dem Begriff „Kids“ und Kinder zwischen neun/zehn und 12 Jahren unter dem Begriff „Pre-Teens“ zusammengefasst. Kinder in der Altersstufe „Pre-Teens“ verlassen die „heile Kinderwelt“, wagen „den Blick durch das Schlüsselloch“ und zeigen die ersten „jugendlichen Verhaltensweisen“ (TREND TRACKING KIDS 2009, S.6).

3.) Um das Altersspektrum von acht bis 12 Jahren erfassen und genügend Probanden erreichen zu können, werden die Befragungen in dritten, vierten und fünften Klassen durchgeführt.

4.) Des Weiteren betont der Medienpädagoge Horst Dichanz die Wichtigkeit der Altersangemessenheit der Fragen. Kinder dürfen weder mit den Fragestellungen überfordert sein, noch sollten sie sich bei der Beantwortung des Fragebogens langweilen (vgl. DICHANZ 1998, S.207). Und da Kinder in den ersten Schuljahren relativ schnell dazulernen und der

3 Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest führt regelmäßig eine Basisuntersuchung zur Relevanz der Medien im Alltag von Kindern durch. 2008 wurden 1.206 Schulkinder im Alter von sechs bis 13 Jahren befragt. KIM steht für die Bezeichnung Kinder und Medien (vgl. KIM-STUDIE 2008).

4 Die iconkids&youth international research GmbH, Standort München, untersucht jährlich die High Interest-Themen (Fernsehen, Zeitschriften, Webseiten, Idole etc.) bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland. 2009 wurden 1.468 Interviews mit 6- bis 19-Jährigen geführt (vgl. TREND TRACKING KIDS 2009).

Fragebogen weder zu leicht noch zu schwer sein sollte, darf die Altersspanne auch nicht allzu groß sein.

Zur Unterstützung der schriftlichen Erfassung und für eine detaillierte Analyse zu den Gründen des Erfolgs von Kindermedienmarken werden zusätzlich Face-to-face Interviews geführt. Durch die Kombination einer quantitativen und einer qualitativen Methode können verschiedene Sichtweisen besser eingefangen und genauer beleuchtet werden. Bei den Interviews besteht zum Beispiel die Möglichkeit an einigen Stellen explizit nachzufragen. Zudem können auch Vermutungen aufgestellt und Schlussfolgerungen gezogen werden durch die Art und Weise, wie ein Kind bei bestimmten Themen antwortet oder dadurch welche Formulierungen und Wörter es verwendet.

Für diese Untersuchung haben unter anderem die „KIM-Studie 2008 : Kinder und Medien ; Computer und Internet ; *Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger*“ vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs), „Medienkindheit – Markenkindheit : Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder“ von Paus-Hasebrink, Neumann-Braun, Hasebrink und Aufenanger im Jahre 2004 sowie „Trend Tracking Kids 2009 : Ergebnisse zu High Interest Themen bei 6- bis 19-jährigen Kindern und Jugendlichen in Deutschland“ von iconkids & youth international research GmbH zur Anregung für die Themenwahl und Schwerpunktsetzung sowie zur Unterstützung des Untersuchungsaufbaus beigetragen. Die Ergebnisse aus den Studien werden in den Kapiteln 10 und 11 mit den Ergebnissen dieser Befragung verglichen und bestenfalls ergänzt.

An dieser Stelle werden noch zwei Hinweise zum Aufbau und zur Vorgehensweise dieser Arbeit gegeben. Aus Platzgründen werden Marken wie Fernsehserien, Zeitschriften, Figuren etc., die nicht unmittelbar relevant für diese Arbeit sind und dennoch einer Beschreibung bedürfen, im ANHANG 1: Markenbeschreibungen erläutert. Zudem hat sich die Autorin für die Recherche dieser Arbeit in den Monaten April bis Juli 2010 intensiv mit den drei Medienmarken *Hannah Montana*, *Die Simpsons* und *SpongeBob* beschäftigt und auseinander gesetzt. Die Fernsehsendungen wurden regelmäßig rezipiert, die Zeitschriften und Comics wurden gelesen, die Kinofilme wurden angeschaut und die *Hannah Montana*-CDs wurden angehört.

2. Bisherige Forschungsergebnisse zum Thema Kinder und Medienmarken

Im diesem Kapitel werden relevante Forschungsergebnisse zum Thema Kinder und deren Medienverhalten aufgeführt, die sich insbesondere mit folgenden Fragestellungen

beschäftigt haben: Welche Medienvorlieben haben Kinder? Gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede? Und welche Rolle spielt die Peer-Group bei der Medienpräferenz?

Zwei der wichtigsten und aufschlussreichsten Studien in dem Kindermediensektor sind die KIM-STUDIE 2008 und die TREND TRAKING KIDS 2009-Studie. Beide Studien unterteilen ihre Forschungsergebnisse nach Geschlechtern. Die Untersuchungen ergaben geschlechtsspezifische Verhaltensweisen. Jungen spielen beispielsweise lieber am Computer oder machen Sport, Mädchen hingegen beschäftigen sich eher mit Tieren oder malen gerne Bilder (vgl. KIM-STUDIE 2008, S. 11). BAACKE begründet dies damit, dass Kinder schon sehr früh in ihre unterschiedlichen Rollen hineinwachsen und unterschiedliche Lebenspläne und Handlungsmöglichkeiten entwickeln (vgl. BAACKE 1999, S. 241ff.). Als Säuglinge werden die Kinder häufig geschlechtsbezogen gekleidet, Mädchen tragen rosa, Jungen hingegen blau. BAACKE fügt noch hinzu, dass sie auch unterschiedliches Spielzeug geschenkt bekämen. Mädchen erproben ihren sozialen Umgang mit Barbiepuppen und Jungen ihre Wettkampfgedanken mit Rennautos oder ihre technischen Fertigkeiten mit der elektrischen Eisenbahn. Weiter schreibt BAACKE, dass von Kindern mit zunehmendem Alter ein ihrem Geschlecht entsprechendes Verhalten erwartet wird. Mädchen sollen höflich und hilfsbereit sein, ihnen wird gestattet, Gefühle offen zu zeigen, Jungen hingegen sollen sich durchsetzen können und dominant sein, weil sie sonst als schwach und weiblich gelten könnten. Im Alter von fünf bis sieben Jahren realisieren Kinder die Geschlechtsunterschiede und sie können sich nach und nach mit ihrem Geschlecht identifizieren. Schließlich wird die Stereotypisierung der Geschlechterrolle immer mehr verstärkt, so dass das Mädchen (bzw. Junge) stolz ist, ein Mädchen (bzw. Junge) zu sein, und sich dem eigenen Geschlecht entsprechend zu verhalten versucht (vgl. BAACKE 1999, 243f.). Aus den genannten Gründen orientieren sich Mädchen vorwiegend an weiblichen Figuren und Jungen vorwiegend an männlichen Figuren.

Ebenso gibt es auch Interessensunterschiede bei Kindern zwischen sechs und neun Jahren und bei Kindern zwischen zehn und 12 Jahren. Die Jüngeren spielen noch gerne im häuslichen Umfeld mit Bausteinen und Puppen, während die Pre-Teens beispielsweise das Interesse am anderen Geschlecht entdecken und schon mit dem Flirten anfangen (vgl. TREND TRACKING KIDS 2009, S.60).

Dementsprechend sind auch die Marken- und Medienpräferenzen von Jungen und Mädchen sowie jüngeren und älteren Kindern oft unterschiedlich. Dies hat nach Hardy Dreier et al. folgende Konsequenzen für Produzenten bei der Entwicklung neuer Medienmarken: „Wichtig ist also, dass die Produkte sich in ihrer inhaltlichen und formalen Konzeption an eine

spezifische Zielgruppe [...] richten. Hier gilt es, Fragen zu klären, wie mit welchen Thematiken Jungen bzw. Mädchen bzw. Kinder eines bestimmten Alters gefesselt werden können, welche dramaturgische und inhaltliche Aufbereitung für welche Zielgruppe am besten geeignet ist oder was den Kindern sowohl inhaltlich als auch formal an Themen und Gestaltungselementen zugemutet werden kann.“ (DREIER et al. 2004, S. 106)

Für eine Rezeptionsstudie zu den Themen Medien, Marken und Merchandising von Ingrid Paus-Hasebrink et al. wurden 2002 Schüler zwischen sechs und 14 Jahren befragt. Die Lieblingsmarken der Jungen waren eindeutig *Dragonball Z (DBZ)* (s. ANHANG 1, Nr.1) und *Pokémon* (s. ANHANG 1, Nr.2). Die Kinder sind bei den *DBZ*- und *Pokémon*-Figuren insbesondere von deren Stärke, Aussehen und Fähigkeiten sich weiterzuentwickeln, zu verwandeln und/oder zu kämpfen beeindruckt (vgl. PAUS-HASEBRINK et al. 2004, S. 17). Die Beliebtheit der Marke äußert sich bei den befragten Jungen zum einen durch die häufige Rezeption der Fernsehserie und zum anderen durch die große Sammel- und Tauschleidenschaft der *DBZ*- oder *Pokémon*-Karten. Jungen treten dabei häufig in einen Wettstreit. So äußert sich ein Junge aus der dritten Klasse: „Ich kauf mir meine Karten auch selber, aber den Rekord hat noch niemand in unserer Klasse gebrochen. Den hat Michel mal gemacht [...]“ (PAUS-HASEBRINK et al. 2004, S. 26)

Mädchen hingegen bevorzugen alltagsnahe oder reale Figuren wie zum Beispiel Tierfiguren oder Soap-Darsteller. Sie interessieren sich vor allem für Themen wie Liebe, Beziehung, Aussehen und Attraktivität, welche sie in Daily Soaps wiederfinden können (vgl. PAUS-HASEBRINK et al. 2004, S. 35). Mädchen sammeln hauptsächlich Tiersticker, Sammelkarten von *Pokémon* oder *DBZ* spielen bei ihnen weniger eine Rolle. Der größte Unterschied zwischen den beiden Geschlechtern wird von Ingrid Paus-Hasebrink et.al. wie folgt beschrieben: „Mädchen achten weniger auf die Bedeutung ihrer Favoriten für den Peer-Group-Kontext; sie beziehen sich stärker auf ihr eigenes Hobby bzw. beschäftigen sich auch gern nur für sich selbst mit den Produkten.“ (PAUS-HASEBRINK et al. 2004, S. 19)

Eine Marke, die beide Geschlechter fasziniert, ist *Harry Potter* (s. ANHANG 1, Nr.3). Themen wie Magie, Verwandlung und die Fähigkeit zu Fliegen kommen sowohl bei Mädchen als auch bei Jungen gut an. Mit den Hauptfiguren *Harry Potter* und *Hermine Granger* bietet die Marke beiden Geschlechtern eine Identifikationsfigur. Da Pre-Teens gerade anfangen, sich für das andere Geschlecht zu interessieren, könnte *Harry Potter* durchaus auch als Junge und nicht nur als Zauberlehrling bei den Mädchen Interesse wecken. Bei einer Befragung, die im März 2003 mit 560 Kindern zwischen sechs und 13 Jahren durchgeführt wurde, war *Harry Potter* die am häufigsten genannte Lieblingsfigur (vgl. HASEBRINK 2004, S.200).

Für eine Studie von Bernd Schorb et al. wurden 1992 über 800 Kinder zu ihren Vorlieben für Zeichentrickserien befragt. Von den 6- bis 14-Jährigen wurden *Die Schlümpfe* (s. ANHANG 1, Nr.4), *Die Simpsons* (s. 4.2 Die Medienmarke *Die Simpsons*) und *Saber Rider* (s. ANHANG 1, Nr.5) zu den drei beliebtesten Serien gewählt (vgl. SCHORB et al. 1992, S.26). Den Kindern gefällt an solchen Serien besonders die einfache Struktur: „Kennt man drei Episoden, so weiß man ungefähr, was einen in den nächsten Folgen erwartet. Zeichentrickserien haben außerdem ein weitgehend gleichbleibendes ‚Personal‘. Nach kurzer Zeit sind die Hauptdarsteller gute Bekannte.“ (SCHORB et al. 1992, S.31) Die Kinder wurden gefragt, welche Zeichentrickserien sie (nicht) mögen. Alle Nennungen wurden in vier Serientypen kategorisiert, „Bewegter Alltag“, „Gerechte Kämpfe“, „Kleine Abenteuer“ und „Persönliche Scharmützel“⁵. „Bewegter Alltag“ hat bei dieser Befragung am besten, „Gerechte Kämpfe“ hingegen am schlechtesten abgeschnitten (vgl. SCHORB et al. 1992, S.32ff.).

Bei dem Serientyp „Gerechte Kämpfe“ stehen die Helden immer auf der Seite der Guten und gewinnen letztendlich jeden Kampf. Kinder haben jedoch auch Qualitätsansprüche an Fernsehserien: „Überstarke, omnipotente Helden werden schnell ebenso langweilig wie ein vorhersehbarer Kampfverlauf.“ (ROGGE 2007/2, S. 51) Bei der Serie *Dragonball Z* geht es ebenfalls um Machtdemonstrationen und Kämpfe, hier aber stellt die Stärke der Helden ein großes Attraktionspotenzial dar. Anders als bei dem überstarken Helden *He-Man* (s. ANHANG 1, Nr.6) zeigen die *DBZ*-Figuren deutlich ihre Schwächen und Fehler: „Die Helden in *Dragonball Z* sind keine perfekten Helden, sie erreichen vielmehr mit Disziplin, hartem Training und festem Glauben an sich selbst ihr Ziel; die Helden entwickeln sich.“ (PAUS-HASEBRINK et al. 2004, S. 106f.)

Dass Helden auch Fehler und Schwächen haben dürfen, deutet daraufhin, dass Kinder in ihren Lieblingsfiguren realistische Vorbilder sehen wollen, Figuren oder Personen, an denen sie sich orientieren können und die ihnen helfen, sich im Alltag zurechtzufinden. Nicht alle Medienmarken, die auf den Markt gebracht werden, erreichen den Status einer relevanten und beliebten Marke. Es gibt mittlerweile so viele Medienangebote für Kinder, dass diese selektieren: „Medienmarken werden erst dann für Kinder bedeutsam, wenn sie diese für ihr Anliegen nutzen können, sei es zur Orientierung in der Fülle der Medienangebote, sei es zur Positionierung (Integration oder Abgrenzung) oder als Symbolmaterial in ihrer Identitätsbildung.“ (PAUS-HASEBRINK 2009/2, S. 40)

5 Die vier Serientypen wurden wie folgt beschrieben: Bei dem „Bewegten Alltag“ geht es um Figuren im Alltagsleben mit ihren Freunden und Familien. Bei den „Gerechten Kämpfen“ stehen unbesiegbare Helden und Kämpfe gegen das Böse im Mittelpunkt. In den „Kleinen Abenteuern“ erleben die Hauptfiguren besondere oder außergewöhnliche Erlebnisse und in „Persönliche Scharmützel“ geht es um Kämpfe von prophaner Natur und alltägliche Kleinkriege (vgl. SCHORB et al. 1992, S. 32).

Interessant ist die Frage nach der Rolle des sozialen Umfelds bei der Medienmarkenwahl. In diesem Zusammenhang wird häufig untersucht, von wem Kinder von einer Marke erfahren, warum eine Marke bei Kindern ‚in‘ beziehungsweise ‚out‘ ist und wie stark der Einfluss der Peer-Group auf die Markenpräferenz ist. Diesen Fragen ist unter anderem auch der Medienpädagoge und Erziehungswissenschaftler Stefan Aufenanger von Februar bis November 2002 mit Hilfe soziometrischer Fallstudien auf den Grund gegangen. Dazu wurden drei Grundschulklassen nahezu wöchentlich in zwei Erhebungszeiträumen befragt. Es wurde vermutet, dass die Peer-Group einen sehr starken Einfluss auf die Markenpräferenz von Kindern hat und dass diese Bezugsgruppe zunehmend wichtiger wird als die eigenen Eltern. Die Vermutung war, sie können sich gegenseitig womöglich besser verstehen, denn Gleichaltrige haben die gleichen Probleme, Sorgen und Ängste. AUFENANGER dagegen kommt zu dem Ergebnis, „dass weniger die Peer-Group, sondern viel mehr die Geschwister und Eltern bzw. Verwandte eine bedeutende Rolle für der Rezeption [sic!] und Aufnahme von Medienthemen in dieser Altersgruppe spielen.“ (AUFENANGER 2004, S. 262) Weitere Erkenntnisse aus der Studie sind, dass zum Beispiel Kindergeburtstage Trends setzen und Ferien oder lange Wochenenden Trends wieder aufheben können. Ebenso wurden Beobachtungen gemacht, dass es durchaus Kinder gibt, welche aktuell beliebte Medienthemen ablehnen und trotzdem in ihrer sozialen Bezugsgruppe akzeptiert und anerkannt werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es unterschiedliche Medienpräferenzen bei Jungen und Mädchen gibt. Jungen stehen auf Kämpfe und Auseinandersetzungen, Mädchen auf alltagsnahe Geschichten, Liebe und Beziehungen. Dennoch gibt es auch Themen wie Magie und Zauberei, die beide Geschlechter gleichermaßen fasziniert. Der Serientyp „Bewegter Alltag“ begeistert die meisten Kinder, wo hingegen „Gerechte Kämpfe“ auf viele Kritiker stoßen. Kinder präferieren Protagonisten mit Stärken und besonderen Fähigkeiten, aber gerade die Schwächen und Fehler machen solche Figuren auch zu Lieblingsfiguren.

Da durch diese Analyse herausgefunden werden soll, warum bestimmte Medienmarken so erfolgreich sind, ist es sinnvoll, sich nur auf eine kleine Auswahl zu konzentrieren. Um festzustellen, welche Medienmarken sich dafür eignen, werden im darauf folgenden Kapitel die aktuellen Vorlieben der Kinder ermittelt.

Bei der Auswahl der Medienmarken, die im Rahmen dieser Studie untersucht werden sollen, sollen folgende Faktoren berücksichtigt werden:

- Aktualität der Marke
- Hoher Grad an Bekanntheit bei der Zielgruppe
- Hoher Grad an Beliebtheit bei der Zielgruppe
- Medienmarke hat diverse Medienangebote

Die Medienmarken, die im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden sollen, sollten möglichst dieselben Markenstrategien verfolgen, damit eine Vergleichbarkeit gewährleistet werden kann.

3. Die beliebtesten Medienmarken

Im folgenden Abschnitt werden die zur Zeit bekanntesten und beliebtesten Marken für 8- bis 12-Jährige in allen Mediensektoren vorgestellt. Im Anschluss daran wird eine Auswahl getroffen, welche Marken für die Untersuchung in Frage kommen.

3.1 Bekannte Figuren und Personen

Die iconkids&youth international research GmbH hat 2009 in ihrer Studie „Trend Tracking Kids“ die 6- bis 12-Jährigen in Face-to-face Interviews danach gefragt, welche der vorgegebenen Figuren und Personen ihnen bekannt sind. Mit 98% aller Stimmen ist *Micky Maus* (s. ANHANG 1, Nr.7) die bekannteste Figur, gefolgt von *SpongeBob* (s. 4.3 Die Medienmarke *SpongeBob*) und *Harry Potter* mit jeweils 94%. *Die wilden Kerle* (s. ANHANG 1, Nr.8) kennen 91%, *Deutschland sucht den Superstar (DSDS)*, s. ANHANG 1, Nr.9) 89%, *Die Simpsons* 88%, *Hannah Montana* 86% (s. 4.1 Die Medienmarke *Hannah Montana*) und die Daily Soap *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten (GZSZ)*, s. ANHANG 1, Nr.10) immerhin noch 73% der befragten Kinder zwischen sechs und 12 Jahren (vgl. TREND TRACKING KIDS 2009, S.33).

3.2 Beliebte High Interest Themen⁶

Im zweiten Schritt haben die Jungen und Mädchen bewertet, wie sehr sie die vorgegebenen High Interest Themen wie Figuren, Personen, TV-Formate etc. mögen. In ABBILDUNG 1 sind die High Interest Themen aufgelistet, die von den Kindern 2008 und 2009 mit „find ich total toll“ bewertet wurden. 2008 belegten *Harry Potter*, *Die wilden Kerle* und *SpongeBob* die ersten drei Plätze. *Die Simpsons* fanden 28% aller Befragten „total toll“. 2009 führt *Harry Potter* vor *SpongeBob* die Beliebtheitsliste der Kids an. *Die Simpsons*, *Hannah Montana* und *Die wilden Kerle* erreichten ebenfalls einen Platz in den Top 10.

⁶ High Interest Themen sind Themen, denen aktuell eine besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird. Dabei kann es sich um Marken, Figuren, TV-Formate, Musiker, Sportler etc. handeln (vgl. TREND TRACKING KIDS 2009, S.31ff.)

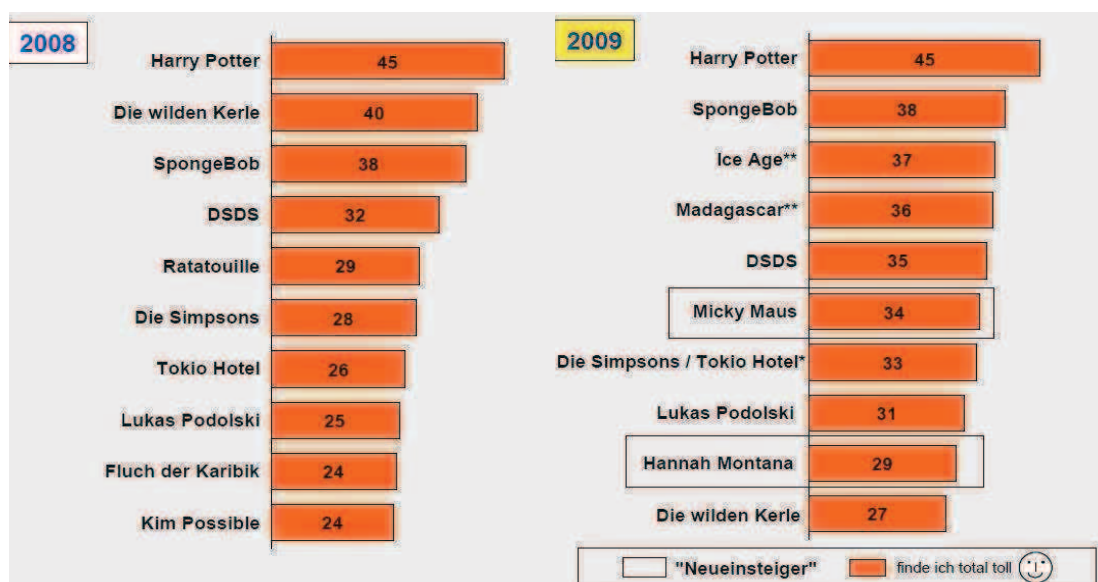


ABBILDUNG 1: **Die beliebtesten High Interest Themen der 6- bis 12-Jährigen**
Angaben in % (TREND TRACKING KIDS 2009, S.35)

3.3 Beliebte Fernsehsendungen

Die KIM-STUDIE 2008 und die TREND TRACKING KIDS 2009-Studie haben untersucht, welche Sendung sich Kinder im Fernsehen am liebsten anschauen. Um die Top of Mind-Nennungen⁷ erfassen zu können, wurde in beiden Befragungen eine ungestützte Frage gestellt. So haben die befragten Kinder die Möglichkeit gehabt, alle Sendungen zu nennen, die ihnen gerade eingefallen sind. Hier gab es eine große Bandbreite an Nennungen, die sämtliche Kindersendungen und die verschiedensten Sendungsformate umfasste.

Sowohl in der KIM-STUDIE 2008 als auch in der TREND TRACKING KIDS 2009-Studie haben sich trotz vieler Antworten bei den Jungen eindeutig zwei Favoriten herauskristallisiert. Die zwei beliebtesten Fernsehsendungen sind *SpongeBob* und *Die Simpsons*, wobei *SpongeBob* die Rangliste 2008 wie auch 2009 anführte (vgl. KIM-STUDIE 2009, S.15 und TREND TRACKING KIDS 2009, S.16f.). Hier gibt es auch keine Unterschiede zwischen den Jungen von sechs bis neun Jahren und zehn bis 12 Jahren wie in ABBILDUNG 2 und ABBILDUNG 3 zu erkennen ist.

⁷ Die Kinder sollten ihre Lieblingssendung im Fernsehen angeben. Die Top of Mind-Nennung ist die Fernsehsendung, die sie als erstes nennen (vgl. TREND TRACKING KIDS 2009, S. 16f.).

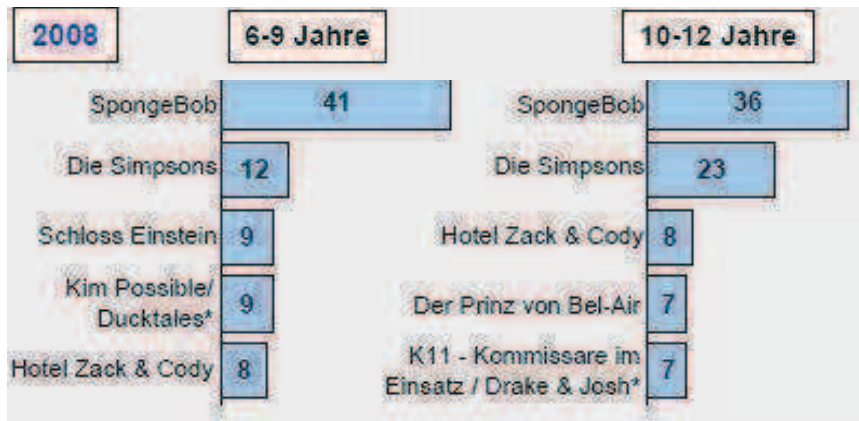


ABBILDUNG 2: **Die beliebtesten Fernsehsendungen bei Jungen 2008**
Angaben in %, (Ausschnitt aus TREND TRACKING KIDS 2009, S. 17)

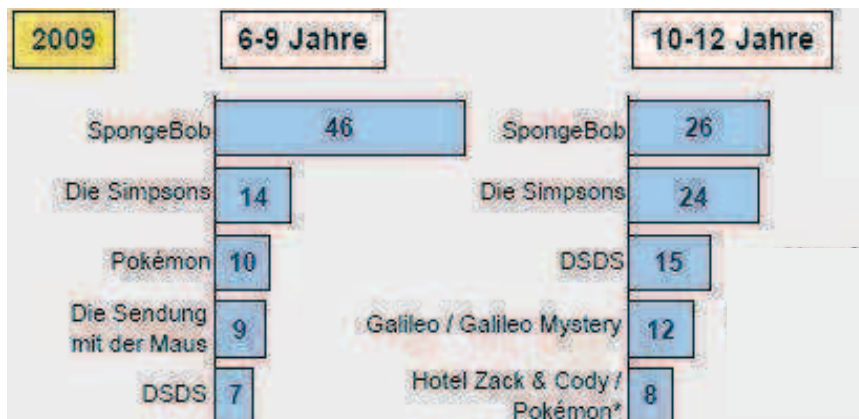


ABBILDUNG 3: **Die beliebtesten Fernsehsendungen bei Jungen 2009**
Angaben in %, (Ausschnitt aus TREND TRACKING KIDS 2009, S. 17)

Bei den Mädchen gibt es keine so eindeutigen Favoriten, sondern mehrere beliebte Sendungen. Hier werden auch Unterschiede zwischen den „Kids“ (sechs bis neun Jahre) und den „Pre-Teens“ (neun/zehn bis zwölf Jahre) deutlich. Und auch von 2008 auf 2009 haben sich die Vorlieben etwas verändert (s. ABBILDUNG 4 und ABBILDUNG 5). Die beliebteste Fernsehserie bei den Mädchen zwischen zehn und 12 Jahren ist – wie ABBILDUNG 4 und ABBILDUNG 5 – zeigen die Daily-Soap GZSZ. Laut der TREND TRACKING KIDS 2009-Studie haben in 2009 26% der 10- bis 12-jährigen Mädchen GZSZ als ihre Lieblingsserie benannt, das sind sogar 6% mehr als im Vorjahr. Auf Platz 2 wählten die Kinder die Castingshow *DSDS* und auf Platz 3 die Kinder-Comedyserie *Hannah Montana*. Die Zeichentrickserie *SpongeBob*, die 2008 noch den dritten Platz belegte, ist 2009 nicht mehr unter den Top 5 bei den weiblichen „Pre-Teens“. Bei den 6- bis 9-Jährigen schaffte es der kleine gelbe Schwamm 2009 aber auf Platz 2, jedes fünfte Mädchen bezeichnete *SpongeBob* als seine Lieblingsserie. Eine weitere sehr beliebte Mädchenserie ist *Hannah Montana*. 2008 haben 10% der 6- bis 9-Jährigen die Schülerin Miley Stewart, die

ein Doppelleben als Sängerin und Popidol führt, zu ihrer Lieblingssendung gewählt, 2009 waren es mit 21% schon mehr als doppelt so viele (vgl. TREND TRACKING KIDS 2009, S.18).

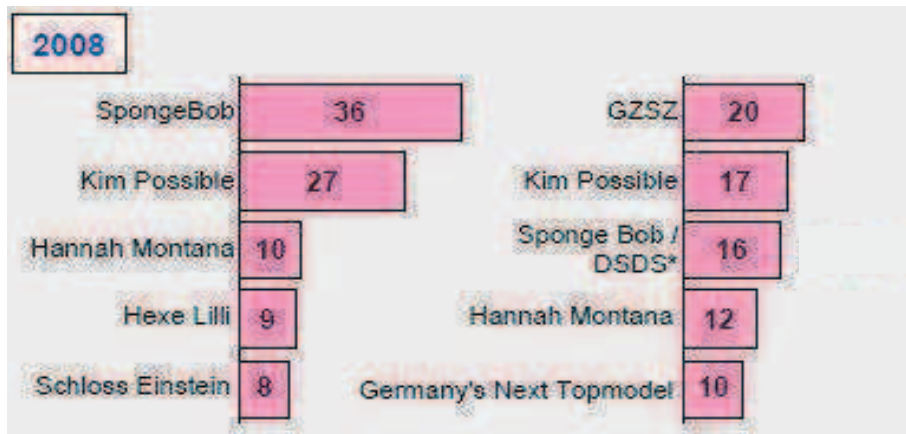


ABBILDUNG 4: **Die beliebtesten Fernsehsendungen bei Mädchen 2008**
Angaben in %, (Ausschnitt aus TREND TRACKING KIDS 2009, S.18)

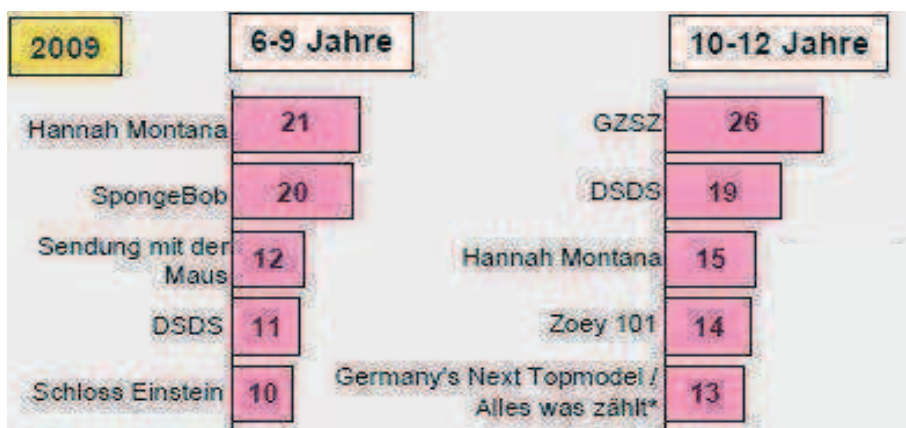


ABBILDUNG 5: **Die beliebtesten Fernsehsendungen bei Mädchen 2009**
Angaben in %, (Ausschnitt aus TREND TRACKING KIDS 2009, S.18)

3.4 Vorbilder und Idole

Kinder schwärmen für bestimmte Personen, Gruppen oder Figuren, um sich an ihnen zu orientieren und im Alltag Halt zu finden. 2008 zeigte die KIM-STUDIE, dass 37% der Kinder ihre Vorbilder im Film und Fernsehen, ca. 25% im Sport und ca. 20% in der Musikbranche finden. Jungen favorisieren häufig Sportstars, Mädchen schwärmen mehr für Musik- und Fernsehstars. 2008 wurden unter anderem der Schauspieler und Sänger *Jimi Blue Ochsenknecht (Die wilden Kerle)*, sowie die Animationsfigur *SpongeBob* und *Hannah Montana* als Idole genannt (vgl. KIM-STUDIE 2008, S.14).

Die TREND TRACKING KIDS 2009-Studie hat die Kinder danach befragt, welche Personen sie denn zur Zeit „richtig gut“ fänden. Topmodel und Werbeikone *Heidi Klum* führte mit 11% die Gesamtliste im Jahr 2009 an, dicht gefolgt von Fußballer *Lukas Podolski* mit 10%. Fußballer *Michael Ballack*, Entertainer *Stefan Raab* und Musikproduzent *Dieter Bohlen* belegten mit jeweils 7% aller Stimmen Platz 3. *Hannah Montana* beziehungsweise ihre Darstellerin *Miley Cyrus* wurde von allen Kindern und Jugendlichen auf Platz 5 der beliebtesten Personen gewählt, bei den Mädchen in den Altersklassen sechs bis neun Jahren und zehn bis 12 Jahren schaffte sie es sogar auf Platz 2 (vgl. TREND TRACKING KIDS 2009, S.44 und S.46).

3.5 Beliebte Bücher und Zeitschriften

Mädchen lesen lieber als Jungen. Dies stellte der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest in ihrer KIM-STUDIE 2008 fest. Auf die Frage was die Kinder gerade für ein Buch lesen würden, wurden unter anderem *Harry Potter* und *Die wilden Kerle* genannt (vgl. KIM-STUDIE 2008, S. 23f.).

Interessanterweise stellt die iconkids&youth international research GmbH fest, dass die Nutzung von Comics und Zeitschriften von 2008 auf 2009 wieder einen leichten Zuwachs erfahren hat, obwohl in den Jahren zuvor der Markt rückläufig war. Die 6- bis 9-jährigen Jungen lesen am liebsten die Comic-Zeitschriften *Micky Maus*, *Donald Duck* (s. ANHANG 1, Nr.11) und *SpongeBob*, die 10- bis 12-Jährigen *Micky Maus*, das Sportmagazin *Bravo Sport*, das Fußballmagazin *Kicker* und die Jugendzeitschrift *Bravo*. Die weiblichen „Pre-Teens“ bevorzugen die Pferdezeitschrift *Wendy* und die Jugendzeitschrift *Bravo*. Die jüngeren Mädchen lesen ebenfalls gerne die *Micky Maus* (vgl. TREND TRACKING KIDS 2009, S. 135, S. 138 und S. 139).

Micky Maus ist das erfolgreichste Kindermagazin. Mit wöchentlich 631.000 Lesern und mit mehr als eine Milliarde verkauften Exemplare, ist *Micky Maus* der unumstrittene Marktführer bei den Kinderzeitschriften. Vom dritten Quartal 2008 bis zum zweiten Quartal 2009 wurden 213.544 Exemplare verkauft (vgl. EGMONT MEDIASOLUTIONS 2010, S.235 und S.237). Die *Wendy*, eine sehr beliebte Zeitschrift bei den Mädchen zwischen sechs und 13 Jahren, hat im Vergleich wöchentlich im Durchschnitt 300.000 Leser und hat vom dritten Quartal 2008 bis zum zweiten Quartal 2009 80.697 Exemplare verkaufen können (vgl. EGMONT MEDIASOLUTIONS 2010, S.381 und S.383). Das Fan-Magazin von der erfolgreichen Serie *Hannah Montana* ist in diesem Zeitraum auch immerhin 67.555 Mal und die Zeitschrift *SpongeBob* sogar 119.93 Mal verkauft worden, obwohl diese beiden Magazine auch nur monatlich erscheinen (vgl. EGMONT MEDIASOLUTIONS 2010, S.139 und S.297).

3.6 Beliebte Webseiten

Das Video-Online-Portal *youtube* war sowohl 2008 als auch 2009 die beliebteste Webseite bei den Kindern und Jugendlichen zwischen sechs und 19 Jahre. Weitere genannte Internetseiten sind der Online-Marktplatz *ebay*, das Online-Netzwerk für Schüler *schuelervz*, der Internetauftritt der Jugendzeitschrift *bravo* und das Online-Nachschlagewerk *wikipedia*. Bei den Jungen und Mädchen unter 12 Jahren wird auch die Kinderwebseite des Fernsehsenders SUPER RTL *toggo* (hier gibt es unter anderem Informationen zu *Hannah Montana*) und bei den 6- bis 9-Jährigen auch die Webseite des Kinderkanals von ARD und ZDF *kika* gern aufgerufen (vgl. TREND TRACKING KIDS 2009, S. 112ff.).

3.7 Beliebte Kinofilme

Zu einem der erfolgreichsten Kinofilme 2009 zählte *Harry Potter und der Halbblutprinz*. Über 6 Millionen Besucher haben sich von dem Film im Kino verzaubern lassen. *Hannah Montana – Der Film* hat im selben Jahr rund 1,4 Millionen Besucher in die Kinosäle gelockt. Von *Die wilden Kerle* gibt es bereits fünf Kinofilme. Alle bis auf den ersten Film haben es unter die Top 20 der meist besuchten Kinofilme im jeweiligen Jahr geschafft. Der erfolgreichste Film dieser Reihe ist der vierte Teil aus dem Jahr 2007. 2,5 Millionen Besucher sind in die Kinos gegangen, um die jungen Schauspielstars *Jimi Blue Ochsenknecht* und *Sarah Kim Gries* auf der Leinwand zu sehen. *Die Simpsons – Der Film* kam 2007 in die Kinos und zählte 4,5 Millionen Besucher. Im selben Jahr hat *Harry Potter und der Orden des Phönix* mit über 7 Millionen Besuchern die Rangliste angeführt (vgl. FFA 2010).

4. Auswahl der Untersuchungsgegenstände: Drei Medienmarken im Fokus

In diesem Kapitel werden die Medienmarken bestimmt, die es zu untersuchen gilt. Die Medienmarken sollen zum einen sehr bekannt und zum anderen über möglichst viele Medienkanäle erreichbar sein. Charakter, Präsenz und Wirkungsweise der Marken sollen analysiert werden. Wie in Kapitel 2 erwähnt, wird darauf geachtet, dass die zu untersuchenden Medienmarken dieselbe Markenstrategie verfolgen.

Im vorherigen Abschnitt sind folgende sechs Marken besonders hervorgehoben: *Die Simpsons*, *SpongeBob*, *Harry Potter*, *Die wilden Kerle*, *GZSZ* und *Hannah Montana*. Alle diese genannten Marken können mehrere Medienangebote aufweisen. *Die Simpsons* und *SpongeBob* gibt es als TV-Serie, als Kinofilm(e) und als Zeitschrift. Es gibt mehrere Fan-Pages und diverse Fan-Artikel der beliebten Zeichentrickfiguren. Bei *Hannah Montana* gibt es zusätzlich noch Musik-CDs. *Harry Potter* und *Die wilden Kerle* sind vor allem durch Bücher und Kinofilme bekannt. *GZSZ* ist von Montag bis Freitag auf RTL zu sehen, so wie monatlich als Magazin im Handel erhältlich. Außerdem gibt es eine Homepage und diverse

Fan-Artikel wie Kalender oder Bücher zur Serie. *Die Simpsons* gefallen besonders den Jungen, *GZSZ* und *Hannah Montana* sprechen eher Mädchen an. *SpongeBob*, *Harry Potter* und *Die wilden Kerle* sind sowohl bei Jungen als auch bei Mädchen eine beliebte Marke.

Die Auswahl an Medienmarken, die im Rahmen dieser Studie im Hinblick auf die markenrelevanten Charakteristika, die multimediale Präsenz und deren Wirkung analysiert werden sollen, fällt auf die drei folgenden erfolgreichen Marken:

- *Hannah Montana* als Mädchenmarke
- *Die Simpsons* als Jungenmarke
- *SpongeBob* als geschlechtsübergreifende Marke

Alle drei Marken haben eine vergleichbare Vermarktungsstrategie, sind über dieselben Medienkanäle zu erreichen und haben eine aktuelle Präsenz im Fernsehen. *Harry Potter* und *Die wilden Kerle* sind hingegen eher partiell aktuell – immer dann, wenn ein neues Buch oder ein neuer Kinofilm erscheint. *GZSZ* hat als Daily Soap eine andere Zielsetzung als die drei ausgewählten Comedy- und Zeichentrickserien und ist daher wenig vergleichbar.

Aufgrund der unterschiedlichen Marken für Mädchen und Jungen wurden unterschiedliche Fragebögen entworfen. Zunächst sollten die Mädchen zu *Hannah Montana* und zu *SpongeBob* befragt werden und die Jungen zu *Die Simpsons* und zu *SpongeBob*. Zum einen wurde dadurch der Fragebogen sehr lang, zum anderen hätten die Kinder die gleichen Fragen zu beiden Marken bekommen, was langweilig hätte werden können. Daher wurde entschieden, drei Fragebögen zu entwickeln, wobei jeder Fragebogen sich ausschließlich mit einer Marke beschäftigt. Die Mädchen können dabei zwischen den Fragebögen für *Hannah Montana* und *SpongeBob* wählen, die Jungen zwischen den Fragebögen für *Die Simpsons* und *SpongeBob*.

4.1 Die Medienmarke *Hannah Montana*⁸

Die Marke *Hannah Montana* ist eine Erfindung der Walt Disney Company. Das Hauptprodukt der Marke ist die Fernsehserie. 2006 wurde die Comedyserie erstmals im Disney Channel ausgestrahlt, seit 2007 läuft sie auch auf SUPER RTL. Zusammen mit der Disney Live Action Serie *Die Zauberer vom Waverly Place* ist *Hannah Montana* die momentan erfolgreichste Sendung bei der Kernzielgruppe Kinder zwischen sechs und neun Jahre (vgl. GUTH 2010). GUTH unterstreicht zudem wie folgt: „Auffällig ist auch der Abstrahlungseffekt des Programms auf die älteren Mädchen im Alter zwischen 10-13 Jahren.“ (GUTH 2010) Die

⁸ Kenntnisse über Inhalte, Charaktere, Struktur und Dramaturgie konnten durch regelmäßige Rezeption der Fernsehserie von der Autorin im Zeitraum von April bis Juli 2010 gewonnen werden. Für weitere Informationen siehe auch HANNAH MONTANA 2010.

Kinder-Comedyserie ist mehrmals die Woche im Fernsehen zu sehen, wodurch die Marke ständig präsent ist. Neben der Fernsehserie gibt es auch ein monatliches Magazin, zahlreiche Informationen und Bilder im Internet, diverse CDs und Hörspiele, zwei Kinofilme sowie Merchandising-Artikel unterschiedlichster Art.

4.1.1 Die Story

Bei *Hannah Montana* geht es um einen Teenager, der ein Doppelleben als Popstar führt. Auf der einen Seite ist *Miley Stewart* ein junges hübsches Mädchen, das mit ganz normalen Alltagsproblemen zu kämpfen hat, Schule, Schwärmereien für Jungs, einem nervigen Bruder und einem besorgten Vater. Auf der anderen Seite ist sie der gefeierter Popstar *Hannah Montana*, der im Rampenlicht steht, vor tausenden Fans auf der Bühne singt und mit einer Limousine von einem Auftritt zum nächsten gelangt. Nur ihre Familie und ihre besten Freunde sind in ihr Geheimnis eingeweiht. In der Serie läuft permanent irgendetwas schief und *Miley* und ihre Freunde müssen sich immer wieder aus dem Chaos retten, sei es dass *Miley* und ihr Bruder *Jackson* irrtümlich einen echten Diamantohrring für ein paar Dollar bei Ebay verkaufen oder dass *Miley* bei einer Preisverleihung versehentlich den Kopf der Trophäe abbricht. Begleitet wird die Serie von rockigen Songs, die ein tolles Lebensgefühl und gute Laune ausdrücken sollen.

4.1.2 Die Charaktere der Marke

Bei *Hannah Montana* gibt es sechs Hauptfiguren: *Miley Stewart* alias *Hannah Montana*, *Oliver Oken* alias *Mike Stanley*, *Lilly Truscott* alias *Lola Luftnagle*, *Jackson Stewart*, *Robby Ray Stewart* und *Rico*.

4.1.2.1 Miley Stewart alias Hannah Montana

Miley Stewart ist ein hübsches, selbstbewusstes und schlagfertiges Mädchen, das heimlich ein Doppelleben als Popstar führt. Wenn *Miley* nicht gerade zur Schule geht, sich mit ihrem Bruder streitet oder mit ihren zwei besten Freunden, *Lilly* und *Oliver*, ‚lustige‘ und spannende Abenteuer erlebt, ist sie die beliebte und berühmte Sängerin *Hannah Montana*.

Miley Stewart und *Hannah Montana* werden von der Schauspielerin und Sängerin *Miley Cyrus* gespielt. Sie ist momentan einer der begehrtesten Teenie-Stars weltweit. Sie ist jung, hübsch, reich und berühmt und somit das Vorbild vieler junger Mädchen. *Miley Cyrus* bringt ebenfalls CDs auf den Markt. Ihr erstes Album erreichte Platz 1 der US-Charts (vgl. HAASE 2009, S.5).

4.1.2.2 Oliver Oken alias Mike Stanley

Oliver ist ‚cool und hip‘, wie er sich selbst bezeichnet. Er trägt weite ‚Skaterklamotten‘ und sein Pony ist schräg ins Gesicht gekämmt. Er ist immer für seine Freunde da. Wenn sie in der Klemme sitzen, lässt er sich etwas einfallen, um sie heraus zu holen. Allerdings verhält sich *Oliver* dabei oft sehr ungeschickt, so dass das Chaos nur noch schlimmer wird. Dies macht den Charakter aber durchaus liebenswürdig. Bei den Auftritten von *Hannah Montana* agiert er als Rapper *Mike Stanley*.

4.1.2.3 Lilly Truscott alias Lola Luftnagle

Lilly ist *Mileys* beste Freundin. Sie verbringen (fast) jeden Tag zusammen, erzählen sich alles und sind immer für einander da. *Lilly* fährt Skateboard, trägt gern ‚coole‘ und ‚lässige‘ Kleidung, und liebt es am Strand zu sein. Sie ist hilfsbereit, verständnisvoll und *Hannah Montanas* größter Fan. *Lilly* bewundert *Miley* und ist unglaublich stolz auf ihre Freundin. Wenn *Hannah Montana* auf der Bühne steht, feuert sie sie mit den verrücktesten Kurzhaarperücken als *Lola Luftnagle* an.

4.1.2.4 Jackson Stewart

Jackson ist *Mileys* Bruder. Eigentlich mögen sich die beiden und wenn es darauf ankommt, sind sie auch füreinander da. Aber wie es bei Geschwistern oftmals üblich ist, streiten sie sich viel. *Jackson* lässt sich ständig etwas einfallen, wie er seine kleine Schwester ärgern kann. *Jackson* ist sehr überzeugt von sich und hält sich für einen Frauenschwarm. Er versucht mit diversen Tricks, die Frauen zu begeistern. Meistens ist er ein Egoist und ‚Besserwisser‘, aber hin und wieder kann er auch sehr charmant und hilfsbereit sein.

4.1.2.5 Robby Ray Stewart

Robby Ray ist der Vater von *Miley* und *Jackson*. Seine Frau ist schon vor vielen Jahren gestorben und seit dem zieht er seine beiden Kinder alleine groß. Um für *Miley* und *Jackson* zu sorgen, hat er seine eigene Karriere als Sänger aufgegeben. Er ist ein ‚cooler‘ Vater, der sich aber oftmals von seinen Kindern nicht ernst genug genommen fühlt. *Robby Ray* ist sehr stolz auf die beiden und unterstützt seine Tochter bei ihrer Karriere. Er ist Liedtexter, Produzent und Manager seiner Tochter, dem Popstar *Hannah Montana*.

4.1.2.6 Rico

Rico ist ein kleiner, reicher, frecher Junge. Er ist oft sehr gemein zu *Jackson* und *Oliver*, ‚spielt gerne Streiche‘ und versucht mit Erpressungen, Vorteile für sich herauszuschlagen.

4.1.3 Markenrelevante Charakteristika

Der Markencharakter von *Hannah Montana* zeigt sich sowohl in der formalen als auch in der inhaltlichen Konzipierung.

Zur formalen Konzipierung gehört zum Beispiel die Eingrenzung der Zielgruppe. *Hannah Montana* ist eine weibliche Hauptfigur, was in Kinderserien selten vorkommt. Laut der TELEVISION 20/2007/2 sind 70% der Hauptfiguren in Sendungen für Kinder Jungen bzw. Männer und nur 30% Mädchen bzw. Frauen (vgl. GÖTZ 2007/2, S.23). Dabei ist der Trend relativ eindeutig: „Mädchen bevorzugen häufig Mädchenfiguren und Jungen häufig Jungenfiguren.“ (GÖTZ 2006/1b, S.25) Das bedeutet, dass Mädchen bis vor ein paar Jahren nur wenige Möglichkeiten hatten, sich für eine weibliche Heldin zu begeistern. Mit *Hannah Montana* haben sie eine neue weibliche Hauptfigur, die ihre Wünsche und Träume lebt, mit der sie sich identifizieren oder einfach nur ‚Spaß haben‘ können.

Zudem sind die Hauptfarben der Marke Lila und Gold. Die Farbe Gold könnte hier die Glamour-Welt und den Reichtum symbolisieren, welches häufig mit dem Popstarleben verbunden wird. Lila ist zur Zeit die Trendfarbe bei den Mädchen. Die meisten Jungen hingegen lehnen die Farbe ab. Somit spricht die Marke hauptsächlich die Zielgruppe der Mädchen an.

Wichtig für die Markenbeziehung können auch die Merchandising-Angebote der Lieblingsmarke sein. 2004 gab es für Mädchen im Gegensatz zu den Jungen (*Dragonball*-Sammelkarten, *Pokémon*-Figuren etc.) nur sehr wenige altersgemäße Fan-Artikel, so dass die Jüngeren meist auf nicht-mediale Angebote wie die Diddl-Maus oder die Barbie-Puppen zurückgreifen und die Älteren zum Teil ganz verzichten mussten (vgl. PAUS-HASEBRINK et al. 2004, S.21). Von *Hannah Montana* gibt es diverse Merchandising-Produkte, so dass alle Altersstufen der Zielgruppe angesprochen werden. Für die jüngeren Fans gibt es zum Beispiel Puppen, Bälle und T-Shirts, für die älteren Schminksets, Parfums und MP3-Player.

Bei *Hannah Montana* gibt es zwei Mädchenfiguren, *Miley* und *Lilly*. Vom Aussehen heben sie sich nicht allzu sehr von den anderen weiblichen Heldinnen ab: „Die Haare von Mädchen bzw. Frauenfiguren sind fast ausschließlich schulterlang und länger. Kurzhaarfrisuren kommen so gut wie nicht vor.“ (GÖTZ 2006/1a, S.5) Das markenrelevante Merkmal hier ist wohl eher die Verwandlung der beiden Heldinnen durch ihre Perrücken. *Miley* hat braune und *Lilly* blonde lange Haare, so dass den Rezipienten von vornherein zwei äußerlich verschiedene Identifikationsfiguren geboten werden. Als Popstar *Hannah Montana* trägt *Miley* dann eine blonde Langhaarperrücke mit Pony. Wenn *Lilly* sich in *Lola Loftnagle*

verwandelt, hat sie die verrücktesten Kurzhaarfrisuren. Die beiden weiblichen Hauptfiguren unterscheiden sich auch in der Wahl ihrer Kleidung. *Miley* ist immer modisch und elegant gekleidet, sie interessiert sich sehr für Mode und hat die ‚angesagtesten Klamotten‘. *Lilly* hingegen sieht man eher in ‚cooler‘ und ‚lässiger‘ Kleidung. *Hannah Montana* zieht als Pop- und Rockstar meist Jeans und Lederjacken an. *Lola Loftnagel* bevorzugt – passend zu ihren Frisuren – bunte und ‚ausgeflippte‘ Klamotten. Bei der breiten Palette an Kleidungsstilen kann jedes Mädchen sich wiederfinden.

Ein sehr wichtiger Bestandteil der Marke ist die Musik. In nahezu jeder Folge tritt *Miley* als *Hanna Montana* auf. Die Musik ist für Mädchen, die davon träumen ein Popstar zu sein, die Spaß haben und das Leben genießen wollen. In dem Titelsong „The Best of Both Worlds“ heißt es dementsprechend: „You get the limo out front, hottest styles, every shoe, every color. Yeah, when you're famous it can be kinda fun. It's really you but no one ever discovers. In some ways you're just like all your friends but on stage you're a star. You get the best of both worlds. Chill it out. Take it slow. Then you rock out the show [...]“ (HANNAH MONTANA 2006, Lied Nr. 1) Weiterhin geht es in vielen Liedern auch darum, dass es nicht immer leicht ist ein Star zu sein. Dies wird beispielsweise in dem Song „Supergirl“ deutlich: „Backstage feeling down. Gotta hurry, gotta sing my song. Gotta shake it off and strike a pose, here I go [...] Everybody's watching me. It's never as easy as it seems [...]“ (HANNAH MONTANA 2009, Lied Nr. 7) Die meisten Lieder sind aber schnell, rockig, fröhlich und symbolisieren Mädchenpower.

Wenn eine Figur eine Lieblingsfigur werden soll, ist wichtig, dass diese für den Alltag des Kindes in einer bestimmten Art und Weise Bedeutung hat. „Kinder finden in Figuren, was der Alltag nicht oder nur in Grenzen zulässt, was man sich selbst nicht traut, wie man sein möchte – oder die Figuren stellen auf liebenswürdige Weise eigene Schwächen vor.“ (ROGGE 2007/2, S. 50) Die Comedyserie macht es den Mädchen leicht, sich mit einer der beiden weiblichen Hauptfiguren zu identifizieren. Erstens sind es echte Menschen, was ein Vorteil gegenüber Zeichentrickserien ist. Es ist oft einfacher für Kinder, Gemeinsamkeiten mit richtigen Menschen zu erkennen als mit erfundenen Zeichentrickfiguren, vor allem wenn es um äußerliche Merkmale geht. Zweitens leben die beiden in einer realen Welt und haben einen mehr oder weniger normalen Alltag, sie gehen zur Schule, ins Kino und verbringen viel Zeit am Strand. Drittens geht es bei *Hannah Montana* um Musik, Freundschaft, Familie, Schule, Mode und um Schwärmereien für das andere Geschlecht. Das sind Themen, die Mädchen zwischen acht und 12 Jahren emotional berühren und bewegen. Eventuell waren sie selbst bereits in der einen oder anderen Situation wie zum Beispiel, dass sie sich öfter mit ihrem Bruder zanken oder dass sie bei einer heimlichen Tat von den Eltern erwischt

wurden. Und viertens bietet die Marke *Hannah Montana* auch Stoff für die Träume und Wünsche vieler Mädchen auf einer Bühne zu stehen und ein berühmter Star zu sein.

Kinder brauchen Helden, die ihnen ihre Ängste nehmen. Die Helden in den Medien sollen den Kindern aufzeigen, wie man die Schwierigkeiten und Probleme lösen kann und dass es in Ordnung ist, auch mal etwas falsch zu machen oder nicht perfekt zu sein. *Hannah Montana* zeigt den Mädchen mit ihrem Song „Every part of me“, dass sie auch manchmal unglücklich ist. Sie singt davon, wie schwer es ist, so zu sein wie man wirklich ist: „Maybe how I am today, ain't so far from yesterday. Can I find a way to be every part of me?“ (HANNAH MONTANA 2009, Lied Nr. 8) Mit ihrem Lied „He could be the one“ teilt sie ihren Fans mit, dass auch sie vor einem süßen Typen verlegen wird und sich in seiner Gegenwart peinlich verhält: „And I can't keep myself from doing something stupid. Think I'm really falling for his smile.“ (HANNAH MONTANA 2009, Lied Nr.4) Viele Mädchen können diese Situation nachvollziehen und sind erleichtert, dass es ihrem Star bei der Liebe genauso ergeht wie ihnen selbst.

Ein weiteres markenrelevantes Merkmal der Serie ist das Geheimnis um *Miley Stewarts* Doppelleben. Nur ihre besten Freunde und ihre Familie wissen darüber Bescheid. Zum einen fiebern die Kinder mit, ob das Versteckspiel nicht doch irgendwann auffliegt und zum anderen wissen Kinder einfach, wie viel Spaß es machen kann, in eine andere Rolle zu schlüpfen. Eine besonders geschickte Markenstrategie ist es, dass die Kinder, die die Sendung gucken, genauso wie *Mileys* engste Freunde und ihre Familie, in das Geheimnis eingeweiht sind. Die Rezipienten bekommen das Gefühl, dazuzugehören, Verbündete zu sein. Die Taktik wird noch äußerst geschickt weitergeführt. Auf der Webseite von *Hannah Montana* <http://tv.disney.go.com/disneychannel/hannahmontana/laptop/index.html> haben die Kinder sogar die Möglichkeit die Emails von *Miley Stewart* zu lesen.

Die Marke *Hannah Montana* zeigt so auf mehreren Wegen gutes Potenzial, Mädchen zu faszinieren und an sich zu binden. Des Weiteren ist nicht nur *Hannah Montana* eine Marke, sondern auch die Schauspielerin und Sängerin *Miley Cyrus* selbst. Im Prinzip erlebt sie genau das, was ihre Rolle *Miley Stewart* bzw. *Hannah Montana* auch erlebt. Sie ist reich, berühmt und ein gefeierter Popstar. Aus diesem Grund wird in den Fragebögen zu *Hannah Montana* auch gefragt, wie sehr sich die Mädchen für die Darstellerin *Miley Cyrus* interessieren. Denn es wird davon ausgegangen, dass der Erfolg der Marke *Hannah Montana* auch an der Beliebtheit der Darstellerin *Miley Cyrus* liegt.

4.2 Die Medienmarke *Die Simpsons*⁹

Die Marke *Die Simpsons* gibt es seit über 20 Jahren und war anfangs „nur eine fahrig hingekritzelte Notlösung“ von ihrem Schöpfer Matt Groening (SPIEGEL ONLINE 2009a). Im Laufe der Jahre veränderten sich die Figuren, sowohl in ihrem Aussehen als auch in ihren Charaktereigenschaften und Verhalten. *Die Simpsons* sind die berühmteste Zeichentrickfamilie der Welt. Die Serie hat mehrere Emmy Awards¹⁰ gewonnen, bekam einen eigenen Stern auf dem „Walk of Fame“ und ist die am längsten laufende Zeichentrickserie zur Prime-Time¹¹ (vgl. SPIEGEL ONLINE 2009b). Neben dem Hauptprodukt der Fernsehserie gibt es auch Comics, Hörspielkassetten, einen Kinofilm und diverse Lizenzprodukte von der berühmtesten gelben Familie der Welt.

4.2.1 Die Story

Die Simpsons handelt von einer gelben Zeichentrickfamilie, bestehend aus Mutter, Vater und drei Kindern, die ein mehr oder weniger normales Leben führt. *Die Simpsons* streiten und versöhnen sich, sie gehen zur Arbeit oder zur Schule, sie ‚spielen Streiche‘ oder versuchen die Welt zu retten, sie werden gelobt oder sie werden bestraft, sie sind mutig oder sie haben Angst. Neben einigen unrealistischen und überzogenen Handlungen, werden doch auch immer wieder alltägliche Gefühle und Situationen gezeigt. *Die Simpsons* sollen den Prototyp einer amerikanischen Familie darstellen, jeder soll sich mit ihnen identifizieren können.

4.2.2 Die Charaktere der Marke

Zu der Familie *Simpson* gehören *Bart*, *Lisa*, *Maggie*, *Marge* und *Homer*.

4.2.2.1 *Bart Simpson*

Bart ist ein 10-jähriger, frecher und experimentierfreudiger Junge, der gerne Skateboard fährt und ‚Streiche ausheckt‘. Er ist ein schlechter Schüler und nicht selten passieren ihm Missgeschicke. *Bart* streitet sich viel mit seiner Schwester *Lisa* und seinem Vater *Homer* und gilt häufig als Sündenbock der Familie.

4.2.2.2 *Lisa Simpson*

Lisa ist acht Jahre alt, hochbegabt, sozial engagiert und strenge Vegetarierin. Sie setzt sich gegen die Ungerechtigkeiten des Lebens ein und versucht die Welt zu verbessern. Von ihrem Vater *Homer* und ihrem Bruder *Bart* fühlt sie sich ständig unverstanden, dafür hält sie die beiden aber auch für Versager.

9 Kenntnisse über Inhalte, Charaktere, Struktur und Dramaturgie konnten durch langjährige Rezeption der Fernsehserie von der Autorin gewonnen werden. Für weitere Informationen siehe auch DIE SIMPSONS 2010.

10 Der Emmy Award ist eine der bedeutendsten Fernsehpreise der Welt (vgl. EMMY AWARDS 2010).

11 Prime-Time ist die englische Übersetzung von Hauptsendezeit.

4.2.2.3 Maggie Simpson

Maggie ist das jüngste Familienmitglied der *Simpsons*. Sie ist ein Jahr alt und kann weder laufen noch sprechen. Daher übernimmt sie meist eine passive Rolle in der Zeichentrickserie. *Maggies* Markenzeichen sind der blaue Strampelanzug, die Schleife im Haar, der Schnuller im Mund sowie die durchgehenden Schmatz- und Sauggeräusche. Ab und zu überrascht *Maggie* mit für ein Baby ungewöhnlichen Handlungen. So schlägt der Säugling in einer Folge zum Beispiel seinem Vater Homer unerwartet mit einem Hammer auf den Kopf.

4.2.2.4 Marge Simpson

Marge ist eine liebevolle Mutter und fleißige Hausfrau. Sie hat für jeden ein offenes Ohr und feste moralische Vorstellungen. Von ihren beiden Männern *Homer* und *Bart* wird sie oft enttäuscht, was sie sehr unglücklich macht. Ihre Unzufriedenheit und Wut versucht sie aber weitestgehend zu unterdrücken und nicht an sich heranzulassen.

4.2.2.5 Homer Simpson

Homer ist das Familienoberhaupt der *Simpsons*. Er ist nicht nur faul, dick und intolerant, sondern auch noch vergesslich, trottelig und egoistisch. Hinzu kommt, dass er oft nicht sehr intelligent handelt und begriffstutzig ist. *Homer* arbeitet als Angestellter in einem Atomkraftwerk und leidet fast täglich unter den Launen seines widerwärtigen und rücksichtslosen Chefs *Mr. Burns*. Es gibt hin und wieder Momente, wo *Homer* Gefühle wie Liebe, Zuneigung und Stolz gegenüber seiner Familie zeigt und zum vorbildlichen Vater und Ehemann wird.

4.2.3 Markenrelevante Charakteristika

Wichtig für eine Marke ist es, dass sie erkennbar ist und sich von anderen Marken abhebt. *Die Simpsons* sind sowohl in ihrer formalen als auch in ihrer inhaltlichen Konzipierung einzigartig und unverwechselbar.

Zu den relevantesten Markenzeichen gehören wohl die gelbe Farbe und das spezielle Aussehen der Zeichentrickfiguren. Alle Figuren der *Simpsons* sind gelb. Das ist zum einen etwas Besonderes und zum anderen auffällig. Der Erfinder der *Simpsons* Matt Groening sagte am 17.12.2009 in einem Interview für die Frankfurter Rundschau: „Ich malte mir aus, wie die Leute zu Hause ihren Fernseher einschalten und diese gelben Gesichter auf dem Schirm erschienen – dann wüssten sie automatisch, dass sie in die „Simpsons“ reingeschaltet haben.“ (WOLFF 2009, S.25) Die Farbe Gelb hat einen sehr großen Wiedererkennungswert und wird bei Zeichentrickserien sofort mit der Marke *Die Simpsons*

assoziiert. Abgesehen von ihrer Hautfarbe haben die Figuren bei den *Simpsons* auch sonst ein auffälliges Aussehen. Alle haben nur vier Finger, einige haben eine überdimensional große Nase, wie *Mr. Burns*, der Bösewicht, oder eine viel zu weit hervorstechende Oberlippe wie *Barney Gumble*, der alkoholabhängige Stammgast in der Kneipe. Außergewöhnlich sind vor allem die Frisuren. *Lisa* und *Maggie* haben sternenförmige Haare, *Homer* hat nur zwei einzelne Haarsträhnen auf dem Kopf und *Marge* fällt durch ihre hohe blaue Turmfrisur auf.

Ein weiteres besonderes Merkmal der Zeichentrickfiguren ist, dass sie nicht älter werden. Es gibt zwar Folgen, in denen sie von der Zukunft träumen oder sich an die Vergangenheit erinnern, aber im Grunde bleibt *Bart* immer der 10-jährige Junge, *Lisa* das 8-jährige Mädchen und *Maggie* der am Schnuller nuckelnde Säugling. Dies hat zum Beispiel den Vorteil, dass die Fan-Gemeinde der Marke auch nicht automatisch älter wird. Denn durch die immer jung bleibenden Protagonisten erreicht die Marke ständig neue junge Rezipienten, weil die Marke den Kindern seit 20 Jahren Identifikationsfiguren mit *Lisa* und *Bart* bieten kann.

Die Familie *Simpson* lebt in Springfield, das ist einer „der am häufigsten vorkommenden Städtenamen in den USA (23)“ (PRO SIEBEN 2010a), was symbolisieren soll, dass es so eine Familie überall in den Vereinigten Staaten geben könnte, beziehungsweise dass die Geschichten und Abenteuer in ganz Amerika so passieren könnten. Somit offeriert die Marke reichlich Identifikationspotenzial. Ein Dauerwitz der Serie ist dabei auch, dass nie verraten wird, in welchem Bundesstaat die Heimatstadt der *Simpsons* liegt. In einigen Folgen wird es zwar ausgesprochen, aber die Worte werden dann von einem vorbeifahrenden Zug oder einer Explosion übertönt. Dementsprechend wird auf der ganzen Welt weitergerätselt.

Immer wieder gibt es Anspielungen auf bedeutende geschichtliche, politische, sozialkritische und aktuelle Ereignisse bei *Die Simpsons*. In der Folge „Bin runterladen“ wird beispielsweise ein neuer „Mapple Store“ eröffnet, der „MyPods“ und „MyPhones“ anbietet und *Lisa* in die „MyTunes-Sucht“ treibt (vgl. PRO SIEBEN 2010b).

Ebenso häufig werden berühmte Persönlichkeiten bei *Die Simpsons* karikiert, von Sängern wie Michael Jackson und Elton John über Sportler wie Cristiano Ronaldo und Venus Williams bis hin zu Hollywoodstars wie Arnold Schwarzenegger und Bruce Willis. Die Fernsehsendung macht sich über die Prominenten lustig und sie werden in absurde Geschichten verstrickt. Insbesondere deren Fehler und Schwächen werden überzogen dargestellt. Zudem werden Fernsehshows oder Filme in der Zeichentrickserie häufig zum Thema. In der Folge „Frauentausch“ wird die gleichnamige Reality-Show parodiert, indem

Homer aufgrund von finanziellen Schwierigkeiten an dieser teilnimmt und *Marge* gegen eine andere Frau eintauscht (vgl. SERIENJUNKIES 2010a). In einer anderen Folge mit dem Titel „Nach Hause Telefonieren“ können Kinder in dem Außerirdischen Kodos ihren Film-Star „ET“ aus den 80ern wiedererkennen, der wegen seines Heimwehs immer wieder „Nach Hause Telefonieren“ möchte (vgl. SERIENJUNKIES 2010b).

Ein weiteres Markenzeichen der *Simpsons* sind die vielen ‚Running Gags‘ beziehungsweise Dauerwitze. Die Zuschauer warten teilweise nur darauf, dass in bestimmten Situationen die gewohnte Reaktion oder der gewohnte Ausruf der Protagonisten folgt. Als richtiger Fan oder häufiger Rezipient könnte man an einigen Stellen die Worte schon vorausahnen und mitsprechen. Die typischen ‚Running Gags‘ von *Homer* sind unter anderem sein ‚Nein!!!‘, wenn ihm mal wieder ein Missgeschick passiert ist, dass er öfter den Namen seiner Tochter *Maggie* vergisst und dass er *Bart* würgt, wenn er der Meinung ist, dass sein Sohn Mist gebaut hat. Weitere Markenzeichen sind, dass *Maggie* ständig hinfällt, dass *Bart* im Trailer an die Tafel schreibt und dass *Marge* brummt, wenn ihr was nicht gefällt. Außerdem warten alle Fans gespannt darauf, dass *Maggie* endlich anfängt zu sprechen. Der gezielte Einsatz von ‚Running Gags‘ verleiht den Geschichten einen noch größeren Unterhaltungswert. Über den Humor der *Simpsons* können sich nicht nur 22-jährige Pädagogikstudenten und 55-jährige Handwerker, sondern auch Schüler amüsieren, denn die Witze sind größtenteils sehr kindlich und absurd angelegt. Die meisten Kinder verstehen zwar die politischen oder sozialkritischen Anspielungen auf die amerikanische Bevölkerung nicht, freuen sich dafür aber umso mehr über *Barts* Streiche oder *Homers* ‚Dummheit‘.

Bei all ihren Alltagsabenteuern wird die Familie *Simpson* von zahlreichen Figuren begleitet. Die Figuren sind in ihrer Struktur so einfach und prägnant gestrickt, dass sie einen hohen Wiedererkennungswert haben und für die Marke unverzichtbar sind. Durch die zahlreichen Helden mit all ihren unterschiedlichen Problemen, Ängsten, Wünschen, Hoffnungen und Eigenarten gibt es eine ganze Bandbreite von potenziellen Identifikationsfiguren, Vorbildern oder Antihelden.

Anhand der vielen ‚Running Gags‘, Anspielungen und verstrickten Beziehungen der Springfielder zeigt sich die ganze inhaltliche und dramaturgische Komplexität der Marke, die zur regelmäßigen Rezeption einlädt.

Neben der Strategie der Serie gewinnt die Marke auch durch die zahlreichen Merchandising-Produkte an Bekanntheit und Beliebtheit. *Die Simpsons* sind nicht nur im Fernsehen zu

sehen, sondern sie sind nahezu allgegenwärtig präsent, im Kinderzimmer, in Zeitschriftenläden, im Kino, im Internet.

4.3 Die Medienmarke *SpongeBob*¹²

SpongeBob wurde 1998 von Stephen Hillenburg, einem amerikanischen Meeresbiologen, erschaffen. Er fand „dass es eine ganze Reihe kleiner Tiere gab, die noch kein Mensch je animiert hat“. (SCHWARZKAMP 2002, S.0) So entstanden die Unterwasser-Cartoon-Helden *SpongeBob* und seine Freunde. Zunächst lief die Serie bei Nickelodeon, von 2002 bis 2009 konnte man die Meeresbewohner zusätzlich noch bei SUPER RTL sehen. Heute läuft *SpongeBob* täglich mehrfach auf den Sendern Nickelodeon und Viva. *SpongeBob* ist eine geschlechtsunspezifische Sendung und begeistert die Jungen genauso wie die Mädchen. 2008 war *SpongeBob* bei Kindern von sechs bis 19 Jahren die beliebteste Sendung, 2009 belegt der Cartoon Platz 3 (vgl. TREND TRACKING KIDS 2009, S.15). Neben dem Hauptprodukt, der Fernsehserie, gibt es von dem Meeresschwamm und seinen Freunden noch ein monatliches Magazin, diverse Fan-Pages, mehrere Hörspielkassetten, vier Kinofilme, wovon drei bereits in Deutschland ausgestrahlt wurden, sowie unzählige Fan-Artikel.

4.3.1 Die Story

Der Meeresschwamm *SpongeBob* lebt mit seinen Freunden – einem Seestern, einem Tintenfisch und einem Eichhörnchen – sowie mit seinem Haustier, einer Schnecke, und seinem Chef, einer Krabbe, im Meeresatoll „Bikini-Bottom“. Gemeinsam erleben die Unterwasser-Bewohner spannende und skurile Abenteuer, von der Bewerbung zum Chorknaben über die Ermittlungen bei einem Betrugsfall bis hin zur Teilnahme an einem Bräunungswettbewerb. Die Geschichten bei *Spongebob* sind oft sinnlos, gelegentlich werden jedoch auch ernstere Themen mit einer guten Moral angesprochen.

4.3.2 Die Charaktere der Marke

Bei *SpongeBob* gibt es sechs Hauptfiguren: *SpongeBob Schwammkopf* (Meeresschwamm), *Patrick Star* (Seestern), *Thaddäus Tentakel* (Tintenfisch), *Mr. Eugene Herbert Krabs* (Krabbe), *Sandy Cheeks* (Eichhörnchen) und *Gary B. Schneckerich* (Schnecke).

4.3.2.1 *SpongeBob Schwammkopf*

SpongeBob ist ein naiver und lebenslustiger Meeresschwamm. Zusammen mit seinem besten Freund *Patrick* geht er am liebsten auf die Quallenjagd. Er ist hilfsbereit, großzügig

¹² Kenntnisse über Inhalte, Charaktere, Struktur und Dramaturgie konnten durch langjährige Rezeption der Fernsehserie von der Autorin gewonnen werden. Für weitere Informationen siehe auch SPONGEBOB 2010.

und immer für seine Freunde da. Mit seiner unerschütterlichen Lebensfreude und seinem ständigen Optimismus geht er vielen Meeresbewohnern auf die Nerven und er sieht er oft nicht, dass es nicht alle gut mit ihm meinen wie zum Beispiel sein mürrischer Nachbar *Thaddäus*. Er arbeitet mit voller Begeisterung als Burger-Brater im Imbiss zur „Krossen Krabbe“ und hat ein großes Talent dafür, in Schwierigkeiten zu geraten.

4.3.2.2 Patrick Star

Patrick Star ist seit Jahren *SpongeBobs* bester Freund. *Patrick* ist ein träger, fauler und gefräßiger Seestern, der keiner Arbeit nachgeht und stattdessen lieber fernsieht oder schläft. Er ist geistig etwas zurückgeblieben und sehr tollpatschig, hat dafür aber ein gutes Herz.

4.3.2.3 Thaddäus Tentakel

Thaddäus ist ein grau-grüner Tintenfisch. Die Farbe symbolisiert auch seinen Charakter. *Thaddäus* ist zynisch, mürrisch, schadenfroh und egoistisch. Er hasst seinen Job, Kassierer in dem Restaurant „Krosse Krabbe“, und hat eine Abneigung gegen seine fröhlichen Nachbarn *SpongeBob* und *Patrick*.

4.3.2.4 Mr. Eugene Herbert Krabs

Mr. Krabs ist der Inhaber des Schnellimbisses „Krosse Krabbe“ und somit *SpongeBobs* und *Thaddäus*' Chef. Er ist eine geldgierige und geizige Krabbe, der seine schwergewichtige Tochter *Perla* über alles liebt und mit *Plankton*, dem Besitzer des Restaurants „Abfalleimer“, auf Kriegsfuß steht. *Mr. Krabs* versucht alles, um seine Geheimrezeptur des beliebten Krabbenburgers vor seinem Konkurrenten zu verstecken.

4.3.2.5 Sandy Cheeks

Sandy ist als Eichhörnchen wohl der exotischste Meeresbewohner. Sie lebt im Auftrag der NASA in „Bikini-Bottom“ und wohnt in einem Baum unter einer wasserdichten Kuppel. Sie ist mutig, stark und sportlich und für *SpongeBob* und *Patrick* eine hilfsbereite Freundin.

4.3.2.6 Gary B. Schneckerich

Gary ist nicht nur *SpongeBobs* Haustier, sondern auch sein Vertrauter. Die Schnecke kann zwar nicht wie die anderen Meeresbewohner sprechen, dafür aber wie eine Katze miauen und wie ein Löwe brüllen. *Gary* besitzt für ein Haustier ungewöhnliche Fähigkeiten, denn er kann sich beispielsweise die Schuhe selbst zu binden.

4.3.3 Markenrelevante Charakteristika

Im Gegensatz zu *Hannah Montana* zeichnet sich diese Zeichentrickserie nicht durch ihre zielgruppenspezifische Konzipierung aus. *SpongeBob* begeistert Jungen wie Mädchen. *SpongeBob* selbst ist zwar in der Serie ein Schwammjunge bzw. ein Schwammmann, aber er gilt als Ausnahme: „Aus geschlechter-sensibler Perspektive fällt auf, dass die Figur in ihren Inszenierungs- und Handlungsmustern ein sehr breites Spektrum umfasst, das sowohl traditionell weibliches als auch männliches Repertoire umfasst.“ (GÖTZ 2006/1b, S.25) Der Zeichentrick-Schwamm hat zum einen die eher weiblichen Eigenschaften wie Nachgiebigkeit, Einfühlungsvermögen und körperliche Unterlegenheit und zum anderen die eher männlichen Merkmale wie Gelassenheit, Mut und Abenteuerlust. Dafür ist die einzige weibliche Protagonistin *Sandy* stark wie ein Mann. Sie kann Karate oder hebt Gewichte. Die vielen Charaktere der Serie verkörpern verschiedene Typen von Menschen mit all ihren Stärken und Schwächen. Somit wird den Kindern, Jungen wie Mädchen, eine große Bandbreite an Identifikationsfiguren geboten.

Weitere markenrelevante Merkmale sind die bildhaften Namen der Zeichentrick-Helden und die skurilen Gegebenheiten in der Unterwasserwelt. *SpongeBob Schwammkopf* ist ein Meeresschwamm, *Thaddäus Tentakel* ist ein Tintenfisch und *Mr. Krabs* ist eine Krabbe. Eine Ausnahme bildet hier *Sandy Cheeks*, bei der der Name nicht auf das Tier, welches sie verkörpert, hinweist. Da Eichhörnchen keine Meerestiere sind, erscheint es seltsam, dass überhaupt ein „Nicht-Meerestier“ in der Serie mitspielt. Aus diesem Grunde wurde die absurde Geschichte erfunden, dass *Sandy* von der NASA geschickt wurde und unter einer wasserdichten Kuppel auf dem Meeresgrund lebt. Wenn *Sandy* ihre Wohnung verlässt, muss sie einen Raumanzug und einen Helm tragen, um atmen zu können. Die Meerestiere haben zudem außergewöhnliche Wohnungen. *SpongeBob* lebt in einer Ananas, *Patrick* in einem Stein, *Sandy* in einem Baum und *Thaddäus* in einer Moai, eine Statue von der Osterinsel. Dies lässt Kinder von Abenteuern träumen. Wie oft hat man sich als Kind hinter einem Stein versteckt, um nicht entdeckt zu werden oder wie gern hauste man als Heranwachsender in einem selbstgebautes Baumhaus? Die Zeichentrick-Welt erfüllt Kinderwünsche.

Die Themen, die bei *SpongeBob* behandelt werden, sprechen sowohl Mädchen als auch Jungen an. Die Geschichten reichen von Themen wie Freundschaft, Liebe und Beziehung über Abenteuer, Kräfteressen und Feindschaft. Die Sendung verbreitet zudem gute Laune. Auch wenn bei *SpongeBob* nicht immer alles nach Plan läuft, verliert er doch nie den Mut, begegnet Herausforderungen und Schwierigkeiten stets mit Lebensfreude und Optimismus und letztendlich steht er als Sieger da. Die Kinder sollen lernen, wie man mit Ängsten

umgeht und dass man im Leben auch Fehler machen darf: „Dazu braucht es Helden und Heldinnen, die Kinder zeigen, wie man sich den Ängsten stellt, wie man sich ihnen mit Bedacht, mit Vorsicht, mit List, mit Kreativität, mit Intuition, aber auch mit einer Portion Glück nähert und nicht davon läuft, und wie lustvoll und befreiend der Augenblick sein kann, wenn man seine Ängste besiegt hat.“ (ROGGE 2007/2, S.51)

Ein anderes markenrelevantes Merkmal ist die Verwandlungs- beziehungsweise Verbiegkunst von *SpongeBob*. *Spongebob* kann sämtliche Grimassen schneiden und diverse Formen annehmen. In einer Folge reißt sich der Meeresschwamm immer wieder seinen Arm heraus und immer wieder wächst ihm ein neuer nach. In einer anderen Folge schlägt er seine Beine fünfmal umeinander, weil er dringend auf die Toilette muss oder er wird von einem unaufmerksamen Fisch ‚überraunt‘ und ihm fallen seine Augen heraus.

Ein auffälliges Element der Marke ist *SpongeBobs* schrille Stimme. Sie ist einzigartig und hat einen großen Wiedererkennungswert. Wenn die Rezipienten im Fernsehen die Stimme hören, wissen viele automatisch, dass sie die Serie *SpongeBob* eingeschaltet haben.

Wie bei *Die Simpsons* gibt es auch bei *SpongeBob* die immer wiederkehrenden Witze, die sogenannten ‚Running Gags‘, auf die ein häufiger Rezipient geradezu nur wartet. *Patrick* fällt beispielsweise ständig von seinem Steinhaus herunter. Dabei zerstört er grundsätzlich Einrichtungsgegenstände wie einen Tisch oder seinen Fernseher. Ein weiteres Beispiel für einen ‚Running Gag‘ ist *SpongeBob*, der immer wieder versucht, seinen Bootsführerschein zu machen, jedoch bei jedem Versuch erneut durch die Prüfung fällt. Genauso gespannt alle Zuschauer bei *Die Simpsons* auf den Tag warten, an dem *Maggie* endlich ihr erstes Wort sagt, so warten die *SpongeBob*-Fans darauf, dass er doch endlich die Führerscheinprüfung besteht.

Eine für den Erfolg der Serie und ihrer Markenbildung entscheidenden Strategie ist die enorme Präsenz der Figur. Allein auf Nickelodeon läuft die Zeichentrickserie bis zu 20mal die Woche. Hinzu kommen noch diverse Lizenzprodukte, die *SpongeBob* auf Bettwäsche, Federtasche und T-Shirt allgegenwärtig machen.

5. Vorüberlegungen zur empirischen Untersuchung

Vorrangig wird überlegt, wie viele Probanden benötigt und nach welchen Kriterien die Befragten ausgewählt werden. Darüber hinaus wird erläutert, wie die Rahmenbedingungen und der zeitliche Ablauf der Untersuchung aussehen.

5.1 Beispielhafte und willkürliche Auswahl der Befragten

Um eine Auswahl treffen zu können, muss zunächst einmal die Grundgesamtheit definiert werden. Die Grundgesamtheit für diese empirische Untersuchung sind alle Kinder zwischen acht und 12 Jahren in Deutschland. Dabei spielen die soziale Schicht, der Wohnort, die Schulform und das Herkunftsland keine Rolle. Eine Vollerhebung genauso wie eine repräsentative Stichprobe sind im Rahmen einer Bachelorarbeit kaum möglich, daher werden die Probanden für diese Untersuchung beispielhaft und willkürlich ausgewählt. Um möglichst viele Kinder mit der schriftlichen Befragung zu erreichen, werden die Fragebögen in Schulen verteilt. Dafür werden drei dritte, zwei vierte und drei fünfte Klassen befragt. Die dritten und vierten Klassen, die sich zur Verfügung stellen, kommen von drei unterschiedlichen Grundschulen, eine aus Niedersachsen, eine aus Schleswig Holstein und eine aus Hamburg. Die drei fünften Klassen sind von einem Gymnasium in Hamburg. Ziel dieser Studie ist es, mindestens 120 Fragebögen auswerten zu können, möglichst 40 pro Medienmarke.

Für die qualitativen Interviews werden ebenfalls beispielhaft und willkürlich Kinder zwischen acht und 12 Jahren ausgewählt. Dabei sollen mindestens je vier Interviews zu *Hannah Montana*, *Die Simpsons* und *SpongeBob* geführt werden. Zur Einschätzung der jeweiligen Interviewbedingungen werden Situationsbeschreibungen angefertigt.

5.2 Rahmenbedingungen und Ablauf der Befragung

Da es sich um eine empirische Untersuchung mit Kindern handelt und die schriftliche Befragung in Schulen stattfindet, muss als erstes ein Antrag auf Genehmigung bei der Behörde für Schulen und Berufsbildung gestellt werden.

Gleichzeitig werden ein oder zwei Pre-Tests durchgeführt, um im Vorhinein „Interesse und Aufmerksamkeit des Befragten“ zu beobachten, „Verständlichkeit der Fragen“ zu testen sowie die „Zeitdauer der Befragung“ einzuschätzen. (MÖHRING/SCHLÜTZ 2003, S. 185)

Erst wenn die Pre-Tests erfolgreich waren und der Antrag behördlich genehmigt wurde, werden die richtigen Befragungen durchgeführt und ausgewertet. Eine Kombination mit einer quantitativen und einer qualitativen Methode soll helfen, unterschiedliche Perspektiven aufzuzeigen.

Die quantitative Untersuchung findet in mehreren Schulen und Klassen zu unterschiedlichen Zeiten im Unterricht statt. Die Befragung sollte nicht länger als 15 bis 20 Minuten dauern und findet unter der Aufsicht des Lehrers statt. Bei der Auswertung gibt es keine Unterteilung in

Schulformen, es erfolgt lediglich eine Unterteilung nach Marken und – falls sich Differenzen zeigen sollten – nach den Altersstufen acht bis neun und zehn bis 12 oder nach Geschlecht.

Bei der qualitativen Befragung führt größtenteils die Autorin selbst mit den Kindern die Leitfadeninterviews. In den meisten Fällen werden die Kinder nicht mit einem digitalen Aufnahmegerät aufgenommen, um möglichst ein offenes und ungezwungenes Interview führen zu können. Die Antworten werden dementsprechend mitgeschrieben. Des Weiteren dürfen sich die Kinder einen Fantasienamen geben, um die Anonymität der Befragung zu gewährleisten. Bei den Interviews liegen die Schwerpunkte zum einen bei der Beurteilung der Inhalte und Figuren der Marken und zum anderen bei der Beurteilung welche Rolle die Kinder den Fan-Artikeln in ihrem Leben zusprechen. Gibt es diesbezüglich Konkurrenzkämpfe in der Klasse oder finden die meisten Kinder Merchandising-Artikel kindisch? Die Interviews werden einzeln ausgewertet, da die Vergleichbarkeit von Leitfadeninterviews miteinander nicht gewährleistet werden kann.

6. Erstellung der Fragebögen

Einen Fragebogen zu erstellen ist nicht so leicht, wie viele denken. Der Diplom-Soziologe Rolf Porst hat durchaus Recht, wenn er schreibt, dass es nicht darum ginge, irgendwie irgendwelche Fragen zu stellen, sondern dass man die inhaltlich richtigen Fragen methodisch richtig stellen müsse (vgl. PORST 2009, S.11). Schließlich ist es wichtig, die richtigen Antworten zu erhalten und nicht einfach nur irgendwelche. Das Ziel einer Befragung ist es, die im Vorfeld aufgestellten Hypothesen und Vermutungen entweder mit Hilfe der erhaltenen Antworten zu belegen oder zu entkräften. Deswegen ist es unabdingbar, sich zu Beginn erst einmal darüber Gedanken zu machen, „welche Gesichtspunkte des Untersuchungsgegenstandes für die Frage bedeutsam sind“. (MÖHRING/SCHLÜTZ 2003, S. 23) Zunächst einmal werden dem Befragungsumfang entsprechend viele Hypothesen aufgestellt und grundlegende Überlegungen zur Formulierung von Fragen für die Zielgruppe Kind diskutiert. Danach werden Einleitung, Aufbau, Schluss und Gestaltung des Fragebogens besprochen, sowie die Vor- und Nachteile der verschiedenen Fragearten bzw. -stellungen erörtert.

6.1 Fragestellung und Zielsetzung: Formulierung von Hypothesen

Wie eingangs erwähnt, soll bei dieser Untersuchung herausgefunden werden, welche Elemente bei den drei ausgewählten Marken *Hannah Montana*, *Die Simpsons* und *SpongeBob* ausschlaggebend für deren Erfolg sind, welche Rolle die multimediale Verwertung dabei spielt, welche Wirkungsweise diese Marken auf die Kinder haben und wie groß der Einfluss des sozialen Umfelds auf die Markenpräferenz ist.

Der Umfang des Fragebogens darf nicht allzu groß sein, da die befragten Kinder bis zum Schluss Spaß daran haben sollen und sich nie überfordert fühlen dürfen. Demnach sind fünf Hypothesen angemessen.

Diese Untersuchung soll auf die Ergebnisse vorheriger Studien aufbauen und diese bestenfalls mit neuen ergänzenden Erkenntnissen erweitern. Aus den vorherigen Studien wird deutlich, dass viele verschiedene Medienmarken aus den unterschiedlichsten Gründen beliebt sind. Einige schätzen den Mut und die Stärke an ihrer Medienfigur, andere wiederum zählen den tollpatschigen Chaoten zu ihren Favoriten. Die Medienwissenschaftlerin und –pädagogin Maya Götz betont in diesem Zusammenhang die Wichtigkeit der Identifikation mit dem Helden. Dieser Prozess ermöglicht es Kindern Alltagsprobleme, Alpträume oder Ängste zu verarbeiten: „Es muss eine sympathische Figur sein, in der die Kinder ihre eigene Erlebniswelt wiedererkennen, die möglichst im Mittelpunkt der Handlung steht. Von den Kindern wird außerdem gewünscht, dass sie sich von der Figur etwas für ihren eigenen Alltag abschauen können.“ (GÖTZ 2007/2, S.25).

Die erste These, die untersucht werden soll, lautet:

Hypothese 1 (H1): *Kinder mögen Medienfiguren, mit denen sie sich identifizieren können beziehungsweise von denen sie sich für ihren Alltag etwas abschauen können.*

Die meisten Medienmarken sind über mehrere Medienkanäle zu erreichen und es gibt diverse Merchandising-Artikel. Spannend ist es nun herauszufinden, über welches Medienangebot die Kinder zu der Marke gelangen. Ist das Hauptprodukt auch immer das Einstiegsprodukt zur Marke oder werden die Kinder auch über andere Medien auf eine Marke aufmerksam.

Hypothese 2 (H2): *Eine Marke wird zuerst durch ihr Hauptprodukt wahrgenommen.*

Kinder wollen möglichst viel über ihre Lieblingsmarke wissen und von ihr besitzen. Bei vielen Kindern, besonders bei den Jungen, ist es sogar zu einem Konkurrenzkampf geworden, wer die meisten Fan-Artikel besitzt. Den meisten Kindern reicht es nicht aus, nur die Fernsehserie zu gucken oder nur den Comic zu lesen. Die beliebten Medienmarken sind jederzeit und überall für die Kinder präsent.

Hypothese 3 (H3): *Wenn Kinder eine Marke mögen, dann beschränkt sich ihr Markenkonsum nicht nur auf ein (Medien-)Angebot dieser Marke.*

Bei der TREND TRACKING KIDS 2009-Studie erreicht *SpongeBob* insgesamt von allen befragten Kindern zwischen sechs und 19 Jahren 2009 nur noch Platz 3, 2008 war er noch auf Platz 1 (vgl. TREND TRACKING KIDS 2009, S. 15). Es wird vermutet, dass „eine Art Overkill durch die Heavy Rotation auf zwei Sendern und die Vielzahl an Lizenzaktivitäten“ (TREND TRACKING KIDS 2009, S.9) Schuld an dieser Entwicklung sind. Diese Studie soll herausfinden, ob eine Überpräsenz der Marke die Kinder nervt.

Hypothese 4 (H4): *Medienmarken können an Beliebtheit verlieren, wenn Kinder mit einem Überangebot dieser Marke überladen werden.*

Der Einfluss der Freunde oder der Peer-Group auf die Markenpräferenz sollte nicht unterschätzt werden. Viele Kinder lernen die Medienmarken über ihre Spiel- und/oder Klassenkameraden kennen. Sie reden über die Handlung der letzten Folge im Fernsehen, sie erwarten mit Spannung den angekündigten Kinofilm, und sie zeigen mit diversen Merchandising-Artikeln wie T-Shirts oder Federtaschen, wie sehr sie die Medienfiguren verehren. Die Frage ist nun, ob Kinder sich immer bei ihrer Markenpräferenz an die Vorlieben der anderen orientieren.

Hypothese 5 (H5): *Kinder mögen Marken, die der beste Freund und die Peer-Group auch mögen.*

In den folgenden Abschnitten werden Fragen entwickelt, mit denen man diese aufgestellten Thesen überprüfen kann.

6.2 Vom Deckblatt bis zum Schlusswort

Die Fragebögen sollten die Aufmerksamkeit der Kinder erregen und ihre Motivation zum Mitmachen steigern. Ein Deckblatt ist daher vorteilhaft, damit die Kinder nicht gleich von den vielen Fragen auf der ersten Seite abgeschreckt werden. Auf der Titelseite sollte eine möglichst ansprechende und zum Thema passende Grafik abgebildet sein. Für diese Untersuchung kommen sowohl Figuren als auch Logos und Key Visuals von der jeweiligen Kindermedienmarke in Frage. Zudem dürfen der Titel der Befragung sowie Name und Telefonnummer des Auftraggebers auf dem Deckblatt nicht fehlen. Rolf Porst empfiehlt, dass die Befragungspersonen im Titel möglichst direkt angesprochen werden sollten (vgl. PORST 2009, S. 34f.). Alle drei Fragebögen bekommen den Titel „Magie der Marke“ und in den

Untertiteln steht „Warum ist Hannah Montana bei Mädchen so beliebt?“, „Warum sind Die Simpsons bei Jungs so beliebt?“ und „Warum ist SpongeBob bei Kindern so beliebt?“.

Ebenso motivierend wie ein gut gestaltetes Deckblatt, kann auch ein netter Einleitungssatz sein. Die drei Fragebögen beginnen mit den folgenden Zeilen: „Hallo! Toll, dass du bei der Befragung mitmachst. Ich wünsche dir viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens!“

Da es sich um eine Befragung von Kindern handelt, ist der Fragebogen mit vielen Bildern von der jeweiligen Marke verziert. Zusätzlich wird die Schriftart „Comic Sans MS“ verwendet. Des Weiteren ist es ratsam, Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens zu geben. Oft gibt es dafür einen Extra-Teil. Da bei dieser Studie aber Kinder befragt werden, ist es sinnvoller, die nötigen Hinweise direkt in Klammern zu der jeweiligen Frage zu schreiben, damit sie sich beim Ausfüllen des Bogens nicht unsicher fühlen. Wichtig ist beispielsweise auf Einfach- oder Mehrfachnennungen zu verweisen. „Bitte nur eine Antwort ankreuzen!“ oder „Du kannst mehrere Antworten ankreuzen!“ Die Hinweise stehen in Kursivschrift, damit diese sich von den Fragen abheben (vgl. MÖHRING/SCHLÜTZ 2003, S.183). Für eine bessere Übersicht und zum besseren Verständnis sollten alle gleichen Fragearten das gleiche Layout und alle unterschiedlichen Fragearten ein unterschiedliches Design haben (vgl. PORST 2009, S. 53). Bei dieser Befragung deuten deswegen rechteckige Ausfüllfelder darauf hin, dass nur eine Antwort von den Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden darf, runde Ausfüllfelder bedeuten, dass auch mehrere Antworten angekreuzt werden dürfen.

Dieser Fragebogen enthält drei verschiedene Fragetypen, zum einen die Sach- und Faktfragen („Mittlerweile gibt es eigentlich (fast) alles von den „Simpsons“: DVDs, T-Shirts, Socken, Computerspiele usw. Was besitzt Du von den „Simpsons“?“), die Verhaltensfragen („Wie oft siehst Du die Fernsehserie?“), und die Einstellungsfragen („Was sagst Du dazu, dass es „Die Simpsons“ täglich im Fernsehen gibt?“). Um Spannung zu erzeugen und Monotonie zu vermeiden, sollten sich die Fragetypen möglichst abwechseln und in einer sinnvollen Reihenfolge vorkommen. Die ersten Fragen sollten vor allem Spaß machen und die Kinder motivieren, komplexe Themen und längere Fragen sollten eher in der Mitte gestellt werden und zum Schluss sollten die Kinder die Möglichkeit bekommen, ihre Meinung zu äußern oder das Thema nochmal zusammenzufassen (vgl. MÖHRING/SCHLÜTZ 2003, S. 118ff.). Vor allem bei dem Pre-Test ist es ratsam, die Kinder am Ende des Fragebogens danach zu fragen, bei welcher Frage sie Schwierigkeiten hatten, so können Schwachstellen gefunden und korrigiert werden.

Im letzten Satz bedankt man sich bei den Probanden für deren tolle Mitarbeit. Die Verabschiedung bei den drei Fragebögen lautet daher: „Super, du hast jetzt alle Fragen beantwortet. Vielen Dank für deine Hilfe!“

Die Fragebögen sehen folgendermaßen aus. Zunächst werden zwei beziehungsweise drei Fragen zur Person (Fragen nach dem Alter und der Klasse, bei *SpongeBob* zusätzlich noch nach dem Geschlecht) gestellt. Dann kommt die sogenannte Eisbrecherfrage nach den Hobbies. Bei den ersten drei Fragen zur jeweiligen Marke dürfen die Kinder Schulnoten vergeben, was zum einem die Kinder motivieren soll und zum anderen nicht zu anstrengend ist. Der zweite Themenkomplex richtet sich nach der Mediennutzung bezüglich der ausgewählten Marken (welche Medienangebote genutzt werden und wie häufig). Hier müssen die richtigen Antworten nur angekreuzt werden. Im zweiten Drittel werden dann die offenen Fragen gestellt. Dies wurde auf fünf Fragen und eine Seite beschränkt, um die Kinder nicht zu überfordern. Danach dürfen Sie Fragestellungen zu Fan-Artikeln der Marken beantworten. Hier werden den Jungen und Mädchen Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Es ist wichtig, dass die Kinder den Fragebogen mit einem guten Gefühl beenden. Deswegen dürfen sie sich zum Schluss nochmal bei der Frage, was sie von den Helden beziehungsweise Antihelden der Medienmarken lernen können, austoben.

6.3 Anforderung an Fragestellungen

Die Frage ist nun, was man bei der Erstellung eines Fragebogens alles beachten muss. Laut PORST ist in erster Linie wichtig, dass die Befragungsperson die gestellte Frage auch richtig versteht (vgl. PORST 2009, S. 18ff.). Dazu muss man wissen, wie weit die Kinder in einem bestimmten Alter entwickelt sind, welche Wörter und Ausdrücke sie kennen und verstehen und welche Fremdwörter ihnen noch nicht bekannt sind. Statt „Merchandising-Artikel von den Simpsons“ stehen im Fragebogen „Fan-Artikel wie zum Beispiel Federtasche, T-Shirts und Bettwäsche von den Simpsons“.

PORST weist auch darauf hin, dass es nicht nur entscheidend ist, dass die Begriffe der Befragungsperson bekannt sind, sondern dass die Fragen auch klar und eindeutig formuliert sind. In seinem Studienskript „Fragebogen“ von 2009 nennt er als Beispiel die ungenaue Frage: „Leben in Ihrer Nachbarschaft eher junge oder eher alte Leute?“. Ob für einen Menschen jemand „eher jung“ oder „eher alt“ ist, hängt häufig mit seinem eigenen Alter zusammen (vgl. PORST 2009, S.19). Ein 10-jähriges Kind würde vielleicht einen 40-Jährigen als „eher alt“ einschätzen, eine 80-jährige Frau würde dieselbe Person vielleicht als „eher jung“ bezeichnen. Sinnvoller ist eine konkrete Alterseingrenzung wie beispielsweise

„zwischen 30 und 50 Jahren oder zwischen 50 und 70 Jahren“. So können Missverständnisse vorgebeugt werden.

Des Weiteren rät die Grundschullehrerin Vanessa Baseda kurze Fragen zu stellen und den Kindern Antwortalternativen vorzugeben. Offene Fragen sollten möglichst vermieden oder im Zweifel erst am Schluss eingesetzt werden, damit die Kinder sich vorher nicht zu lange daran aufhalten und den Fragebogen deswegen nicht zu Ende bringen (BASEDA 2010). Bei offenen Fragen, bei denen es keine vorformulierten Antwortmöglichkeiten gibt, muss die befragte Person ihre oder seine Antwort mit eigenen Worten äußern. Dabei ist zu bedenken, dass sich die Drittklässler vielleicht noch nicht so gut schriftlich ausdrücken können wie die Viert- und Fünftklässler oder dass einige Schriften nur schwer lesbar sind. Offene Fragen sind aber durchaus sinnvoll, wenn man den Bezugsrahmen oder die genaue Ausdrucksweise und Wortwahl des Befragten erfassen möchte. Ein großer Nachteil dabei liegt in der aufwändigen Auswertung solcher Fragen (vgl. MÖHRING/SCHLÜTZ 2003, S.77f.). Geschlossene Fragen können schneller ausgewertet werden als offene Fragen, weil der Befragte nur aus einer Auswahl von Möglichkeiten seine Antwort wählen kann. Bei geschlossenen Fragen kann es allerdings passieren, dass der Befragte keine Antwort gibt, etwas Falsches ankreuzt oder sich für eine nicht zur Auswahl stehenden Option entscheidet. Deswegen ist es auch wichtig, ausreichend Optionen anzubieten. Eine gute Alternative sind halboffene Fragen. Neben vorgegebenen Antworten hat der Befragte die Möglichkeit, eine oder mehrere individuelle Antworten hinzuzufügen. So kann man zum einen eine faulere Person mit Antworten bedienen und zusätzlich noch einem kreativen oder sehr präzisen Menschen die Möglichkeit bieten, seine eigenen Ideen einzubringen. So fühlt sich keiner von den Befragten unterdrückt oder überfordert, jeder antwortet soviel, wie er möchte und kann. Ein guter Nebeneffekt dabei ist, dass die individuellen Antworten durchaus neue Aspekte darlegen können, die vorher noch nicht erkannt bzw. für bedeutsam erachtet wurden. Vor allem für den Pre-Test sind halboffene Fragen sehr sinnvoll.

Bei der Verwendung von Skalen muss darauf geachtet werden, dass sie weder zu eng, noch zu weit gefasst sind. Bei einer zu breiten Skala läuft man Gefahr, dass die befragte Person nicht alle Skalenpunkte sinnhaft unterscheiden kann. Bei einer zu engen Skalen, wie beispielsweise bei einer Skala mit nur drei Werten, kann es passieren, dass der Befragte Schwierigkeiten hat, sich ganz klar für einen Wert zu entscheiden (vgl. PORST 2009, S.85). Bei Kindern sollte eine Skala mit fünf Werten angebracht sein, sieben könnten schon Differenzierungsschwierigkeiten hervorrufen. BASEDA empfiehlt, bei Fragen mit einer Skala das Schulnotensystem einzusetzen. Mit der Notenvergabe von eins bis sechs kennen sich

die Schüler aus, da sie damit in der Schule konfrontiert werden. Zudem macht es ihnen Spaß, selbst mal Lehrer spielen und Noten vergeben zu dürfen (vgl. BASEDA 2010).

Darüber hinaus merkt PORST an, dass es Schwierigkeiten geben könnte, bei mehrdeutigen Begriffen wie zum Beispiel bei dem Wort ‚Brücke‘, womit ein Zahnersatz, ein Bauwerk oder eine Turnübung gemeint sein kann (vgl. PORST 2009, S.20). Angebracht wären demnach Fragen, bei denen die genauen Ergänzungen zu den Begriffen dabei stehen, wie „Hast du im Kindergarten auch mit Duplo Steinen von Lego gespielt?“ oder „Schmeckt dir Duplo-Schokolade?“. Ebenso schwierig könnte auch die Beantwortung von Fragen sein, in denen nach mehreren Personen, Merkmalen, Tätigkeiten etc. gleichzeitig gefragt wird: „Magst du *Hannah Montana*, *Harry Potter* und *SpongeBob*?“. Der Befragte soll entweder mit ja oder mit nein antworten. Komplikationen könnte es aber geben, wenn der Proband *Hannah Montana* und *SpongeBob* mag, aber mit *Harry Potter* nichts anfangen kann. Die Frage kann nicht richtig beantwortet werden, da hier ein technischer Fehler vorliegt (vgl. PORST 2009, S.102 und MÖHRING/SCHLÜTZ 2003, S. 74f.).

Bei den Fragen in den drei Fragebögen wird demwentsprechend darauf geachtet, dass die Fragen eindeutig formuliert sind, dass keine unbekanntes Wörter auftauchen, dass es nicht zu viele offene Fragestellungen gibt und dass keine technischen Fehler vorkommen.

7. Interviews mit Kindern

Zur Unterstützung und Ergänzung der schriftlichen Befragung, soll auch eine qualitative Analyse in Form von Interviews stattfinden. Bei einer schriftlichen Befragung kommt es immer wieder vor, dass der Proband die Fragestellungen gar nicht oder falsch versteht und daher nicht die passende Antwort gibt. Bei einem Interview hingegen gibt es die Möglichkeit, Fragen nochmal umzuformulieren, wenn der Interviewte die Fragestellung nicht verstanden hat. Oder wenn der Befragte eine besonders interessante Antwort gibt, kann der Interviewer gezielt nachfragen und noch eine detailliertere Auskunft mit weiterführenden Aspekten erhalten. Außerdem ist ein Vorteil, dass sich die interviewte Person ausschließlich auf ihre Antworten konzentrieren kann und nicht auf Satzstellung, Grammatik und Rechtschreibung beim Ausfüllen des Fragebogens achten muss. Einige Personen sind auch schreibfaul und geben daher bei einer schriftlichen Befragung ausschließlich kurze Antworten. Zudem verhalten sich Kinder anders als erwachsene Interviewpartner, so dass die Interviews anders geführt werden müssen.

In dem folgenden Kapitel wird diskutiert, welche Erhebungsmethode und welche Interviewform bei Kindern am sinnvollsten ist, wie der Fragebogen gestaltet sein sollte, was bei Fragestellungen zu beachten ist und welche Intervieweinflüsse zu berücksichtigen sind.

7.1 Face-to-face Interviews

Als ergänzende Erhebungsmethode stehen das Face-to-face Interview und die telefonische Befragung zur Auswahl. Im Folgenden werden die jeweiligen Vor- und Nachteile der beiden Interviewarten erläutert und gegeneinander abgewogen. Abschließend wird sich dann für eine Methode entschieden.

Das Face-to-face Interview ist eine persönlich-mündliche Befragung mit mindestens einem Interviewer und mit mindestens einem Befragten. Der Interviewer und die befragte Person befinden sich zur gleichen Zeit im selben Raum. Der Interviewer stellt die Fragen und notiert anschließend die Antworten der interviewten Person (vgl. MÖHRING/SCHLÜTZ 2003, S. 129). Die Vorteile an dieser persönlich-mündlichen Befragung sind zum Beispiel, dass Gestik, Mimik und Tonation bei bestimmten Antworten ebenfalls erfasst werden und visuell unterstützende Materialien zum Einsatz kommen können. Die Nachteile hingegen sind zum einen der hohe Zeitaufwand durch die Hin- und Rückfahrt zum Interviewort (vgl. TRAUTMANN 2010, S. 66) und zum anderen die Gefahr von Ergebnisverzerrungen durch die Einflüsse des Interviewers durch Aussehen oder Verhalten (vgl. MÖHRING/SCHLÜTZ 2003, S. 52-60).

Bei der telefonischen Befragung stellt der Interviewer seine Fragen über das Telefon, der Interviewer und die interviewte Person sehen sich während des Interviews nicht. Auch bei einem telefonischen Interview kann der Interviewer die Tonation des Befragten bei den Antworten einfangen, Mimik und Gestik hingegen nicht. Dafür ist die telefonische Befragung deutlich weniger zeitintensiv, da der Interviewer keine Fahrtzeiten berechnen muss. Ebenso vorteilhaft ist auch, dass die Beeinflussung des Interviewers durch äußerliche Merkmale hier nicht zum Tragen kommt. Ein entscheidender Nachteil ist aber die große Distanz und fehlende Nähe zwischen den beiden Parteien, was zu einer größeren Fehlerquote führen kann (vgl. TRAUTMANN 2010, S. 67). Außerdem kann der Interviewer keine visuell unterstützenden Materialien verwenden.

Gerade bei Kindern ist der Einsatz von visuellen Hilfsmitteln wie Bilder oder Notenskalen sinnvoll. Sie können teilweise noch nicht so abstrakt denken wie Erwachsene und benötigen daher Gedächtnisstützen. Ebenso wichtig ist es, dass ein Kind Vertrauen in den Interviewer hat. Vertrauen baut sich über Nähe auf und daher fällt die Wahl auf Face-to-face Interviews.

Der Professor für Erziehungswissenschaften Thomas Trautmann weist darauf hin, dass die Anwesenheit weiterer Personen (Kamerafrau, Toningenieur) zu Blockierungen, Unruhe und fehlende Nähe führen kann (vgl. TRAUTMANN 2010, S. 66). Genauso problematisch wird eine Tonbandaufzeichnung sein. Die Kinder könnten sich dadurch verkrampfen und andere Antworten geben als unter entspannten Voraussetzungen. Dies könnte zu einer Verzerrung des Ergebnisses führen, was vermieden werden soll. Deswegen werden die Interviews zum größten Teil nicht digital aufgezeichnet, sondern meistens von der Interviewerin, der Autorin, mitgeschrieben.

7.2 Leitfadeninterview für die Befragung von Kindern am sinnvollsten

Aus den vielen unterschiedlichen Interviewformen empfiehlt TRAUTMANN für die Befragung von Kindern das Leitfadeninterview. Bei dieser Interviewform gibt es zwar einen roten Faden, der Ablauf des Interviews kann davon aber abweichen. Das Leitfadeninterview wird von offenen und halboffenen Fragestellungen dominiert (vgl. TRAUTMANN 2010, S. 73f.). Die Chancen bei solchen Interviews bestehen darin, „dass sie Spielraum für Spontaneität und Überraschendes lassen“ (MÖHRING/SCHLÜTZ 2003, S. 18). So können beispielsweise neue Erkenntnisse gewonnen werden. Es kann herausgefunden werden, dass bestimmte Aspekte, die vorher entweder nicht bekannt waren oder für nicht wichtig genug erachtet wurden, eine große Rolle für das jeweilige Thema spielen können. An dem „Vollstandardisierte Interview“ wird kritisiert, dass die interviewte Person fast keinen Einfluss auf den Verlauf der Befragung hat, da meist Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden (vgl. TRAUTMANN 2010, S. 72f.). Manche interviewte Personen fühlen sich durch zu viele geschlossene Fragestellungen in ihrer Gesprächsbereitschaft gebremst und bringen das Interview unmotiviert zu Ende.

7.3 Wichtige Voraussetzungen für Interviews mit Kindern

Der Interviewer sollte nicht zu locker und zu freundschaftlich mit dem zu interviewenden Kind umgehen. Die meisten Kinder bevorzugen einen Interviewer, der ihnen „freundlich, bestimmt und respektvoll“ gegenübertritt und „den Kindern Zeit zum Überlegen“ (TRAUTMANN 2010, S. 86) lässt.

Wichtig bei der Befragung ist auch der ausgewählte Interviewort. Das Kind sollte sich ungestört und vor allem wohl fühlen. Leider ist dies für die Rezeptionsstudie nicht immer gewährleistet, da viele Kinder aus Freizeitgruppen der mündlichen Befragung zugestimmt haben. Die Befragung findet in diesen Fällen zu zweit in einer Ecke des Freizeitraumes statt. Die anderen Kinder aus der Freizeitgruppe sind allerdings in Sicht- und Hörweite und können die befragte Person im gewissen Maße beeinflussen oder ablenken.

„In Intervieweranweisungen wird in der Regel betont, dass ein Interview nur mit der zu befragenden Person durchgeführt werden sollte und dass möglichst während der gesamten Interviewzeit kein **Dritter** anwesend sein sollte, weder aktiv, noch in Hörweite.“ (MÖHRING/SCHLÜTZ 2003, S. 51) Auch dies ist leider bei dieser Untersuchung nur bedingt möglich, da die Befragungen zum einen in den Freizeitstätten selbst stattfinden und die 8- bis 12-Jährigen dort nicht in einem abgesonderten Raum befragt werden können und zum anderen bei den häuslichen Besuchen die Eltern meist dabei sein wollen. Die Anwesenheit der Eltern kann die Kinder bei einigen Antworten durchaus beeinflussen.

Daher ist es wichtig, zu jedem Interview eine kurze Situationsbeschreibung anzufertigen. Die Beschreibung skizziert Ort, Beteiligte, äußere Bedingungen und Atmosphäre des Interviews, um die Daten besser interpretieren und verstehen zu können (vgl. MÖHRING/SCHLÜTZ 2003, S. 52).

7.4 Vom Deckblatt bis zum Schlusswort

Wie die Fragebögen der schriftlichen Befragungen enthalten auch die Fragebögen für die Leitfädeninterviews ein ansprechend gestaltetes Deckblatt mit Bildern von der Marke. Darüber hinaus gibt es mehrere Materialien, die den Kindern zur visuellen Unterstützung bei der Befragung vorgelegt werden. Diese sind ebenfalls mit Bildern geschmückt. Solche Materialien sind sehr nützlich, um Abwechslung in die Befragung zu bringen. Den Kindern werden zum Beispiel Bilder der Hauptfiguren (Hauptpersonen) der Medienmarken vorgelegt. Die Jungen und Mädchen sollen daraufhin erzählen, welche Charaktereigenschaften ihnen an den Figuren (Personen) gefallen, welche Figuren (Personen) sie bewundern und mit wem sie gerne befreundet wären. Zudem erhalten die Kinder noch eine Notenskala mit der sie dann die Helden und Heldinnen der Marke bewerten dürfen.

7.5 Erwünschte und verbotene Fragen im Interview

Der Fragebogen entscheidet in vielen Fällen darüber, ob eine Befragung erfolgreich sein wird oder nicht. Deswegen ist es sinnvoll, sich vorher ausgiebig mit der Erstellung eines Fragebogens zu beschäftigen. Identisch zu Abschnitt 6.3 sollten die Fragen im Interview kurz und verständlich formuliert sein und keine unbekanntes Wörter enthalten. Ein Gespräch sollte höchstens 20 bis 25 Minuten dauern, demnach sollte der Fragebogen auch nicht zu umfangreich sein.

Im Gegensatz zur schriftlichen Befragung werden für die mündliche viele offene Fragen formuliert. So können noch zusätzlich wertvolle Informationen gewonnen werden. Da die Aufmerksamkeitsspanne von Kindern nicht sehr groß ist, ist der Fragebogen sehr

abwechslungsreich gestaltet. Er beinhaltet neben offenen Fragen auch halboffene und geschlossene Fragen. Zudem werden „Gerade Kinder im Grundschulalter sind für jeden Methodenwechsel in der Interviewführung dankbar und lassen sich gern auf die Auswahl ein.“ (TRAUTMANN 2010, S. 108)

Ebenso wird darauf geachtet, dass die Frageformulierungen präzise sind. Das Wort „regelmäßig“ zum Beispiel bedeutet für jeden etwas anderes (vgl. MÖHRING/SCLÜTZ 2003, S. 74). Ein Kind, welches dreimal die Woche Karate macht, würde dies wahrscheinlich als „regelmäßig“ bezeichnen. Ein anderes Kind, welches jeden ersten Sonntag im Monat zur Kirche geht, beschreibt dies vermutlich auch als „regelmäßig“. Bei der Frage: „Wie oft siehst Du die Fernsehsendung SpongeBob?“ sollen daher die Antwortalternativen, „(fast) jeden Tag“, „mehrmals die Woche“, „mehrmals im Monat“, „seltener als 1mal im Monat“ und „gar nicht mehr“ aufgelistet werden.

Weiterhin sollten unangenehme, diskriminierende und suggestive Fragen vermieden werden (vgl. MÖHRING/SCHLÜTZ 2003, S.75).

7.6 Zur Beurteilung der Antworten der befragten Person

Ein Interview ist kein Gespräch zwischen zwei Vertrauten oder Freunden, meistens sind sich der Interviewer und die interviewte Person fremd. Zudem kommt noch hinzu, dass es sich bei einer Interviewsituation um keine normale Gesprächssituation handelt. Der Interviewer stellt die Fragen und der Proband muss antworten. Während der Interviewer (so gut wie) nichts von sich preisgibt, erfährt man von der befragten Person zu einem bestimmten Thema sehr viel. Dieses Ungleichgewicht gefällt nicht jeder interviewten Person. Der eine freut sich, dass er seine Meinung zu einem bestimmten Thema loswerden darf, ein anderer wiederum hat Angst, etwas zu sagen, was vielleicht negativ gegen ihn verwendet werden könnte. Einer fühlt sich verpflichtet, die Forschung bestmöglich zu unterstützen, ein anderer sieht die Befragung als Zeitverschwendung und will das Interview nur so schnell wie möglich hinter sich bringen. Die Antworten der befragten Person können je nach Einstellung und Motivation zum Interview variieren. Ist der Interviewte unmotiviert, werden seine Antworten eher kurz und knapp ausfallen.

Neben der Einstellung der interviewten Person zur Befragung gibt es noch weitere Effekte, die die Antworten der Kinder beeinflussen können. Als Beispiel nennen MÖHRING und SCHLÜTZ den Interviewereinfluss: „Als **Interviewereinfluss** bezeichnet man Verzerrungen der Befragungsergebnisse durch Merkmale des Interviewers.“ (MÖHRING/SCHLÜTZ 2003, S. 53) Interviewereffekte können durch Merkmale wie Geschlecht und Alter hervorgerufen

werden, aber auch zum Beispiel durch Äußerlichkeiten wie Haare, Kleidung und Hautfarbe. Entscheidend ist auch das Verhalten des Interviewers. Die befragten Personen könnten durch zustimmendes Nicken oder Lächeln bei bestimmten Antworten ermutigt, bei Kopfschütteln oder Augenrollen hingegen verunsichert werden. So könnte der Interviewer ungewollt die zukünftigen Antworten der Kinder in eine bestimmte Richtung lenken.

MÖHRING und SCHLÜTZ raten möglichst viele Interviewer einzusetzen, um etwaige Einflüsse durch Streuung zu minimieren (vgl. MÖHRING/SCHLÜTZ 2003, S. 60). Da diese Untersuchung im Rahmen einer Bachelorarbeit stattfindet und es schwierig ist, viele verschiedene kompetente und vertrauenswürdige Interviewer zu finden, die unentgeltlich die Befragungen durchführen würden, wird die Autorin die meisten Interviews selbst führen. Der Interviewereinfluss wird dadurch bei diesen Befragungen derselbe sein. Folglich sind die Ergebnisse zumindest in dieser Hinsicht gut vergleichbar.

8. Der erste Pre-Test

Bei der empirischen Sozialforschung ist ein Pre-Test unabdingbar. Mit Hilfe eines Testlaufs vor der richtigen Durchführung der Erhebung können Fragen wie „Wie viel Zeit benötigen die Kinder für den Fragebogen?“, „Haben die Befragten an irgendeiner Stelle Schwierigkeiten mit der Aufgabe?“ und „Haben die Kinder Spaß an der Beantwortung der Fragen?“ (vgl. MÖHRING/SCHLÜTZ 2003, S.185) geklärt werden. So können etwaige Schwachstellen entdeckt und ausgebessert werden, so dass die richtige Untersuchung reibungslos abläuft.

8.1 Zur Erhebung

Für den ersten Pre-Test wurden neun Kinder aus einer Kinder-Freizeitgruppe zwischen acht und 11 Jahren schriftlich befragt. In der Freizeitgruppe gibt es keine 12-Jährigen.

Alle neun Kinder, fünf Mädchen und vier Jungen, bekamen einen Fragebogen, den sie ausfüllen sollten. Die Mädchen konnten zwischen der Marke *Hannah Montana* und *SpongeBob* wählen, die Jungen hatten die Wahl zwischen *Die Simpsons* und *SpongeBob*. Vier der fünf Mädchen haben sich zunächst für den Fragebogen von *Hannah Montana* entschieden, nur eine für *SpongeBob*. Zwei Mädchen waren sehr schnell mit ihrem Fragebogen durch, so dass sie zusätzlich noch einen zweiten Fragebogen mit der anderen Marke ausfüllten. Alle vier Jungen beantworteten Fragen zur Marke *SpongeBob*. Ein Junge bearbeitete später noch einen Fragebogen zu den *Simpsons*. Insgesamt wurden also 12 Fragebögen ausgefüllt, vier über die Medienmarke *Hannah Montana*, sieben über *SpongeBob* und einen über *Die Simpsons*.

8.2 Zur Auswertung

Zunächst einmal wurden alle Fragebögen auf ihre Antworten hin überprüft. Gibt es Fragen, die bei mehreren Kindern gar nicht oder falsch beantwortet wurden? Denn das ist meist ein Zeichen, dass die Frage entweder falsch oder nicht altersgemäß formuliert wurde. Es wurde eine Strichliste für diese Fragen angelegt und kontrolliert, ob bestimmte Fragen dort öfter auftauchen. Hilfreich war dabei auch die letzte Frage in den Fragebögen, wo die Kinder selber angeben konnten, bei welcher Frage sie Schwierigkeiten hatten.

Ferner wurden die Fragebögen daraufhin kontrolliert, ob irgendwelche außergewöhnlichen und/oder unerwartenden Antworten gegeben wurden. So können neue Aspekte sichtbar werden, die vorher noch nicht erkannt oder als nicht relevant erachtet wurden. Entweder können noch zusätzliche Fragen für den Fragebogen formuliert werden oder das Thema wird zumindest in den Interviews aufgegriffen.

8.3 Die Ergebnisse

Die Fragebögen waren im Großen und Ganzen für die Kinder verständlich. Die meisten Kinder konnten alle Fragen beantworten, nur ein paar gaben an, mit folgender Fragestellung bezüglich der dauerhaften Präsenz Schwierigkeiten gehabt zu haben:

Findest Du es nervig, dass es so viele Sachen von „SpongeBob“ gibt und er so häufig und überall zu sehen ist?

Ja, ich finde es nervig, weil _____

Nein, ich finde es nicht nervig, weil _____

(Ausschnitt aus dem Fragebogen „Magie der Marke – Warum ist „SpongeBob“ bei Kindern so beliebt?“ Vers. 1)

Daraufhin wurde die Frage umformuliert. Zukünftig gibt es im Fragebogen diverse Aussagen über Fan-Artikel wie zum Beispiel „Ich finde es toll, ich hätte gerne noch mehr Fan-Artikel.“, „Ich finde Fan-Artikel kindisch.“ und „Mich nervt es, überall „SpongeBob“ zu sehen.“ und die Kinder sollen angeben, welchen Aussagen sie zustimmen. Es gibt aber auch Kinder, die die Frage richtig verstanden haben. Ein Mädchen, 11 Jahre, schrieb, dass sie es nicht nervig findet, dass es so viele Sachen von *Hannah Montana* gibt und sie überall zu sehen ist, weil sie ein großer Fan sei. Aber eine 9-Jährige hingegen ist genervt, dass *SpongeBob* überall zu sehen ist, weil die Fan-Artikel „babyhaft“ seien. Bei 12 Fragebögen gab es viermal die

Antwort, dass es nervig und fünfmal, dass es nicht nervig sei. Die Kinder, die angaben, es nervig zu finden, mögen die entsprechende Marke auch nicht besonders. Sie beurteilten die Marke am Anfang des Fragebogens mit den Noten 3 bis 6. Bei drei Fragebögen blieb die Frage unbeantwortet.

Ein Mädchen gab an, dass sie nicht wusste, was sie bei folgender Frage zu der Fernsehsendung *SpongeBob* antworten sollte:

Wenn ja, wie oft siehst Du die Fernsehsendung?
(Bitte nur eine Antwort ankreuzen!)

(fast)jeden Tag mehrmals in der Woche mehrmals im Monat

seltener als 1mal im Monat gar nicht mehr

(Ausschnitt aus dem Fragebogen „Magie der Marke – Warum ist „SpongeBob“ bei Kindern so beliebt?“ Vers. 1)

Ihre Schwierigkeit war, dass sie die Sendung „nur manchmal am Wochenende“ gucken würde. Sie hat sich letztendlich für die Antwort „seltener als 1mal im Monat“ entschieden. Daraufhin gab es die Überlegung, ob die Antwortmöglichkeiten optimiert werden müssten. Die Studie soll herausfinden, ob das Kind die Serie sehr häufig verfolgt, ob es die Serie nur hin und wieder sieht oder ob es die Serie gar nicht mehr anschaut. Die exakte Anzahl der angeschauten Sendungen ist aber nicht entscheidend, daher kann zum einen auf detailliertere Antwortmöglichkeiten oder gar eine offene Fragestellung verzichtet werden. Da für diese Untersuchung nur die Unterscheidung zwischen Vielseher, Gelegeheitsseher und Nichtseher wichtig ist, wird deswegen für zukünftige Befragungen sogar noch auf die Antwortmöglichkeit „(fast) jeden Tag“ verzichtet.

Durch den ersten Pre-Test wurde deutlich, dass bei der Frage nach ihrer Lieblingsperson bei *Hannah Montana* beziehungsweise ihrer Lieblingsfigur bei *SpongeBob*, je ein wichtiger Charakter nicht aufgezählt wurde. Mehrere Kinder wählten bei *Hannah Montana* zwar auch einen der vorgegebenen Namen, von vier ausgefüllten Fragebögen kreuzten alle *Miley Stewart/Hannah Montana* als ihre Lieblingsperson an, aber zwei bezeichneten zusätzlich noch *Rico* als ihren Liebling, „weil er Oli und Jackson immer so lustig reinlegt“. Sieben Kinder hatten sich mit *SpongeBob* beschäftigt. *SpongeBob* und sein bester Freund *Patrick* wurden je zweimal als Lieblingsfigur genannt, *Sandy* sogar viermal. Es wurden öfter auch mehrere

Namen angekreuzt, auch wenn in der Aufgabe stand „Bitte nur eine Antwort ankreuzen!“. Zweimal wurde auch die individuelle Antwort *Gary, SpongeBobs* Hausschnecke, gegeben. Ein 9-jähriger Junge findet *Gary* so ‚lustig‘, weil dieser eine Schnecke sei und immer eine Katze nachmachen würde. Dementsprechend werden *Rico* und *Gary* für die zukünftigen Befragungen ebenfalls aufgelistet.

Schwierigkeiten hatten mehrere Kinder bei der Frage, ob sie mit einer Figur aus *SpongeBob* oder *Die Simpsons* Ähnlichkeiten im Bezug auf Charakter, Hobbies, Stärken und/oder Schwächen haben. Die Antwort sollte dann auch begründet werden. Vier Kinder gaben an, dass sie mit keiner Figur Gemeinsamkeiten haben. Entweder sie haben wirklich mit keiner Figur etwas gemeinsam oder für die Kinder ist es zu abstrakt, sich mit einer Zeichentrickfigur oder einem Tier zu vergleichen. Die anderen vier Kinder sahen Ähnlichkeiten mit *Sandy*. Wobei aber ein Mädchen ihre Entscheidung mit „keine Ahnung“ kommentierte und ein 8-Jähriger die Gemeinsamkeit darin sieht, dass *Sandy* ein Eichhörnchen sei. Was darauf schließen lässt, dass der Junge, die Frage nicht richtig verstanden hat. Aber es gab auch zwei interessante Antworten, die sehr wertvoll für diese Untersuchung sind. In vielen wissenschaftlichen Studien heißt es immer, dass Kinder eine Identifikationsfigur brauchen, um eine Marke zu mögen. Ein 9-jähriger Junge schrieb, dass er mit *Sandy* Ähnlichkeiten hat, weil er auch mutig und schlau sei. Ein 10-Jähriger sah seine Gemeinsamkeit mit *Sandy* in der Sportlichkeit.

In dem Fragebogen von *Hannah Montana* werden die Mädchen gefragt, ob und welche Gemeinsamkeiten sie mit *Miley Stewart/Hannah Montana* haben. Diese Frage ist für die Kinder scheinbar weniger kompliziert, womöglich, weil *Miley Stewart/Hannah Montana* ein realer Mensch ist beziehungsweise von einem realen Mädchen gespielt wird. Es fällt ihnen leicht, sich mit ihr zu vergleichen. Ein Mädchen findet, dass sie wie *Miley Stewart* aussehen würde, weil sie ebenfalls lange dunkle Haare und einen Pony habe.

Auch wenn die Frage nach der Ähnlichkeit bei den abstrakten Tieren und Figuren bei *SpongeBob* und *Die Simpsons* einigen Kindern Schwierigkeiten bereitet, soll auf diese Frage nicht verzichtet werden. Denn wenn Kinder diese Frage richtig verstehen, geben sie sehr brauchbare und wertvolle Antworten.

9. Der zweite Pre-Test

Da der Fragebogen an einigen Stellen abgeändert wurde, ist es sinnvoll, noch einen zweiten Pre-Test durchzuführen. So kann überprüft werden, ob der neue Fragebogen funktioniert und man die gewünschten Antworten erhält.

9.1 Zur Erhebung

Für den zweiten Test stellten sich sechs Mädchen zwischen acht und zehn Jahren aus einer Turngruppe als Probanden zur Verfügung.

Alle sechs Mädchen entschieden sich für den Fragebogen von *Hannah Montana*. *SpongeBob* war bei zwei Mädchen nicht bekannt und bei den anderen nicht so beliebt wie *Hannah Montana*. Vier Mädchen schienen sich besonders darüber zu freuen, dass sie Fragen zu *Hannah Montana* beantworten sollen.

9.2 Zur Auswertung

Als erstes wurden alle Fragebögen durchgesehen, ob alle Fragen beantwortet worden sind oder ob es Fragen gibt, die systematisch ausgelassen wurden. Danach wurde die Antwort auf die letzte Frage, ob es an irgendeiner Stelle Schwierigkeiten gab, ausgewertet. Abschließend wurden die Antworten kontrolliert, ob die Kinder die Fragen so verstanden haben, wie sie gemeint waren oder ob die Fragen noch deutlicher oder anders formuliert werden müssen.

9.3 Die Ergebnisse

Die Mädchen kamen mit dem Fragebogen generell gut zurecht. Bei einer Frage hatten jedoch fast alle Schwierigkeiten.

| |
|---|
| <p>Was würdest Du gerne haben/können, was „Hannah Montana“ hat/kann?</p> <hr/> <hr/> |
|---|

(Ausschnitt aus dem Fragebogen „Magie der Marke – Warum ist „Hannah Montana“ bei Mädchen so beliebt?“ Vers. 2)

Drei Mädchen gaben keine Antwort. Ein 8-jähriges Mädchen erwähnte auch in der letzten Frage, dass es die Fragestellung nicht verstanden habe. Bei den anderen kann es entweder sein, dass sie einfach nichts können oder haben wollen, was *Hannah Montana* hat beziehungsweise kann oder dass sie mit der Fragestellung nichts anfangen konnten. Die anderen drei Mädchen schrieben hingegen „Star sein“, „singen“ und „Auf der Bühne singen!“, was wiederum sehr brauchbare Beiträge sind. Deswegen darf diese Frage auf keinen Fall fehlen, denn sie ist wichtig für die Themenschwerpunkte: Welche markenrelevanten Charakteristika beeindrucken die Kinder am meisten beziehungsweise welche Wirkung haben die Marken auf Kinder?

Die Fragestellung nach den Gemeinsamkeiten und der Bewunderung wird in Zukunft auf zwei Fragen aufgeteilt.

Gibt es eine Person, von der Du denkst: Die sieht ähnlich aus wie ich oder die macht gerne Sachen, die ich auch gerne mache. Wenn ja, welche Person?

Was hat diese Person mit Dir gemeinsam? _____

Gibt es eine Person, von der Du denkst: So möchte ich auch mal sein? Wenn ja, welche Person? _____

Warum? _____

(Ausschnitt aus dem Fragebogen „Magie der Marke – Warum ist „Hannah Montana“ bei Mädchen so beliebt?“ vgl. ANHANG 2: Fragebogen *Hannah Montana* (Vers. 3))

Sowohl in dem ersten als auch in dem zweiten Pre-Test wurde deutlich, dass die beste Freundin *Lilly* ebenfalls bei den Mädchen sehr beliebt ist und eine zentrale Identifikationsfigur darstellt. Daher werden die Fragen nach den Gemeinsamkeiten und der Bewunderung auch allgemein formuliert und sich nicht mehr nur auf *Hannah Montana* beziehen. Diese beiden Fragen kommen entsprechend auch in den Fragebögen zu *Die Simpsons* und *SpongeBob* vor.

Bedenken gab es bei der Seite mit den fünf offenen Fragen zur Lieblingsperson, Gemeinsamkeiten, Bewunderung, Antiheld und Freundschaft. Aber die sechs Mädchen haben alle Fragen beantwortet und durchaus interessante Aspekte formuliert. Eine Drittklässlerin schrieb beispielsweise, dass *Jackson* am coolsten sei, weil er immer so tun würde als hasse er *Miley*. Das Mädchen vermutet aber, dass *Jackson* seine Schwester eigentlich doch mag. Für eine 9-Jährige ist *Oliver Oken* am lustigsten, weil er immer den Chameur spiele. Ein 8-jähriges Mädchen findet *Oliver* und *Jackson* am lustigsten, da die beiden sich immer einbilden würden, dass sie die tollsten seien. Eine andere Drittklässlerin sieht *Rico* als ihre Lieblingsperson, weil er so ein komisches Lachen habe und eine 9-Jährige wäre gern mit *Lilly* befreundet, da sie sich immer um alles kümmern würde und so hilfsbereit sei.

Offene Fragen sind in diesem Fall sehr wichtig. Sie bieten sich bevorzugt an, „wenn es um den Erhalt der Wortwahl, der Bandbreite an Antworten oder der Spontaneität geht“. (MÖHRING/SCHLÜTZ 2003, S. 126) Gerade bei der Frage nach den Gründen für die Beliebtheit einer Person ist es fatal, nur ein paar Auswahlmöglichkeiten zu bieten, denn dann würden Antworten wie „Rico hat so ein komisches Lachen!“ oder „Oliver Oken ist ein Chameur!“ wegfallen.

Zwei der sechs Mädchen waren anscheinend irritiert von den kursiven Anmerkungen in den Klammern.

Wenn Du Dir jemanden aussuchen könntest. Wen hättest Du gern als

Freund/Freundin? _____

Warum? (*Charakter, Hobbies, Stärken, Schwächen...*): _____

(Ausschnitt aus dem Fragebogen „Magie der Marke – Warum ist „Hannah Montana“ bei Mädchen so beliebt?“ Vers. 2)

Ein Mädchen schrieb, dass es gern mit *Lilly* wegen ihrer Hobbies und ihrem Charakter befreundet wäre. Also wird zukünftig auf die Inhalte in den Klammern verzichtet, um solche Antworten zu vermeiden und dafür mehr Ergebnisse wie „Lilly kann man alles anvertrauen und ist immer für ihre Freunde da“ zu erzielen.

Offene Fragen sind auch anstrengend für Kinder und verlangen viel Kreativität und Denkvermögen. Deswegen muss diese Frageart sparsam eingesetzt werden. Für eine der zentralen Fragestellungen nach der Identifikation und Orientierungsfunktion (H1) sind die folgenden fünf Fragen äußerst wichtig:

- Wer ist Deine Lieblingsfigur und warum?
- Gibt es eine Figur von der Du denkst: Die hat die gleichen Stärken und Schwächen oder die macht gerne Sachen, die ich auch mache. Welche Figur und warum?
- Gibt es eine Figur, von der Du denkst: So möchte ich auch mal sein! Welche Figur und warum?
- Gibt es eine Figur, von der Du denkst: So möchte ich nicht sein! Welche Figur und warum?
- Wenn Du Dir jemanden aussuchen könntest, wen hättest Du gern als Freund/Freundin und warum?

Die Antwort auf die fünfte Frage ist zum Beispiel nützlich für die Einschätzung, ob man eine Figur favorisiert, weil man sie bewundert oder weil es Spaß macht, ‚sich über sie lustig zu machen‘ (vgl. 11.2.2 Bogyboy: „Homer ist der Trottel!“).

10. Überblick und Auswertung der schriftlichen Befragung

Die schriftliche Befragung fand an vier Schulen von Ende Mai bis Ende Juni 2010 statt. Es wurden drei dritte, zwei vierte und drei fünfte Klassen befragt. Da nicht alle unterschiedlichen Schulformen in der Untersuchung berücksichtigt wurden, wurde auch keine Unterteilung der Ergebnisse nach Schulformen vorgenommen. Insgesamt nahmen 168 Kinder zwischen acht und 12 Jahren an der Befragung teil, 64 Mädchen und 104 Jungen. Die TABELLE 1 gibt einen Überblick über die Zusammensetzung nach Marke und Geschlecht.

| | <i>Hannah Montana</i> | <i>Die Simpsons</i> | <i>SpongeBob</i> | Gesamt |
|---------------------------|-----------------------|---------------------|------------------|---------------|
| Zahl der Befragten | 47 | 63 | 58 | 168 |
| Mädchen | 47 | — | 17 | 64 |
| Jungen | — | 63 | 41 | 104 |

TABELLE 1: *Anzahl der befragten Kinder nach Marke und Geschlecht (Eigene Darstellung)*

Die Anforderungen der Autorin, mindestens 40 Fragebögen pro Marke zu erhalten, wurden erfüllt. Die große Differenz bei der Anzahl von Jungen und Mädchen, lag hauptsächlich an den Grundschulklassen. In allen fünf Grundschulklassen waren die Jungen in der Überzahl. Bei der Befragung ließen sich auch Unterschiede zu bestimmten Aspekten in Hinblick auf das Alter sowie bei der Marke *SpongeBob* auf das Geschlecht eruieren. Da sich die Unterschiede aber nur in wenigen Punkten nachweisen ließen, wurde auf einen expliziten Vergleich verzichtet. Die Stellen, an denen Abweichungen deutlich wurden, sind im Text entsprechend gekennzeichnet.

Im Folgenden werden die fünf aufgestellten Hypothesen überprüft und mit Hilfe der Antworten aus den Fragebögen belegt oder entkräftet. Die Prozentzahlen werden als ganze Zahlen angegeben und kaufmännisch gerundet. Daher kann es zu geringen Abweichungen kommen.

10.1 Bewunderung oder Schadenfreude als erfolgreiche Strategie

In den Kapiteln 4.1 bis 4.3 wurden die Charakteristika der drei Medienmarken vorgestellt. In diesem Abschnitt soll untersucht werden, welche Figuren (Personen) bei Kindern besonders beliebt sind und aus welchen Gründen. Zudem soll gezeigt werden, welche Wirkungsweise Medienmarken auf Kinder haben und welche Rolle sie in ihrem Leben spielen.

Insbesondere wird folgende Hypothese überprüft:

Hypothese 1 (H1): *Kinder mögen Medienfiguren, mit denen sie sich identifizieren können beziehungsweise. von denen sie sich für ihren Alltag etwas anschauen können.*

Zunächst werden alle Medienmarken einzeln betrachtet, da die Marken unterschiedliche Charaktere und Inhalte aufweisen. Es wurde vermutet, dass die Kinder differenzierte Beziehungen zu den Marken aufbauen und dass die Marken von unterschiedlicher Bedeutung für die Kinder sind. Es wurden sieben Kategorien (beliebte Charakteristika der Marke, Lerneffekt der Fernsehsendung, Lieblingsfigur, Gemeinsamkeiten mit Protagonist, Bewunderung des Protagonisten, Antiheld, Freundschaft mit Protagonisten) genauer überprüft. Durch die empirische Untersuchung ist es nun möglich, Aussagen darüber treffen, warum diese drei Marken erfolgreich sind. Als erstes werden die Ergebnisse von *Hannah Montana* vorgestellt, dann von *Die Simpsons* und zum Schluss von *SpongeBob*.

10.1.1 Beliebte Merkmale und Figuren der Marke *Hannah Montana*

1. Musik und Humor als beliebte Markenelemente

Die Mädchen wurden in den Fragebögen danach gefragt, was sie besonders gut an der Fernsehsendung finden. Es durften bis zu drei Antworten gegeben werden. Bei *Hannah Montana* zeigt sich eine große Vielfalt an verschiedenen Aussagen, was unterstreicht, dass die Fernsehserie in individueller Weise auf Mädchen wirkt. In TABELLE 2 sind alle Merkmale aufgelistet, die mindestens drei Nennungen erhalten haben.

| Beliebte Merkmale der Fernsehsendung <i>Hannah Montana</i> | Nennungen |
|--|-----------|
| Die Musik / Die Konzerte und Auftritte von <i>Hannah Montana</i> | 24 |
| Die Witze / Der Humor | 23 |
| Die Freundschaft zwischen <i>Miley</i> und <i>Lilly</i> | 11 |
| Das Doppelleben / Das Geheimnis / Das Verkleiden | 11 |
| Die Charaktere | 8 |
| Die Abenteuer | 7 |
| Die Kleidung / Die Mode | 4 |
| Die Liebesbeziehungen | 4 |
| Coole Mädchen | 3 |

TABELLE 2: *Lieblingselemente der Fernsehsendung Hannah Montana*¹³ (Eigene Darstellung)

13 In der Tabelle werden alle Antworten mit mindestens drei Nennungen auf die Frage „Was findest Du an der Fernsehsendung „Hannah Montana“ besonders gut?“ aufgelistet.

Die wichtigsten markenrelevantesten Charakteristika sind die Musik und der Humor. Die Freundschaft zwischen *Miley* und *Lilly* sowie das Geheimnis um das Doppelleben faszinieren jeweils 11 Mädchen.

2. Lerneffekt Freundschaft

Des Weiteren wurden die Kinder befragt, was sie von der *Hannah Montana* und ihren Freunden lernen können. Auch hier gab es diverse Antworten. TABELLE 3 zeigt alle Aussagen, die mindestens drei Nennungen erhalten haben.

| Ich kann von <i>Hannah Montana</i> und ihren Freunden lernen, ... | Nennungen |
|--|-----------|
| ...dass Freunde zusammen halten sollten. | 11 |
| ...dass man zu seinen Freunden immer ehrlich sein sollte. | 5 |
| ...dass man sich mit seinen Freunden nach einem Streit auch wieder versöhnen sollte. | 5 |
| ...wie wichtig Freunde sind. | 3 |
| ...welche Mode momentan angesagt ist. | 3 |

TABELLE 3: **Lerneffekt von *Hannah Montana* und ihren Freunden**¹⁴ (Eigene Darstellung)

Trotz der vielen unterschiedlichen Antworten wird eines ganz deutlich. Die Mädchen können von *Hannah Montana* und ihren Freunden etwas über Freundschaft lernen. Sie erfahren, warum Freundschaften wichtig sind und was eine gute Freundschaft ausmacht. Die Personen bei *Hannah Montana* vermitteln den Mädchen wichtige Werte wie Ehrlichkeit und Vergebung, an denen sie sich orientieren können. „Ich hab’ gelernt, dass man gut zusammenhalten muss. Dass man schnell merkt, wenn man etwas falsch gemacht hat und dass man sich dann entschuldigt. Das sind zwar Dinge, die selbstverständlich sind, aber ich finde in dieser Sendung wird es deutlich, dass es wichtig ist!“, schrieb ein 11-jähriges Mädchen. Eine Fünftklässlerin fühlt sich durch die Sendung beruhigt, denn sie hat dadurch gelernt, dass jeder mal in eine „peinliche Situation“ gerät oder einen Fehler macht.

3. Mädchen bevorzugen Mädchenfiguren, mit denen sie Spaß haben können

Die Lieblingspersonen bei der Marke *Hannah Montana* sind mit großem Abstand *Miley* und *Lilly*. *Miley* wurde mit 66% auf Platz 1 und *Lilly* mit 38% auf Platz 2 gewählt (vgl. ABBILDUNG 6). Hier wird wieder deutlich, dass Mädchen weibliche Charaktere präferieren.

14 In der Tabelle werden alle Antworten mit mindestens drei Nennungen auf die Frage „Was kannst Du von „Hannah Montana“ und ihren Freunden lernen?“ aufgelistet.

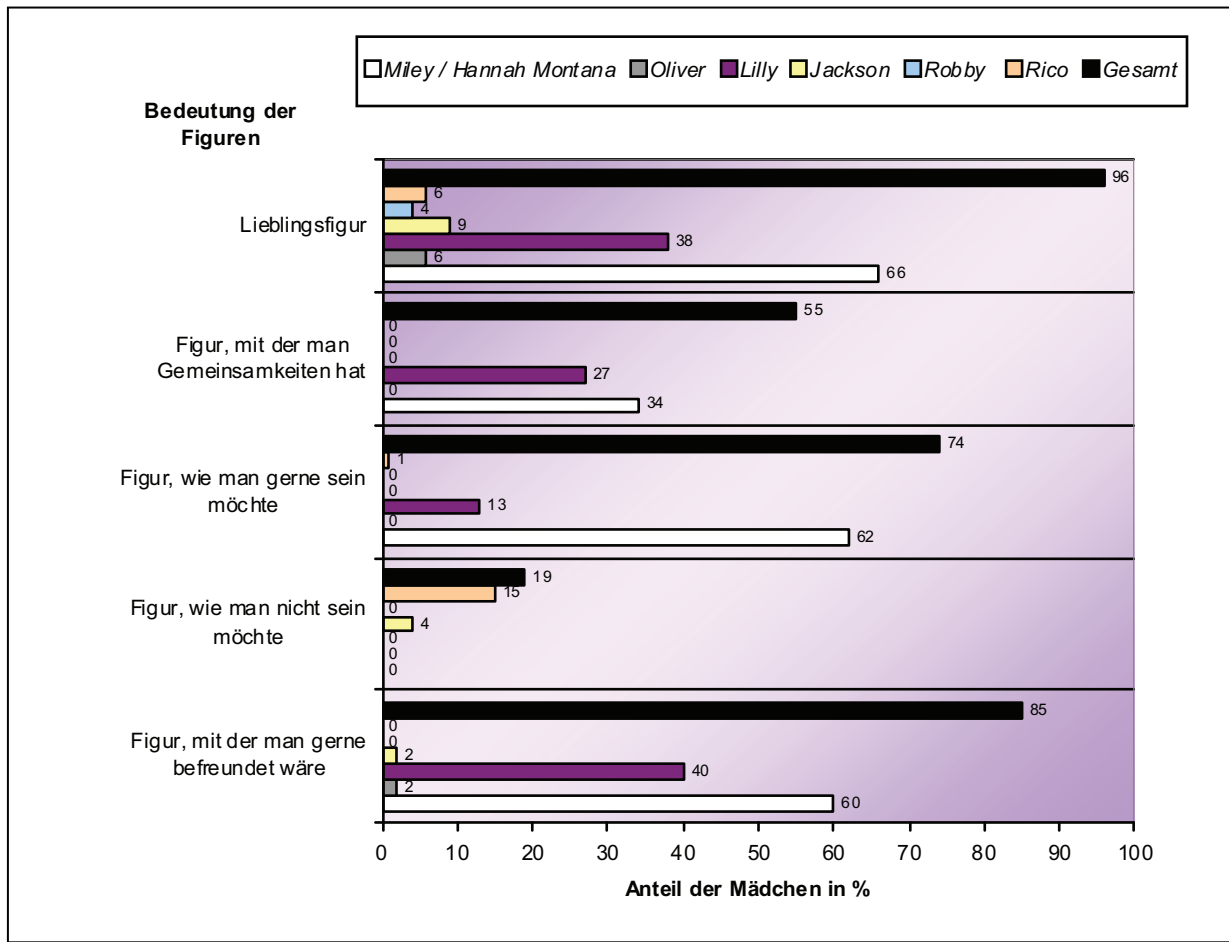


ABBILDUNG 6: **Bewertung der Figuren von Hannah Montana**¹⁵ (Eigene Darstellung)

Die Kinder wurden in der Befragung auch danach gefragt, aus welchen Gründen *Miley* und *Lilly* ihre Lieblingsfiguren sind. Die sechs am häufigsten genannten Antworten werden in ABBILDUNG 7 gegenübergestellt.

Die Mädchen mögen an *Miley* und *Lilly* besonders ihren Humor. Sie haben viel Spaß mit ihren Lieblingsfiguren. Dies wird an ihren Beschreibungen „lustig“, „bringt mich zum Lachen“ und „witzig“ deutlich. Weitere beliebte Eigenschaften an den beiden weiblichen Protagonisten sind ihre Attraktivität und ‚Coolness‘. Die befragten Mädchen finden *Miley* und *Lilly* „hübsch“ und es gefällt ihnen, dass die Heldinnen „cool“ sind und „coole Sprüche“ äußern. Viele Mädchen wählten *Miley* zu ihrer Lieblingsperson, weil sie gut singen kann. Das Popstarleben ist nicht zuletzt ja auch die Besonderheit der Marke.

15 Es durften mehrere Figuren genannt werden.

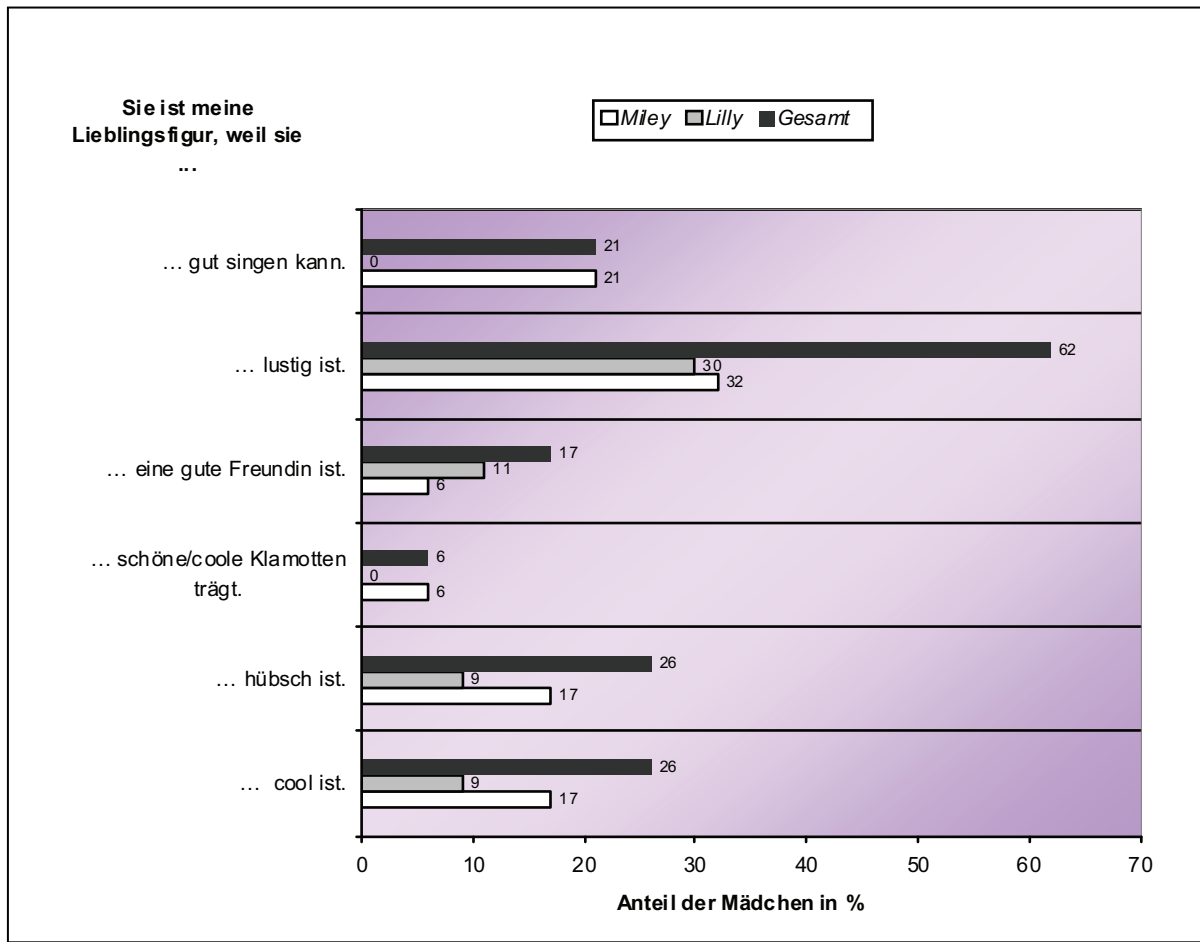


ABBILDUNG 7: **Die beliebtesten Eigenschaften von Miley und Lilly**¹⁶ (Eigene Darstellung)

4. Mädchen identifizieren sich ausschließlich mit Mädchenfiguren

Die Kinder wurden gefragt, ob es bei der Marke eine Person gäbe, die mit ihnen etwas gemeinsam hätte. Die Mädchen durften auch mehrere Personen von *Hannah Montana* angeben. 34% der befragten Mädchen haben mit *Miley* und 28% mit *Lilly* Gemeinsamkeiten. Dabei wurden Hobbies, besondere Fähigkeiten und Äußerlichkeiten verglichen. Viele haben dieselben Interessen wie *Miley*. Sie gehen gerne shoppen oder ins Kino und treffen sich oft mit Freunden. Einige können auch gut singen und tanzen und sehen darin Gemeinsamkeiten. Immerhin vier Mädchen finden, dass sie ähnlich wie *Miley* aussehen, zwei haben denselben Modestil und eine findet sich genauso lustig. Mit *Lilly* können sich die Mädchen im Hinblick auf ihre Sportlichkeit und das Skateboard fahren identifizieren. Sechs Mädchen gaben an, ebenfalls viel Sport zu machen und zwei davon können sogar skateboarden. Drei Mädchen tragen ebenfalls „coole“ und „lässige“ Kleidung und zwei Drittklässler machen genauso gerne „verrückte Sachen“ wie *Lilly*. Einige sehen ähnlich wie *Lilly* aus, können auch singen und tanzen und schätzen sich ebenfalls lustig ein. 45% gaben aber an, dass sie mit keiner Person von *Hannah Montana* etwas gemeinsam haben und kein

Mädchen konnte Ähnlichkeiten mit einem der männlichen Protagonisten erkennen. Hieraus resultiert, dass Mädchen sich hauptsächlich mit Mädchenfiguren identifizieren und dass sie Gemeinsamkeiten bei den Hobbies wie Shoppen und Sport oder bei den besonderen Begabungen wie singen, tanzen und skateboarden erkennen. Als drittes kommen dann die Äußerlichkeiten. Entweder die Mädchen sehen ähnlich aus oder sie haben denselben Modestil.

5. Die Faszination Popstar

Die Lieblingsfiguren leben vielen Kindern ihre Wünsche vor. Die Figuren haben besondere Fähigkeiten, die sie auch gerne besitzen wollen oder sie erleben Abenteuer, bei denen die Kinder gerne dabei wären. In dieser Rezeptionsstudie wurde den Mädchen die Frage gestellt, ob es eine Person bei *Hannah Montana* gäbe, bei der sie denken, dass sie auch gerne so wären. Die Ergebnisse sind eindeutig. 62% bewundern *Miley*, 13% *Lilly*. *Oliver*, *Jackson* und *Robby* bekommen keine einzige Stimme. Immerhin ein Mädchen wäre gerne so gut in der Schule wie *Rico*. Die Gründe für die Bewunderung der beiden Protagonistinnen sind unterschiedlich. Eine 12-Jährige wäre gerne so „selbstbewusst“ wie *Miley* oder eine 8-Jährige so „lustig“ wie *Lilly*. Die meisten Mädchen (60%) würden aber gerne mit *Miley* in Bezug auf ihr Gesangstalent, ihr Popstarleben und ihre Berühmtheit tauschen. 21% würden gerne so aussehen wie sie und 9% beneiden sie um ihre Freundschaften. Sechs Mädchen gaben an, dass sie gerne einmal so sein möchten wie *Lilly*. Alle sechs wären zum Beispiel gerne so „cool“. Zwei Viertklässlerinnen beneiden sie auch um ihr Aussehen und zwei andere Mädchen würden gerne Skateboard fahren können. An dieser Stelle wird sehr deutlich, dass Medienfiguren beliebt sind, wenn sie die Träume der Kinder widerspiegeln. *Miley* ist die beliebteste Person bei *Hannah Montana*, weil sie sehr viel Stoff zum Träumen bietet: „Ich bewundere *Miley*, weil sie ein tolles Leben hat, berühmt ist und abends Konzerte geben darf.“, schrieb eine 9-Jährige. „Ich würd’ auch gerne so gut singen können und ein Star sein.“, äußerte sich eine Viertklässlerin.

6. Mädchen lehnen fiese Personen ab

Insgesamt scheinen die *Hannah Montana*-Figuren beliebt zu sein. 81% gaben auf die Frage, ob es eine Person gäbe, bei der sie denken, dass sie so nicht sein wollen, keine Antwort. Sieben Mädchen möchten nicht so sein, wie *Rico*, weil er so „fies“, „gemein“ und „hinterhältig“ ist, zwei wollen nicht so werden wie *Jackson*, weil er „hässlich“ und „fies zu seiner Schwester“ ist.

7. Mädchen wollen Freundinnen mit denen sie Spaß haben und die für einen da sind

Eine Frage im Fragebogen lautete, ob es eine oder mehrere Personen bei *Hannah Montana* gibt, mit denen sie gerne befreundet wären. 28 Mädchen hätten gerne *Miley* und 19 *Lilly* als Freundin. Viele schätzen an den beiden Heldinnen ihre sozialen Fähigkeiten. Die Mädchen beschrieben *Miley* und *Lilly* als „nett“, „ehrlich“, „zuverlässig“ und „hilfsbereit“. Ebenso wichtig ist es für Kinder, dass die Heldinnen „lustig“ sind und dass sie viel Spaß zusammen hätten. Für 17% der Mädchen ist es auch bedeutend, dass ihre Freundin ein Geheimnis für sich behalten kann. Einige der Befragten wären gerne mit *Miley* und/oder *Lilly* befreundet, weil sie „hüsch“ und „cool“ sind und die gleichen Interessen wie sie selbst haben. Sieben Kinder nannten keine Person. Eine 10-Jährige gab zu verstehen, dass sie keine zu starke Bindung zu der Marke aufbauen will, da es sich ja nur um Schauspieler handelt: „Ich will mit keinem befreundet sein, ich habe meine eigenen ECHTEN Freunde!“ Mädchen wollen Freundinnen, die immer für einen da sind, die ihnen helfen und mit denen man viel ‚Spaß haben‘ kann. *Miley* und *Lilly* verkörpern diese ‚perfekten‘ Freundinnen und deswegen können sich auch nahezu alle Mädchen vorstellen, mit ihnen befreundet zu sein.

In Bezug auf die zu überprüfende Hypothese kann gesagt werden, dass die Marke *Hannah Montana* sowohl den Mädchen starke Identifikationsfiguren mit *Miley* und *Lilly* bietet als auch Hilfestellungen fürs Leben gibt. Die beiden Heldinnen sind sympathische, gut aussehende Personen mit besonderen Fähigkeiten. *Miley* kann gut singen und tanzen und *Lilly* ist sehr sportlich und kann Skateboard fahren. Die Mädchen lernen von der Marke die Bedeutung einer guten Freundschaft. Sie bekommen Werte zur Orientierung für ihren Alltag mit auf den Weg. Zudem sind *Miley* und *Lilly* Figuren, mit denen viele Mädchen gerne befreundet wären. Der Medienwissenschaftler Peter Vorderer fand heraus, dass eine emotionale Beteiligung des Rezipienten die Markenbedeutung verschärfen kann: „Vereinfacht könnte man zusammenfassen, daß vor allem intensive sozio-emo-tionale [sic!] Beteiligungen, das heißt starke parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit den Figuren des Fernsehens, einen wichtigen Bestandteil der Fernsehunterhaltung darstellen. Je intensiver die parasozialen Beziehungen, desto größer der Unterhaltungswert einer Serie [...]“ (VORDERER 1997, S.705) Zudem hat die Marke einen sehr großen Unterhaltungswert durch die Witze und die Musik, und sie spielt mit der Fantasie vieler Mädchen, die auch gerne berühmte Popstars wären.

Eine Besonderheit bei der Marke *Hannah Montana* ist, dass *Hannah Montana*-Darstellerin *Miley Cyrus* ebenfalls eine Marke verkörpert. Es wurde vermutet, dass viele Mädchen sich auch für das private Leben der Sängerin und Schauspielerin interessieren und sie ebenfalls sehr mögen. Die Vermutung hat sich bestätigt. 79% der Mädchen kreuzten an, dass sie sich

„sehr dolle“ beziehungsweise „dolle“ für das Leben von *Miley Cyrus* interessieren. 64% gaben ihr die Note 1 und 21% die Note 2. Es wird angenommen, dass die Beliebtheit von *Miley Cyrus* zu dem Erfolg der Marke *Hannah Montana* beiträgt.

10.1.2 Beliebte Merkmale und Figuren der Marke *Die Simpsons*

1. *Running Gags* als beliebtes Merkmal

Die 63 befragten Jungen sollten bis zu drei Merkmale aufschreiben, was ihnen an der Fernsehsendung *Die Simpsons* gefällt. Die TABELLE 4 zeigt die fünf am häufigsten genannten Lieblingselemente.

| Beliebte Merkmale der Fernsehsendung <i>Die Simpsons</i> | Nennungen |
|--|-----------|
| Die Witze / Der Humor | 33 |
| Die Charaktere | 29 |
| Die <i>Running Gags</i> | 18 |
| Das Aussehen der Figuren | 12 |
| Die Abenteuer | 8 |

TABELLE 4: *Lieblingselemente der Fernsehsendung Die Simpsons*¹⁷ (Eigene Darstellung)

Das relevanteste Merkmal ist der Humor der Sendung. Ein 12-jähriger Junge schrieb: „Wenn ich das gucke, muss ich immer lachen!“ Und auch 32 andere Jungen bezeichneten die Fernsehsendung als „lustig“. Auf Platz 2 wurden die Charaktere gewählt. Den Jungen gefällt „Homers Dummheit“, „Barts Coolness“ und „Lisas Klugheitswahn“. Die beliebtesten ‚*Running Gags*‘ sind Homers „Nein!!!“, Maggies Schnullernuckelei, Barts Spruch „Friss meine Shorts“, Homers Würgegriff und Barts nackten Hintern. 29% der Jungen wollen bei *Die Simpsons* nicht auf die Dauerwitze verzichten.

2. *Jungen erkennen die gesellschaftliche Kritik der Simpsons*

Die Befürchtungen, dass Kinder nicht ausreichend medienkompetent sind und alles für gut heißen, was ihnen im Fernsehen vorgelebt wird, werden durch das Ergebnis dieser Arbeit entkräftet. Die Jungen erkennen sehr wohl, dass *Die Simpsons* kein vorbildliches Leben führen: „*Die Simpsons* sind alle (außer *Lisa*) chaotisch, faul usw. Von denen kann man nichts lernen!“, bemerkte ein 10-Jähriger. Wie dieser Viertklässler sehen das auch viele andere Jungen. 25% der befragten Jungen antworteten auf die Frage, was sie von der Sendung lernen können, mit „nichts“. In TABELLE 5 können die wichtigsten Aussagen nachgelesen werden.

¹⁷ In der Tabelle werden die fünf häufigsten Antworten auf die Frage „Was findest Du an der Fernsehsendung „Die Simpsons“ besonders gut?“ aufgelistet.

| Ich kann von den <i>Simpsons</i> lernen, ... | Nennungen |
|---|-----------|
| ...wie man sich nicht verhalten sollte. | 8 |
| ...wie man gute Streiche ausheckt. | 6 |
| ...wie man sich cool verhält. | 4 |
| ...wie man viel Spaß im Leben haben kann. | 3 |
| ...dass Dummheit weh tut. | 2 |
| ...dass man nichts gefährliches machen sollte. | 1 |
| ...dass man sich nicht ungesund ernähren sollte. | 1 |
| ...dass man den <i>Simpsons</i> nichts nachmachen sollte. | 1 |

TABELLE 5: **Lerneffekt von den *Simpsons***¹⁸ (Eigene Darstellung)

Wie zu erkennen ist, üben viele Jungen Kritik an den Verhaltensweisen der *Simpsons*. Ein 11-Jähriger hat beispielsweise durch die *Simpsons* gelernt, „dass man sich nicht ungesund ernähren sollte, weil man sonst so aussieht wie *Homer!*“. Dementsprechend kann gesagt werden, dass Kinder in Bezug auf die Vorbildfunktion von Figuren überwiegend medienkompetent erscheinen, denn viele realisieren, dass man sich nicht an den *Simpsons* orientieren sollte.

3. Jungen präferieren Jungenfiguren, die lustig sind

Die Jungen haben zwei eindeutige Lieblingsfiguren, wie in ABBILDUNG 8 zu erkennen ist. Sie favorisieren die männlichen Figuren *Bart* und *Homer*. Einer der auffälligsten Gründe für deren Beliebtheit ist, dass die Jungen sie „lustig“ finden. *Bart* ist außerdem beliebt, weil er „viel Quatsch macht“, „viele Streiche spielt“ und „cool“ ist. 63% der Jungen, die *Bart* als Lieblingsperson angaben, sehen Gemeinsamkeiten mit ihm und 19% wären gerne so wie der 10-jährige *Simpson*. Ein 11-Jähriger erklärte seine Begeisterung wie folgt: „*Bart* ist der coolste überhaupt. Er und seine Streiche sind anbetungswürdig!“ Bei *Homer* nennen die Jungen viele verschiedene Gründe für seine Beliebtheit. Einige freuen sich darüber, dass ihm ständig Missgeschicke passieren und andere finden es lustig, wenn er *Bart* würgt. Ein paar Jungs beschrieben ihn auch mit den Adjektiven „dumm“, „dick“ und „verrückt“. Ein 8-Jähriger freut sich zum Beispiel darüber, dass *Homer* genauso gerne Donuts esse wie er selbst und ein 11-Jähriger, dass er ständig schräge Sachen machen würde! *Bart* und *Homer* sind keine klassischen Helden, sondern sie fallen eher in die Kategorie Antihelden. „Solche Figuren verursachen häufig Chaos, Tumult und Durcheinander, wodurch sie die Ordnungen und Leistungsanforderungen der Erwachsenenwelt permanent infrage stellen.“ (WINTER/NEUBAUER 2007/2, S.5) Kinder können sich mit den Herausforderungen des Lebens überfordert fühlen, überall werden ihnen von den Erwachsenen Vorschriften

¹⁸ In der Tabelle werden alle Antworten auf die Frage „Was kannst Du von den *Simpsons* lernen?“ aufgelistet.

gemacht, wie sie sich zu verhalten haben oder welche Leistungen von ihnen erwartet werden. Viele Kinder finden deswegen auch Geschichten oder Marken attraktiv, in denen der Held mit „fiesen Tricks, grenzwertigen Streichen, üblen Beleidigungen“ gegen die Ordnung ankämpft (WINTER/NEUBAUER 2007/2, S.5).

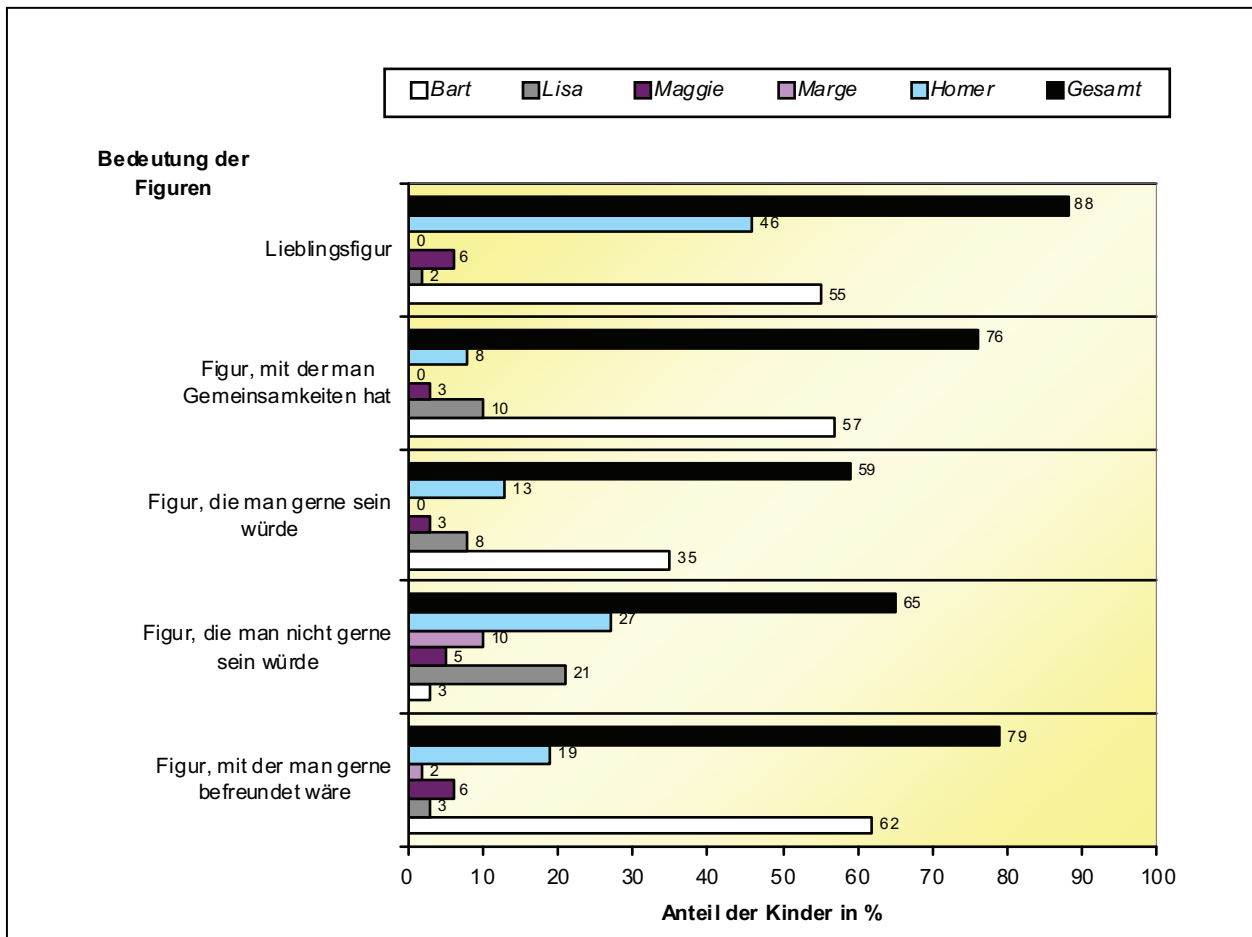


ABBILDUNG 8: **Bewertung der Figuren von Die Simpsons**¹⁹ (Eigene Darstellung)

4. Die Simpsons bieten eine große Bandbreite an Identifikationspotenzial

Die Kinder sollten sich überlegen, ob es eine *Simpson*-Figur gäbe die Gemeinsamkeiten mit ihnen hat. Hier stellte sich zunächst die Frage, ob Kinder in der Lage sind sich mit Zeichentrickfiguren vergleichen zu können. GUTH ist dabei folgender Ansicht: „Kinder sind durchaus in der Lage, die Identifikationsangebote anzunehmen. Sie machen dabei keinen Unterschied zwischen realen Figuren und Zeichentrickfiguren. Bei Kindern geht es (in erster Linie) um den Charakter einer Figur: Ist sie lustig? Ideenreich? Kreativ?“ (GUTH 2010) Das Ergebnis dieser Studie bestätigt diese Aussage. 76% aller befragten Jungen sehen Gemeinsamkeiten mit den *Simpsons*, 57% mit *Bart*, 10% mit *Lisa* und 8% mit *Homer*. 18 Jungen gaben an, dass sie auch „gerne Quatsch machen“ oder „Streiche spielen“. Andere

19 Es durften auch mehrere Figuren genannt werden.

sind ebenfalls „sportlich“ oder können „Skateboard fahren“. Ein 9-Jähriger freut sich darüber, dass *Bart* auch „gerne seine Schwester ärgert“. Die Jungen, die angaben, dass sie Gemeinsamkeiten mit *Lisa* haben, lesen gerne, sind gut in der Schule, spielen ein Instrument oder lieben die Natur. Fünf Kinder identifizieren sich mit *Homer* bezüglich ihrer Interessen oder Charaktereigenschaften. Anhand der vielen sehr unterschiedlichen Figuren und deren Eigenschaften bietet die Marke ein großes Identifikationspotenzial.

5. Jungen wären gerne cool und lustig

Die befragten Jungen können in den Figuren auch Vorbilder sehen. 35% der Jungen wären gerne wie *Bart*, 13% wie *Homer* und immerhin noch 8% wie *Lisa*. Die meisten Jungen wären gerne so „cool“ wie der 10-jährige *Simpson*, andere würden auch „gerne Skateboard fahren können“ oder so „viele Streiche aushecken“. Ein 9-Jähriger bewundert zum Beispiel an *Bart*, dass er immer einen Ausweg finde, wenn er in Schwierigkeiten steckt. Ansonsten werden die beiden männlichen *Simpsons* um ihren Humor beneidet und *Lisa* um ihre Intelligenz und ihr Umwelt-Engagement. Ein Fünftklässler brachte zum Ausdruck, wie wichtig es für ihn ist, dass die Figuren ein gutes Lebensgefühl vermitteln: „Ich wäre gern wie *Homer*, weil er so sorgenfrei durch die Welt geht!“

6. Jungen wollen nicht humorlos, langweilig und dumm sein

Die Marke *Die Simpsons* bietet den Jungen Helden mit deutlich mehr unattraktiven Eigenschaften als die Marke *Hannah Montana*. 65% der Jungen haben mindestens eine Figur genannt, bei der sie denken, dass sie nicht so sein wollen. *Homer Simpson* wurde mit 17 Stimmen am häufigsten genannt. Die Jungen beschrieben ihn mit den negativen Eigenschaften „dumm“, „fett“ und „gemein“. Außerdem habe er einen „schlechten Job“, würde „zu viel Alkohol trinken“ und sich „ständig Mist einhandeln“. 31% der Jungen, die *Homer* zur Lieblingsfigur wählten, gaben darüber hinaus auch an, dass sie nicht so sein wollen wie er. Nur 10% der *Homer*-Fans bewundern ihn. Hier steht die Schadenfreude im Vordergrund. Viele beschrieben *Homer* mit dem Adjektiv „lustig“ wegen seiner „coolen Sprüche“ oder „fiesen Beleidungen“, aber die meisten bezeichneten ihn als „lustig“, weil sie sich ‚über ihn lustig machen‘ können. Sie deklarierten ihn als „hässlich“, „peinlich“ und eklig“. „Diese depotenzierte Vaterfigur stärkt Jungen möglicherweise in ihrem Potenzial, besser, größer oder gescheiter als der eigene Vater zu werden.“ (WINTER/NEUBAUER 2007/2, S.9) Jungen können sich einem erwachsenen Mann gegenüber überlegen fühlen, deswegen stellt *Homer* für sie eine äußerst attraktive Figur dar. *Lisa* und *Marge* wurden ebenfalls von einigen Jungen genannt. Sie wurden mit den Worten „langweilig“, „humorlos“ und „nervig“ beschrieben. Fünf Jungen erwähnten auch, dass sie kein „Streber“ wie *Lisa* sein wollen.

7. Jungen wollen mit ihren Freunden viel Lachen

Die Jungen sollten angeben, ob sie gern mit einem der *Simpsons* befreundet wären. 62% der befragten Jungen hätten gerne *Bart* zum Freund, denn dann könnten sie zusammen viel „Quatsch machen“, „Streiche spielen“ und „Spaß haben“. Andere hätten auch gerne einen Freund, der „cool“ und „lustig“ ist. Acht Jungen schrieben in den Fragebögen, dass sie gern mit *Bart* befreundet wären, da sie die gleichen Interessen haben und sich in ihrer Art ähneln. Mit *Homer* wären 19% der Jungen gerne befreundet. Sieben Jungen sind davon überzeugt, dass sie mit ihm immer „viel zu Lachen“ hätten und fünf wollen mit ihm „coole und verrückte Sachen“ machen. Wie in Kapitel 10.1.1 bereits erläutert, kann eine emotionale Einbindung der Rezipienten die Bedeutung der Marke steigern und die Bindung verfestigen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das wichtigste Element der Marke der Humor ist. Die Lieblingsfiguren *Bart* und *Homer* sind insbesondere so begehrt, weil die Jungen sie als „lustig“ bezeichneten und sie generell viel Spaß bei der Rezeption haben. *Marge* und *Lisa* werden überwiegend abgelehnt, weil sie einerseits weibliche Figuren sind und andererseits von vielen als „langweilig“ und „humorlos“ bewertet wurden. *Bart* und *Homer* erfüllen unterschiedliche Funktionen. Mit dem 10-jährigen Jungen können sich viele identifizieren, sie haben die gleichen Interessen oder wollen sich an ihm orientieren. *Homer* wird zur Lieblingsfigur, weil er depotenziert wird. Er wird ‚lächerlich‘ gemacht und mit Schwächen ausgestattet (vgl. WINTER/NEUBAUER 2007/2, S.8). Die Kinder werden dadurch aufgewertet und fühlen sich ihm überlegen. Sie können auf ihn herabschauen und ‚sich über ihn lustig machen‘.

10.1.3 Beliebte Merkmale und Figuren der Marke *SpongeBob*

1. Kinder wollen zum Lachen gebracht werden

Auch hier sollten die 58 befragten Kinder angeben, was ihnen an der Fernsehsendung *Spongebob* gefällt. Im Gegensatz zu *Hannah Montana* haben sich die Kinder auf vier beliebte Merkmale der Serie geeinigt, die in TABELLE 6 aufgeführt werden.

| Beliebte Merkmale der Fernsehsendung <i>SpongeBob</i> | Nennungen |
|---|-----------|
| Die Witze / Der Humor | 37 |
| Die Figuren (Aussehen, Charaktereigenschaften, Tiere) | 32 |
| Die Abenteuer | 10 |
| Die Unterwasserwelt „Bikini Bottom“ | 6 |

TABELLE 6: *Lieblingselemente der Fernsehsendung *SpongeBob**²⁰ (Eigene Darstellung)

20 In der Tabelle werden die vier häufigsten Antworten auf die Frage „Was findest Du an der Fernsehsendung „SpongeBob“ besonders gut?“ aufgelistet.

Das beliebteste Merkmal der Fernsehserie ist wie auch schon bei *Hannah Montana* und *Die Simpsons* der Humor. Die Kinder haben viel Spaß beim Rezipieren der Serie *SpongeBob*. 32 Kinder gaben an, dass ihnen die Figuren gefallen. Sie mögen entweder das Aussehen („Gary sieht so süß aus!“) oder den Charakter („Die Tollpatschigkeit von Patrick“, „Der Geiz von Mr. Krabs“, „Die Fröhlichkeit von SpongeBob“) der Zeichentrickfiguren. Vielen Kindern gefallen auch die Tiere, die die Protagonisten darstellen. „Ich finde es toll, dass ein Eichhörnchen mitspielt. Ich liebe Eichhörnchen!“, schrieb ein 9-jähriges Mädchen.

2. *SpongeBob* vermittelt wichtige Werte

Eine weitere Frage war, ob die Kinder etwas von *SpongeBob* lernen können. 52% der Kinder gaben an, dass sie wichtige Ratschläge für das Leben vermittelt bekommen, 17% finden, dass man von *SpongeBob* „nichts“ oder „nur Schwachsinn“ lernen kann und 31% haben keine (bewertbare) Antwort aufgeschrieben. TABELLE 7 zeigt die wichtigsten Lebensweisheiten, die die Kinder von *SpongeBob* vermittelt bekommen. Da viele interessante Aspekte auch nur ein- oder zweimal genannt wurden, werden alle Antworten aufgelistet.

| Ich kann von <i>SpongeBob</i> und seinen Freunden lernen, ... | Nennungen |
|---|-----------|
| ...wie wichtig gute Freunde sind. | 6 |
| ...dass man sich gegenseitig helfen sollte. | 3 |
| ...dass man als Freunde zusammenhalten muss. | 3 |
| ...dass man zu anderen nett sein soll. | 3 |
| ...dass man sich mit seinen Freunden wieder vertragen sollte. | 3 |
| ...dass man alles schaffen kann, wenn man nur will. | 3 |
| ...dass man fröhlich durchs Leben gehen sollte. | 2 |
| ...dass man nie aufgeben sollte. | 2 |
| ...dass Arbeit Spaß machen kann. | 2 |
| ...dass man Freunden vertrauen kann. | 1 |
| ...dass man Fehler auch einsehen sollte. | 1 |
| ...dass das Leben Spaß macht. | 1 |

TABELLE 7: **Lerneffekt von *SpongeBob* und seinen Freunden**²¹ (Eigene Darstellung)

Aus den Antworten der Kinder wird deutlich, dass eines der wichtigsten Themen bei *SpongeBob* die Freundschaft ist. Die Marke zeigt, wie viel Spaß man gemeinsam mit seinen Freunden haben kann und dass einem nicht viel passiert, solange man gute Freunde hat, die einem helfen. Zudem macht *SpongeBob* den Kindern Mut. Mit seinem Optimismus und seiner Lebensfreude führt der Zeichentrickschwamm ein glückliches Leben. Er hat Freunde

21

In der Tabelle werden alle Antworten auf die Frage „Was kannst du von *SpongeBob* und seinen Freunden lernen?“ aufgelistet.

auf die er sich verlassen kann, er hat eine Arbeit, die ihm Spaß macht und mit seiner Hartnäckigkeit und seinem Ehrgeiz hat er schon viele Hürden übersprungen.

3. Kinder lieben lustige und sympathische Figuren

97% der Kinder haben mindestens eine Lieblingsfigur bei der Marke *SpongeBob*. Nur zwei Kinder gaben an, dass sie keine Figur favorisieren. Am beliebtesten sind die Figuren *SpongeBob* und *Patrick*, am unbeliebtesten *Thaddäus* und *Mr. Krabs* (s. ABBILDUNG 9).

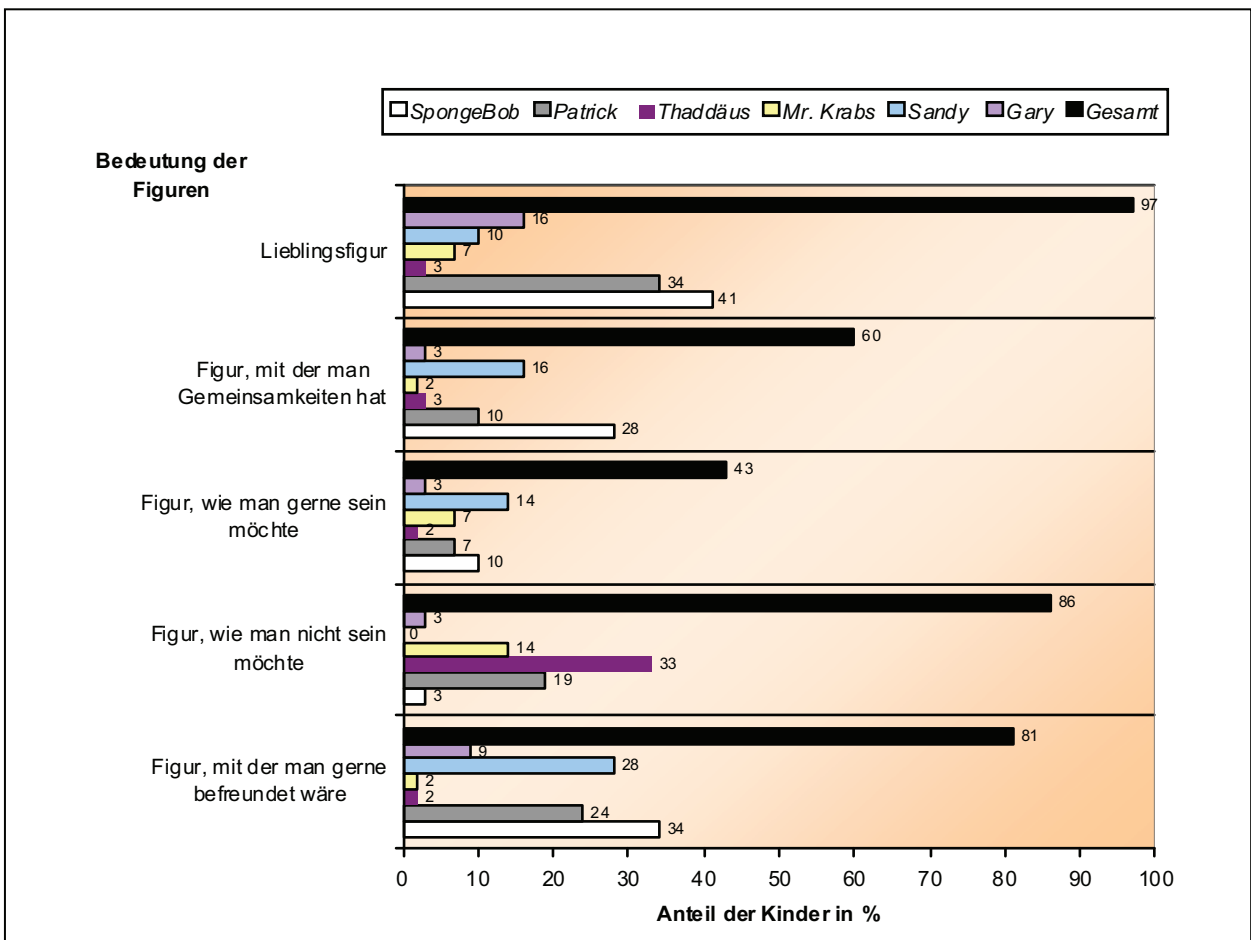


ABBILDUNG 9: **Bewertung der Figuren von *SpongeBob***²² (Eigene Darstellung)

Humor scheint das attraktivste Merkmal zu sein. Die ist an den Formulierungen der Kinder zu erkennen. 57% der Kinder bezeichneten ihre Lieblingsfigur als „lustig“ oder „witzig“. *SpongeBob* wird außerdem für seine sozialen Fähigkeiten (Gerechtigkeitssinn und Hilfsbereitschaft) sowie für seine Fröhlichkeit geschätzt. *Patrick* stellt mit seiner „Tollpatschigkeit“, „Dummheit“ und „Dösbaddeligkeit“ eine attraktive Figur dar: „Mit seiner Schusseligkeit bringt er mich immer zum Lachen!“, schrieb ein 10-jähriger Junge. *Gary* mögen die Kinder, weil er „süß“ ist und als Schnecke „Katzengeräusche nachmachen“ kann.

22 Es durften auch mehrere Figuren genannt werden.

Sandy wurde vor allem von den weiblichen Rezipienten zur Lieblingsfigur gewählt, weil sie „das einzige Mädchen in der Sendung“ ist. Ansonsten wird sie von den befragten Kindern mit den positiven Eigenschaften „schlau“, „sportlich“, „süß“, „stark“ und „cool“ beschrieben. Die Protagonisten *Thaddäus* und *Mr. Krabs*, die in der Serie überwiegend negativ dargestellt werden, wirken auch auf die Kinder negativ. Nur 10% sehen einen der beiden Unsympathen als ihre Lieblingsfigur.

4. Kinder identifizieren sich mit sympathischen Figuren

Über die Hälfte der befragten Kinder können Gemeinsamkeiten mit mindestens einem der *SpongeBob*-Helden sehen. *SpogeBob* und *Sandy* bieten anscheinend das größte Identifikationspotenzial. Die Kinder gaben an, dass sie genauso gerne wie *SpongeBob* „Blödsinn machen“, „abenteuerlustig“ sind und „Witze reißen“. Andere Kinder lachen ebenfalls viel, sind gleichermaßen hilfsbereit oder machen gerne Seifenblasen. Bei *Sandy* sehen sie andere Gemeinsamkeiten. Viele finden sich genauso „sportlich“, „mutig“ und „stark“ wie die weibliche Heldin. Ein Mädchen gibt aber zu, dass *Sandy* eine große Konkurrenz für sie darstellt: „Ich mache auch Karate, aber sie ist viel besser als ich.“ Weitere Gemeinsamkeiten mit *Sandy* konnten in der Fröhlichkeit, Intelligenz und guten Laune festgestellt werden. Nur drei Kinder sehen mit den negativ dargestellten Comicfiguren Ähnlichkeiten. Ein Viertklässler gibt zu, dass er genauso „geldgierig“ ist wie *Mr. Krabs*. Hieraus ergibt sich, dass sich Kinder eher mit sympathischen Figuren identifizieren können oder wollen. Bei dem Helden *SpongeBob* fällt zudem auf, dass er von den meisten befragten Kindern die Lieblingsfigur ist und dass er auch die Figur ist, mit der die meisten Kinder Gemeinsamkeiten haben (vgl. ABBILDUNG 4). Mit *Mr. Krabs* und *Thaddäus* sehen hingegen die wenigsten Ähnlichkeiten und sie wurden auch am seltensten zur Lieblingsfigur gewählt. Dieses Ergebnis bestärkt Hypothese 1, dass Kinder vorwiegend Figuren mögen, mit denen sie sich identifizieren können. *Patrick* stellt hier eine Ausnahme dar. Die Begründung wird unter 6. erläutert.

5. Kinder bewundern Lebensfreude

Im Vergleich zu den *Hannah Montana*-Helden werden die *SpongeBob*-Figuren von weniger Kindern bewundert. Ein Mädchen begründete dies wie folgt: „Ich will wie keine Figur sein, weil mein Vorbild keine Zeichentrick-Figur ist.“ Dennoch gibt es 25 Kinder, die entweder ganze Figuren oder zumindest bestimmte Charaktereigenschaften oder Fähigkeiten der Protagonisten bewundern. Eine Fünftklässlerin hätte gerne *SpongeBobs* Lebensfreude: „Ich wäre auch gerne immer so fröhlich, lustig und gut drauf!“ *SpongeBob* wird zum Beispiel um seine tollen Freunde beneidet, *Thaddäus*, weil er ein schönes Haus besitzt, *Mr. Krabs* weil er reich und *Sandy* weil sie schlau, stark und klug ist.

6. Kinder wollen nicht ungeliebt und dumm sein

Auf die Frage, ob es eine Figur gäbe, bei der sie denken, dass sie so nicht sein wollen, haben nur 14% keine Person angegeben. Fünf Kinder haben sogar geschrieben, dass für sie alle Figuren bei *SpongeBob* Antihelden sind. Ein 8-jähriges Mädchen ist der Meinung, dass alle „dumm sind“ und ein 12-jähriger Junge bezeichnet die Helden als „viel zu verrückt und durchgeknallt“. Die meisten Kinder möchten nicht so sein wie *Thaddäus*, sie beschrieben ihn den negativen Adjektiven „gemein“, „mürrisch“, „böse“, „gestört“, „unfair“ und „immer schlecht gelaunt“. Als besonders schlimm wird auch empfunden, dass er keine Freunde hat und ihn keiner mag. Bei *Patrick* sind sich alle Kinder einig. Sie wollen nicht so „dumm“ wie der Seestern sein. *Mr. Krabs* wird als „gemein“, „selbstsüchtig“ und „geldgierig“ beurteilt. Zwei Kinder betonen noch, dass sie nicht mit dem Krebs tauschen wollen, weil er keine Freunde hat. *Patrick* wählten 34% der Kinder zu ihrer Lieblingsfigur, unter anderem weil er „so lustig“ ist. Es können sich aber nur 10% mit ihm identifizieren und nur 7% gaben an, dass sie sich etwas von ihm abschauen können. Dafür sehen ihn 19% als Antihelden (vgl. ABBILDUNG 4). An dieser Stelle wird deutlich, dass Hypothese 1 nur begrenzt zutrifft. Denn eine Figur kann auch zur Lieblingsfigur werden, allein aus dem Grund, dass man sie ‚lustig‘ findet und dass man viel ‚über sie lachen‘ kann.

7. Kinder wollen Freunde mit denen sie Blödsinn machen können und die ihnen etwas beibringen

Viele Kinder können sich vorstellen mit mindestens einem der Protagonisten befreundet zu sein. Für die meisten Kinder (34%) ist *SpongeBob* der Lieblingsfreund, weil er „lustig“ und „freundlich“ ist, man „viel Spaß mit ihm haben“ und zusammen „Blödsinn machen“ kann. 24% würden gern mit *Patrick* befreundet sein, weil dieser „lustig“ ist und man mit ihm „Blödsinn machen“ kann. Viele hätten gern *Sandy* als Freundin, denn sie ist „klug“, „nett“ und „abenteuerlustig“. Besonders attraktiv scheinen aber ihre körperliche Stärke und ihre Karatekunst zu sein: „Ich hätte gerne *Sandy* als Freundin, weil sie mir Karate beibringen kann.“, schrieb eine 11-Jährige. Und ein 10-jähriger Junge würde sich mit *Sandy* an seiner Seite sicherer fühlen: „Bei Prügel kann sie mir helfen!“ Kinder hätten gerne sympathische Freunde, die nett und freundlich sind. Aber noch wichtiger ist es, dass sie gemeinsam Spaß haben können oder dass sie von ihrem Freund etwas lernen können.

SpongeBob bietet mit seinen vielen verschiedenen Charakteren einen großen Identifikationspool. Der Erfolg der Marke ist nicht allein der Hauptfigur *SpongeBob* zu verdanken, sondern der gesamten Figurenpalette. „So braucht es Gut und Böse, Protagonist und Antagonist, Beförderer und Verhinderer u. v. m.“ (WINTER/NEUBAUER 2007/2, S. 9) Eine Figur kann nicht alle Facetten des Lebens darstellen, dafür benötigt man Nebenfiguren.

Patrick übernimmt für *SpongeBob* zum Beispiel die unangenehmen Aufgaben (Arbeitslosigkeit) oder negativen Charaktereigenschaften (dumm, faul und tollpatschig). Als bester Freund des Cartoon-Helden zeigt er eine andere Sicht auf die Welt. Die Kinder sollen lernen, „dass im Leben nicht alles gelingt, dass man nicht immer in der ersten Reihe steht“ (WINTER/NEUBAUER 2007/2, S.9). Die Kinder können sich mit mehreren Figuren identifizieren oder zumindest können sie sich in bestimmten Eigenschaften wiedererkennen. Im Gegensatz zur Marke *Hannah Montana* sehen die meisten befragten Kinder die Zeichentrickhelden nicht als Vorbilder. Nur 25 Kinder gaben an, dass sie sich von einer Figur etwas abschauen können. Hieraus resultiert, dass *SpongeBob* vor allem durch seinen Humor erfolgreich ist. Die Kinder haben Spaß an der Sendung, finden die Figuren ‚lustig‘ und wünschten sich, zusammen mit ihnen „Blödsinn machen“ zu können.

10.2 Die Fernsehserie als Einstiegsmedium

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit der Frage, ob es ein zentrales Medium gibt, über das die Kinder erstmalig mit der Marke in Kontakt kommen. Dazu wird folgende Hypothese untersucht:

Hypothese 2 (H2): *Eine Marke wird zuerst durch ihr Hauptprodukt wahrgenommen.*

Alle drei ausgewählten Marken sind über mehrere Medienkanäle erreichbar. Sowohl bei *Hannah Montana*, als auch bei *Die Simpsons* und *SpongeBob* ist das Hauptprodukt die Fernsehserie. In den Fragebögen wurden die Kinder danach befragt, wo sie die jeweilige Marke zum ersten Mal gesehen bzw. gehört haben. Zur Auswahl standen die Antwortoptionen „Im Fernsehen“, „In der Zeitschrift/Im Comic“, „Im Kino“, „Im Internet“ und „Auf Fan-Artikeln“. Bei *Hannah Montana* gab es „Auf CD“ noch als zusätzliche Möglichkeit. TABELLE 8 gibt einen Überblick über das Einstiegsmedium der jeweiligen Marke.

| | <i>Hannah Montana</i> | <i>Die Simpsons</i> | <i>SpongeBob</i> | Gesamt |
|----------------------------|-----------------------|---------------------|------------------|--------|
| Zahl der Befragten | 47 | 63 | 58 | 168 |
| Fernsehen | 33 | 54 | 50 | 137 |
| Zeitschrift / Comic | 1 | — | — | 1 |
| Kino | 4 | — | — | 4 |
| Internet | — | 1 | — | 1 |
| Fan-Artikeln | 8 | 8 | 7 | 23 |
| CD | 1 | — | — | 1 |
| Keine Angabe | — | — | 1 | 1 |

TABELLE 8: *Einstiegsmedium der Marken*²³ (Eigene Darstellung)

²³ Die Kinder durften nur eine Antwort ankreuzen.

Die vorliegende Rezeptionsstudie kommt hier zu einem eindeutigen Ergebnis, welches H2 absolut bestätigt. 137 Kinder sind über das Hauptmedium, die Fernsehsendung, zu der Marke gekommen, das sind 82%. Immerhin 14% kennen die Marke über die Fan-Artikel. Zeitschrift, Kino, Internet und CD spielen bei den Marken *Hannah Montana*, *Die Simpsons* und *SpongeBob* als Einstiegsmedium keine Rolle.

Allerdings muss hier die Einschränkung gemacht werden, dass das Fernsehen bei den Kindern auch als Leitmedium gilt. „Ein Kind im Alter zwischen 6 und 13 Jahren verbringt durchschnittlich 153 Minuten pro Tag mit Medien. Dieser Wert beinhaltet alle in der Freizeit genutzten Medien. Unabhängig vom Alter führt das Fernsehen mit einem Anteil von etwa 50 Prozent die Rangliste an – über kein anderes Medium sind Kinder also so gut erreichbar.“ (KINDERWELTEN 2009, S.8) Deswegen lässt sich an dieser Stelle nur spekulieren, ob die Marken hier nur über das Hauptprodukt bekannt wurden, weil das Hauptmedium das Fernsehen ist oder weil das Hauptmedium generell die stärkste Aufmerksamkeit erregt.

10.3 Crossmedia²⁴ und Merchandising fördern Bekanntheit der Marken

In diesem Abschnitt geht es um die Relevanz von Crossmedia und Merchandising für den Erfolg von Mediamarken. H3 wird an dieser Stelle überprüft:

Hypothese 3 (H3): *Wenn Kinder eine Marke mögen, dann beschränkt sich ihr Markenkonsum nicht nur auf ein (Medien-)Angebot dieser Marke.*

Im Mittelpunkt steht zunächst die Frage, welche Medienangebote die Kinder von den jeweiligen Marken überhaupt nutzen. Im ersten Schritt wurden die Kinder gefragt, ob sie schon einmal die Fernsehsendung oder den Film im Kino gesehen, die Zeitschrift gelesen oder im Internet nach Informationen und/oder Bildern der jeweiligen Marke gesucht haben. In den *Hannah Montana*-Fragebögen gab es noch die zusätzliche Frage nach dem Besitz einer oder mehrerer CDs, da bei dieser Marke die Musik eine besondere Rolle spielt. Die **ABBILDUNG 10** zeigt deutlich die dominierende Stellung der Fernsehsendungen.

Fast alle befragten Kinder gaben an, dass sie „schon mal“ die Fernsehsendung der jeweiligen Marke gesehen haben, bei *Hannah Montana* waren es 96%, bei *Die Simpsons* 100% und bei *SpongeBob* 98%. Bei der Marke *Hanna Montana* haben 68% der Mädchen „schon mal“ das Medium Kino, 51% das Internet und je 49% die Zeitschrift und die CDs genutzt. Es soll darauf hingewiesen werden, dass bei der Rezeption des *Hannah Montana*-

24 Crossmedia ist der „parallele Einsatz mehrerer möglichst synergetisch wirkender Medien (z.B. Print und Web, oder TV, Radio und Kino) in der Mediaplanung von werbetreibenden Unternehmen.“ (KOLLMANN 2010)

Magazins ein Unterschied zwischen den Altersgruppen aufgefallen ist. 63% der 8- und 9-Jährigen lesen die Zeitschrift, aber nur 39% der 10- bis 12-Jährigen. Ein Grund dafür könnte zum Beispiel sein, dass die Inhalte des Magazins eher die jüngeren Mädchen ansprechen. „Die bevorzugten Titel der Jüngeren drehen sich oft um eine bekannte Figur, zum Beispiel aus einer TV-Serie. Bei den Älteren spielen dagegen multithematische Zeitschriften, wie etwa die „Bravo“, die Hauptrolle.“ (KINDERWELTEN 2009, S. 15)

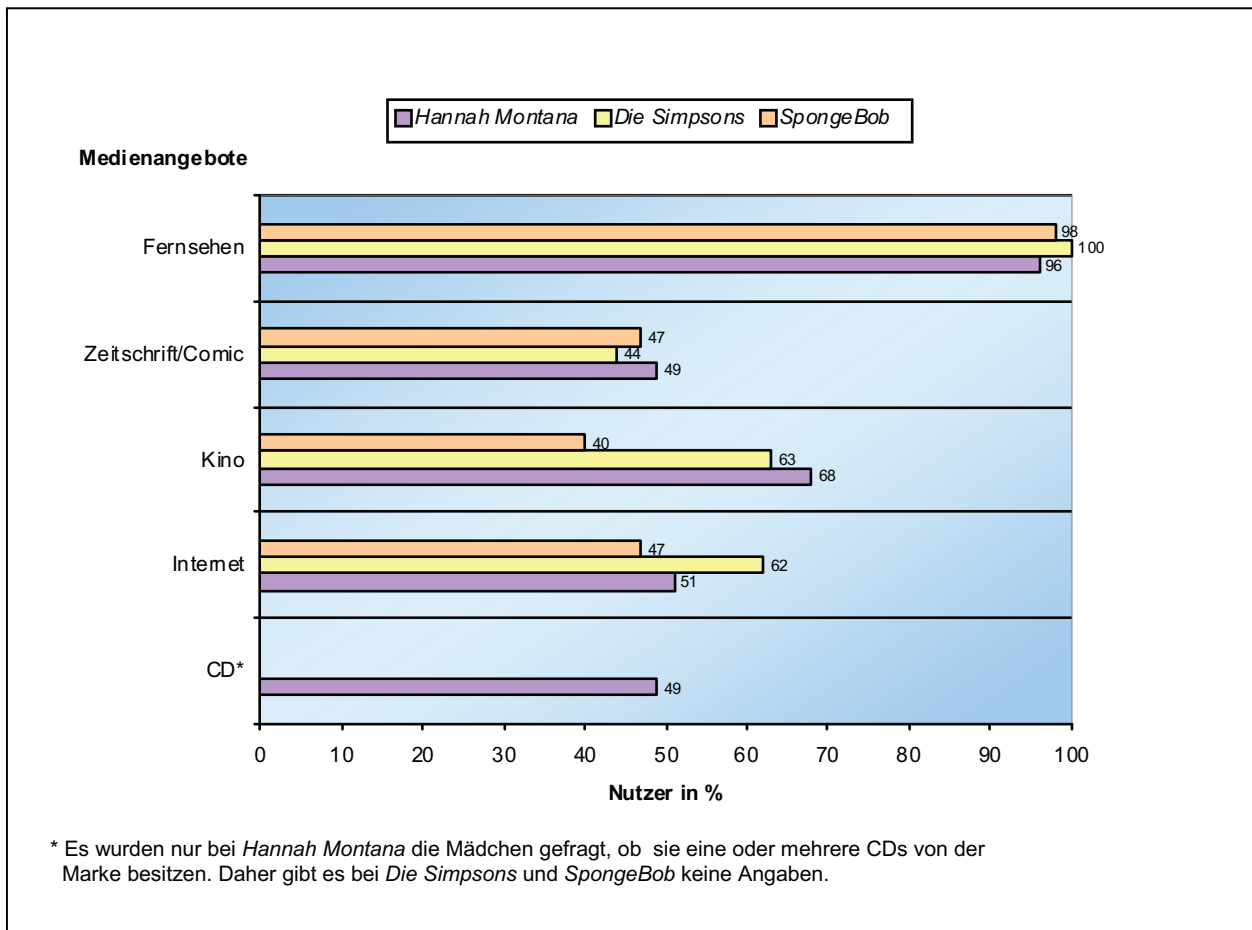


ABBILDUNG 10: **Nutzung von Medienangeboten (ohne Häufigkeit)**²⁵ (Eigene Darstellung)

Bei der Marke *Die Simpsons* ist es dieselbe Reihenfolge wie bei *Hannah Montana*. Alle befragten Jungen haben „schon mal“ die Fernsehsendung gesehen, dann folgen die Medien Kino (63%), Internet (62%) und Comic (44%). Hier gibt es keine Unterschiede in der Rezeption des Comics bei den älteren und jüngeren Jungen. 43% der 8- und 9-Jährigen und 45% der 10- bis 12-Jährigen haben schon einmal den Simpsons-Comic gelesen. Dieses Ergebnis wird auch von der TREND TRACKING KIDS 2009-Studie unterstützt. In der Studie kam heraus, dass Comics sowohl bei den „Kids“ als auch bei den „Pre-Teens“ das beliebteste Print-Genre ist (vgl. TREND TRACKING KIDS 2009, S. 141). Bei *SpongeBob*

25 Die Kinder durften mehrere Antworten ankreuzen.

haben weniger Kinder den Film im Kino gesehen als bei den anderen beiden Marken, nämlich nur 40%. 47% gaben aber an, „schon mal“ die Zeitschrift gelesen und im Internet nach Informationen und/oder Bildern gesucht zu haben. Bei der Internetnutzung konnte bei allen drei Marken eine Differenz zwischen den Altersgruppen festgestellt werden. Generell haben mehr ältere Kinder schon einmal das Internet zur Markenrecherche genutzt als die jüngeren. Die größte Abweichung war bei der Marke *SpongeBob* zu finden. 79% der befragten 10- bis 12-jährigen Kinder haben mindestens einmal im Internet nach *SpongeBob* gegoogelt, von den 8- und 9-Jährigen waren es nur 25%. Dieses Resultat spiegelt sich auch in den Ergebnissen der KIM-STUDIE 2008 wider. Je älter die Kinder werden, desto häufiger nutzen sie das Internet (vgl. KIM-STUDIE 2008, S. 26).

Wie aus der ABBILDUNG 10 deutlich wird, werden alle Medien von den Kindern genutzt. Interessant ist jetzt die Frage, wie häufig die jeweiligen Medien verwendet werden oder ob einige Medien an Zuwendung verloren haben.

Im zweiten Schritt wurde deshalb nach der Häufigkeit der Rezeption der jeweiligen Medien gefragt. Hier konnten die Kindern zwischen „mehrmals die Woche“, „mehrmals im Monat“, „seltener als 1mal im Jahr“ und „gar nicht mehr“ wählen. Da die Magazine monatlich erscheinen, gab es zu dieser Frage die Antwortmöglichkeiten „(fast) jeden Monat“, „mehrmals im Jahr“, „seltener als 1mal im Jahr“ und „gar nicht mehr“. Für eine bessere Übersicht wurde für jede Marke eine eigene Abbildung erstellt und die ersten beiden Antwortoptionen wurden zu „häufige Rezeption“ zusammengefasst, aus „seltener als 1mal im Jahr“ wurde „seltene Rezeption“ und „gar nicht mehr“ wurde zu „keine Rezeption mehr“.

Wie in ABBILDUNG 11 zu sehen ist, werden die Medienangebote, die die Mädchen schon einmal genutzt haben, um mit der Marke *Hannah Montana* in Berührung zu kommen, von den meisten auch häufiger rezipiert. Bei der Fernsehsendung, dem Magazin und den CDs gaben jeweils über 80% der befragten Mädchen an, dass sie diese Medien öfter nutzen. Im Internet suchen immerhin noch 54% „mehrmals in der Woche“ beziehungsweise „mehrmals im Monat“ nach Informationen und Bilder von *Hannah Montana*. Auffällig ist hier, dass kaum Mädchen, die Rezeption der Medienangebote eingestellt haben.

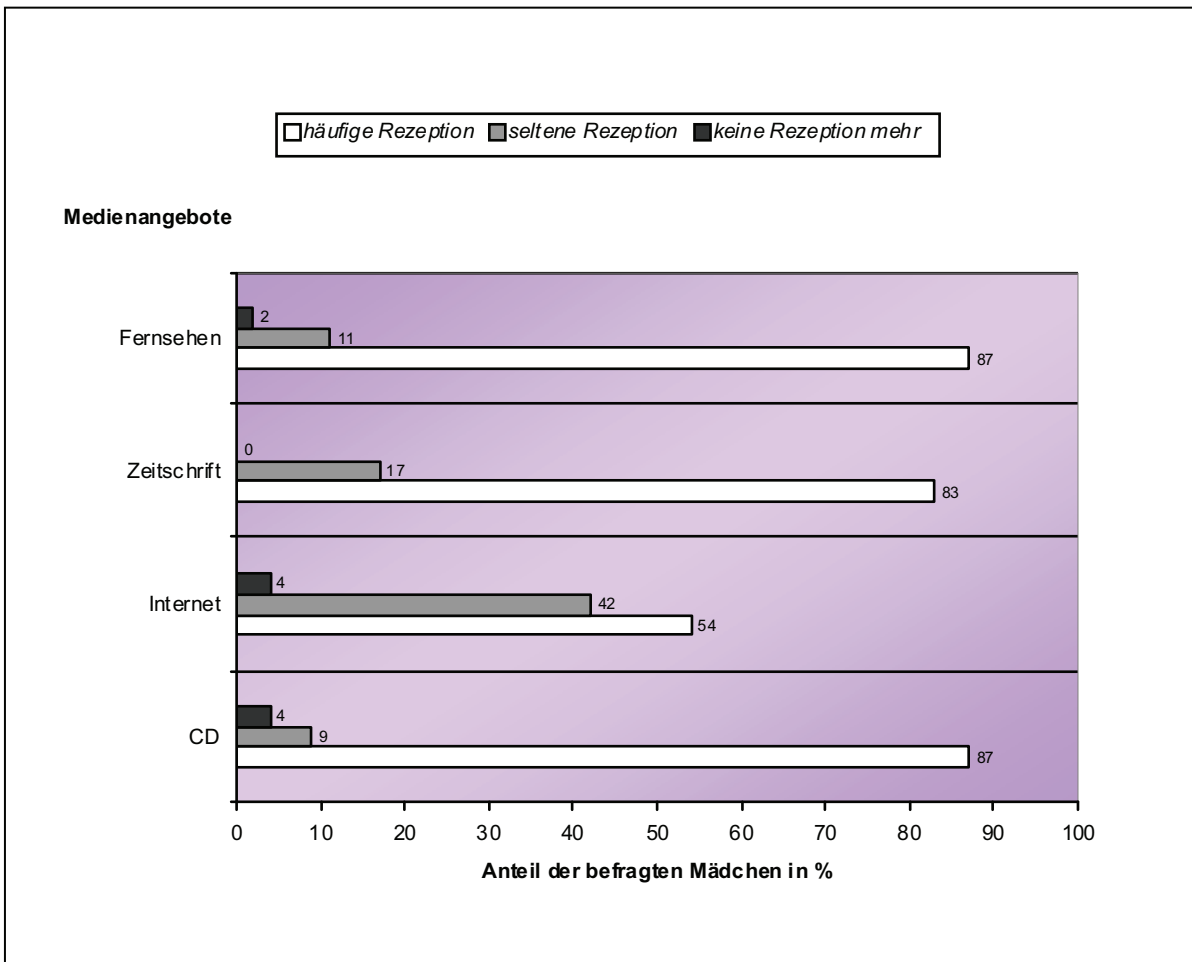


ABBILDUNG 11: **Häufigkeit der Nutzung der Medienangebote von Hannah Montana**
(Eigene Darstellung)

Die ABBILDUNG 12 zeigt, dass die meisten der befragten Jungen regelmäßig die Angebote der *Simpsons* im Fernsehen (84%) und im Internet (69%) rezipieren. Bei den Comics gaben 46% an, diese häufiger zu lesen, allerdings hat ein Viertel die Rezeption ganz eingestellt. Dass die Mädchen seltener im Internet nach *Hannah Montana* recherchieren und die Jungen seltener den Comic von *Die Simpsons* lesen, kann daran liegen, dass Mädchen weniger im Internet surfen als Jungen (vgl. KIM-STUDIE 2008, S. 27) und Jungen weniger Zeitschriften lesen als Mädchen (vgl. TREND TRACKING KIDS 2009, S. 75f.).

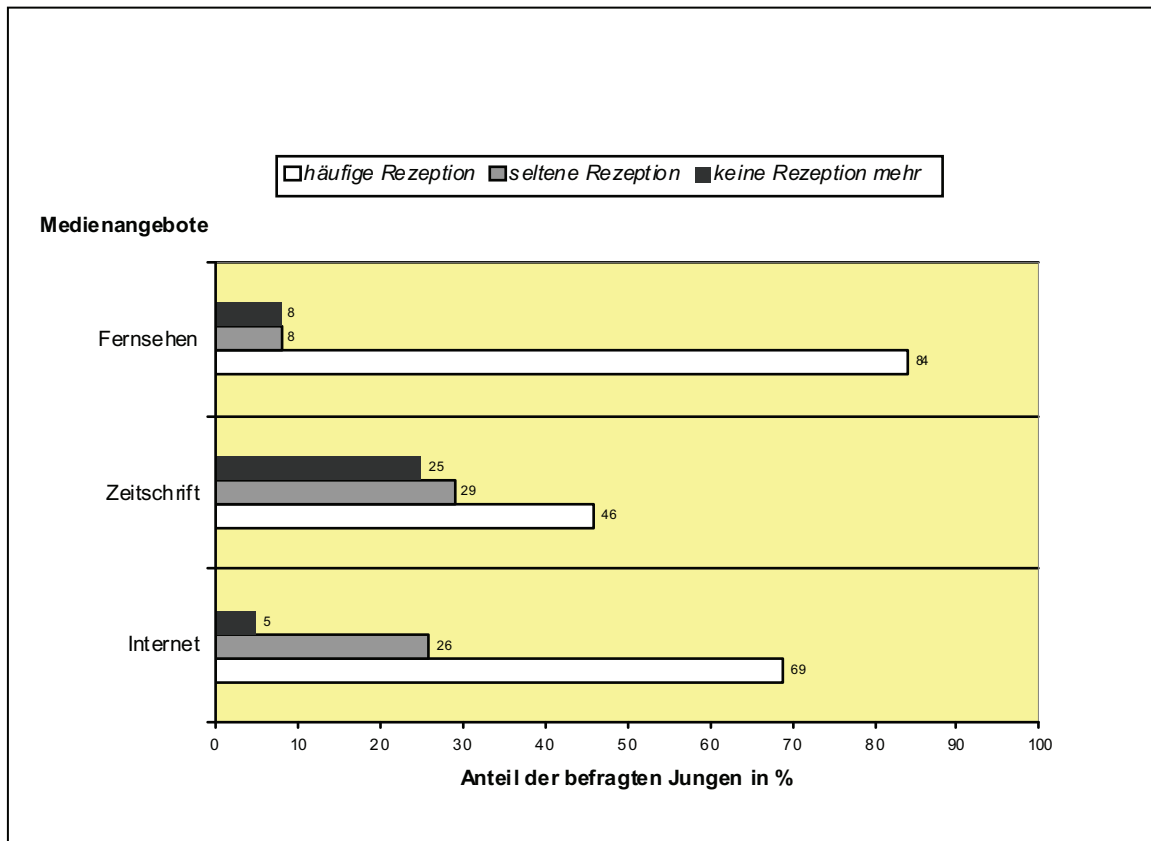


ABBILDUNG 12: **Häufigkeit der Nutzung der Medienangebote von Die Simpsons**
(Eigene Darstellung)

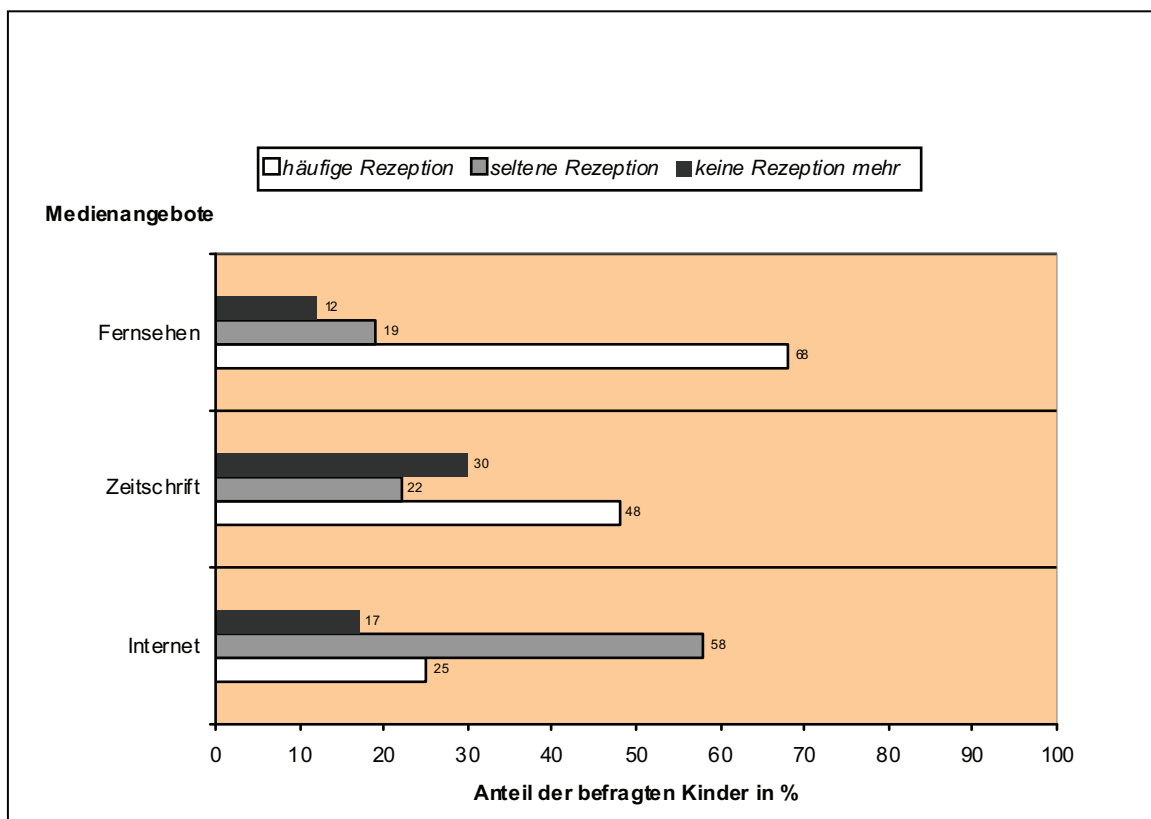


ABBILDUNG 13: **Häufigkeit der Nutzung der Medienangebote von SpongeBob**
(Eigene Darstellung)

Bei der Marke *SpongeBob* gibt es ein etwas differenziertes Bild wie in ABBILDUNG 13 zu erkennen ist. Die Fernsehsendung wird von 68% der befragten Kinder regelmäßig angeschaut, die Zeitschrift lesen auch immerhin noch 48% „(fast) jeden Monat“ oder „mehrmals im Jahr“. Im Internet surft aber nur noch ein Viertel häufiger nach Informationen oder Bildern zu *SpongeBob*. Was hier sehr deutlich wird ist, dass es viele Kinder gibt die mittlerweile die Medienangebote gar nicht mehr nutzen, 12% die Fernsehsendung, 30% das Magazin und 17% das Internet. Mögliche Erklärungen für diesen Trend wurden in Kapitel 10.4 diskutiert.

Generell kann gesagt werden, dass Kinder die Medienangebote der Marken nutzen und dass das Fernsehen nicht nur das Einstiegsmedium, sondern auch das am häufigsten rezipierte Angebot ist. Das bedeutet, dass Crossmedia eine wichtige Rolle für die Markendurchdringung spielt, denn Kinder sind nicht nur über einen Medienkanal zu erreichen, sondern zeigen großes Interesse, über viele Wege mit ihrer favorisierten Marke in Kontakt treten zu können.

Merchandising hat bei allen drei Medienmarken einen großen Stellenwert. Kinder können von DVDs und CDs über Computerspiele und Spielzeug bishin zu Kleidungsstücken und Schulmaterialien alles von *Hannah Montana*, *Die Simpsons* und *SpongeBob* besitzen. In den Fragebögen wurden die Kinder danach gefragt, ob sie solche Fan-Artikel besitzen und was ihre Meinung zu diesen Produkten ist.

Bei der Befragung kam heraus, dass viele Kinder Merchandising-Produkte der Marken besitzen. 74% der Mädchen haben Fan-Artikel von *Hannah Montana*, 68% der Jungen haben Fan-Artikel von *Die Simpsons* und 76% der Kinder haben Fan-Artikel von *SpongeBob*. Viele Kinder haben auch nicht nur einen Artikel, sondern gleich mehrere. Wie zum Beispiel ein 11-jähriges Mädchen aus der vierten Klasse, die angekreuzte, dass sie ein Brettspiel, ein T-Shirt, Spielzeug und Sticker von dem gelben Zeichtrickschwamm besitzt. Die begehrtesten Fan-Artikel sind bei allen drei Marken Produkte in der Kategorie „DVD/CD/Hörspielkassette“. 53% der Mädchen besitzen solche Merchandising-Artikel von *Hannah Montana*, 33% der Jungen von *Die Simpsons* und 55% der Kinder von *SpongeBob*. Ebenfalls weit verbreitet sind Kleidungsstücke. Jeweils über 30% der Kinder haben T-Shirts, Socken, Unterwäsche oder ähnliches der untersuchten Marken. Besonders bei den Jungen sind die Computer- und Konsolenspiele beliebt. 33% besitzen diese Merchandising-Produkte von *Die Simpsons* und 41% von *SpongeBob*. Die Mädchen haben deutlich seltener PC- oder Konsolenspiele von *Hannah Montana* (13%) oder *SpongeBob* (14%). Die TREND TRAKICKING KIDS 2009-Studie kann dieses Ergebnis unterstützen. Zum einen besitzen mehr Jungen einen

Computer (36%) und eine Spielekonsole (40%) im Vergleich zu Mädchen (jeweils 30%) und zum anderen nutzen sie diese auch häufiger. 39% der Jungen und 31% der Mädchen gaben 2009 an, dass sie „jeden / fast jeden Tag“ den Computer benutzen. Bei der Nutzung der Spielekonsole ist der Unterschied noch eindeutiger. 22% der Jungen spielen „jeden / fast jeden Tag“ auf der Spielekonsole, aber nur 9% der Mädchen (vgl. TREND TRACKING KIDS 2009, S. 75 u. 83).

In den Fragebögen hatten die teilnehmenden Kinder die Möglichkeit, sieben verschiedene Aussagen über Fan-Artikel zu bestätigen oder abzulehnen. Es durften mehrere Optionen angekreuzt werden. Innerhalb der Marken gab es nur geringe Unterschiede in den Bewertungen.

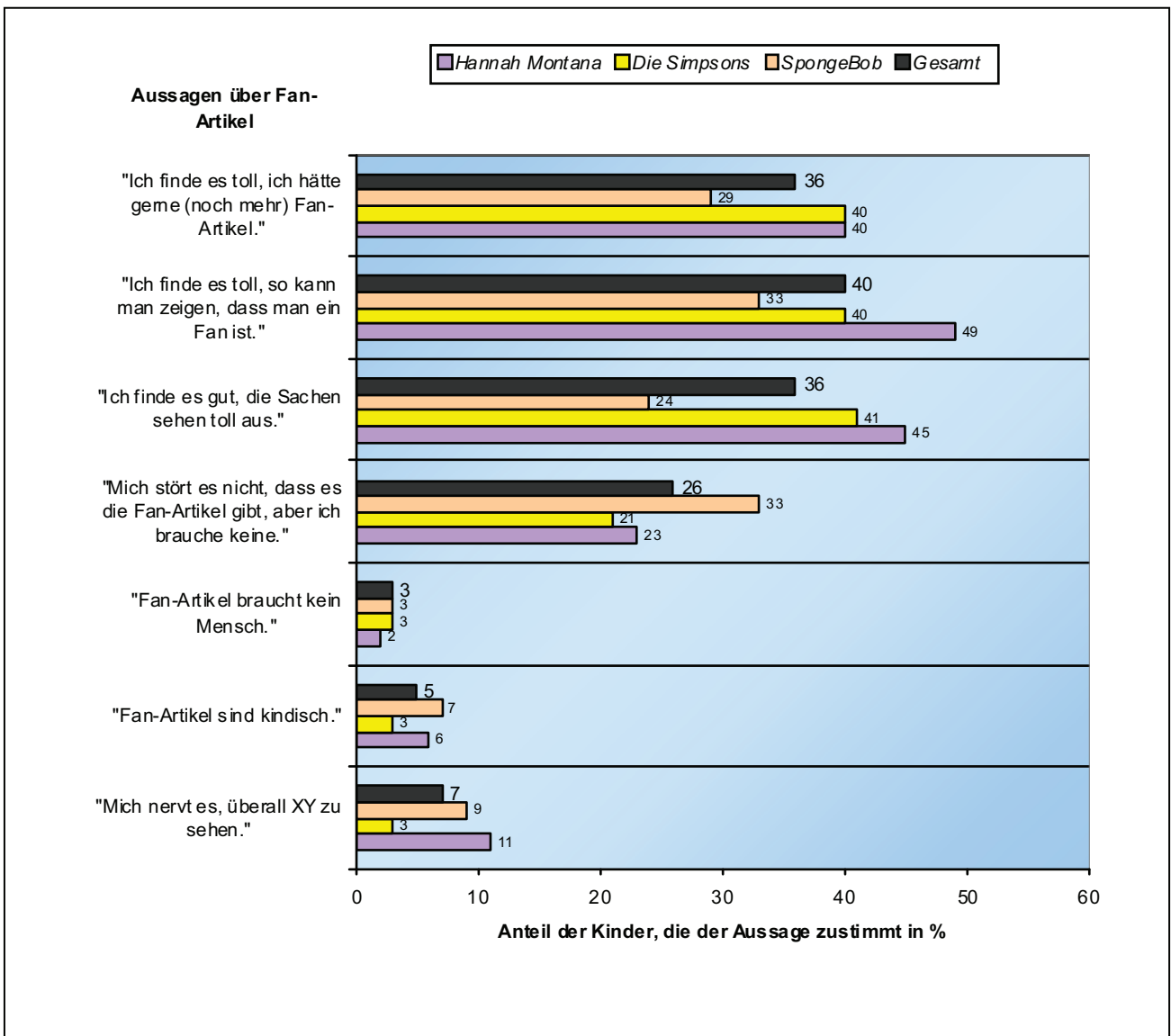


ABBILDUNG 14: *Meinung über Fan-Artikel*²⁶ (Eigene Darstellung)

26 Die Kinder durften mehrere Antworten angekreuzen.

Die Meinung über Merchandising-Artikel ist sichtlich positiv wie aus der ABBILDUNG 14 hervorgeht. Die meisten Kinder unterstützen die ersten drei Aussagen. Sie hätten gerne (noch mehr) Fan-Artikel, sie finden, dass man mit Merchandising-Produkten ausdrücken kann, dass man ein Fan sei und sie finden, dass die Artikel gut aussehen. Auffällig ist auch wie tolerant die Kinder in Hinblick auf das Fan-Verhalten anderer Kinder sind. Insgesamt gaben 43 von 168 Kindern an, dass sie die Merchandising-Produkte nicht stören würden, sie aber keine bräuchten. Gerade mal 15% lehnen Fan-Artikel komplett ab, entweder weil sie Merchandising-Produkte für unnützlich halten, sie kindisch finden oder davon genervt sind, dass sie überall zu sehen sind.

Diese Untersuchung beweist, dass die Präsenz der Marken in sämtlichen Medienkanälen und als Merchandising-Produkte eine große Rolle für deren Erfolg spielt. Die meisten Kinder haben Fan-Artikel und fast alle beurteilten diese Produkte positiv. GUTH betont hierbei die Relevanz der Interaktion zwischen den verschiedenen Angeboten: „Insbesondere die sogenannten audio-visuellen Artikel wie DVDs, Hörspiele oder Games sind zentral für die „Durchdringung“ eines Themas in der Zielgruppe. Letztlich handelt es sich hier um ein Wechselspiel der Kräfte, je erfolgreicher eine TV-Marke, desto höher stehen die Verkaufschancen der Artikel, schlussendlich wächst damit die Bekanntheit der Marke.“ (GUTH 2010)

10.4 Überpräsenz der Marken stört Kinder nicht

Die drei Marken sind über sämtliche Medienkanäle zu erreichen und in nahezu allen Geschäften als Merchandising-Produkte zu kaufen. Sie sind jederzeit und überall präsent. Die Frage, die sich dabei stellt, ist, inwiefern, eine Überpräsenz der Marke sich negativ auf ihren Erfolg auswirkt. Folglich beschäftigt sich dieser Abschnitt mit folgender Hypothese:

Hypothese 4 (H4): *Medienmarken können an Beliebtheit verlieren, wenn Kinder mit einem Überangebot dieser Marke überladen werden.*

Alle drei Medienmarken werden häufig im Fernsehen gezeigt, allen voran *SpongeBob*. Die Serie läuft bis zu 20mal am Tag. In nahezu jedem Geschäft sind Merchandising-Produkte von *Hannah Montana*, *Die Simpsons* und *SpongeBob* zu finden. Auch hier scheint der gelbe Schwamm am häufigsten vertreten zu sein. Die Medienmarken sind überall präsent, kaum ein Kind kann sich denen entziehen. Die Studie geht der Frage nach, ob eine Überpräsenz auch das Gegenteil, nämlich die Abwendung der Marke, bewirken kann. Im Fragebogen gab es zum einen die Frage, wie sie es finden, dass die Serie so häufig im Fernsehen zu sehen ist. Die Kinder konnten zwischen „Ich finde es toll.“, „Das ist viel zu oft. Das nervt.“ und „Ist in

Ordnung.“ wählen. TABELLE 9 gibt darüber Auskunft, wie Kinder über ein Überangebot der Marken denken.

| | <i>Hannah Montana</i> | <i>Die Simpsons</i> | <i>SpongeBob</i> | Gesamt |
|--|-----------------------|---------------------|------------------|--------|
| Zahl der Befragten | 47 | 63 | 58 | 168 |
| Ich finde es toll. | 27 | 31 | 30 | 88 |
| Das ist viel zu oft. Das nervt. | 2 | 2 | 5 | 9 |
| Ist in Ordnung. | 10 | 12 | 23 | 45 |
| Keine Angabe | 8 | 18 | — | 26 |

TABELLE 9: **Meinung der Kinder über die häufige Präsenz der Marken im Fernsehen**
(Eigene Darstellung)

Die Aussagen der Kinder sind eindeutig positiv zu bewerten. 52% der Kinder finden es „toll“, dass die Serie häufig im Fernsehen läuft. 27% finden es immerhin „in Ordnung“ und nur 5% sind davon genervt. Und von den neun Kindern, die angekreuzt haben, dass die Serie „viel zu oft“ laufen würde, haben vier Kinder die Note 4 und schlechter vergeben. Das heißt, dass häufig die Kinder, die die Marke nicht mögen, von dem Überangebot genervt sind.

In einer zweiten Frage zu diesem Thema, sollten die Kinder ihre Meinung über Fan-Artikel kundgeben. Unter anderem gab es dort die Antwortoption: „Mich nervt es überall XY zu sehen.“ Aber auch hier stimmten nur 12 Kinder dieser Aussage zu. Gerade mal 7% der Kinder finden eine Überpräsenz an Merchandising-Produkten störend.

Mit diesem Ergebnis kann H4 nicht bestätigt werden. Die Begründung von iconkids&youth international research GmbH, dass „eine Art Overkill durch die Heavy Rotation auf zwei Sendern und die Vielzahl an Lizenzaktivitäten“ Schuld daran sind, dass *SpongeBob* in der Beliebtheitsliste von 2008 auf 2009 zwei Plätze einbüßen musste, wird daher nicht gestützt. (TREND TRACKING KIDS 2009, S.9) GUTH bietet folgende Erklärung für diese Entwicklung: „Spongebob läuft seit 1.7.2009 nicht mehr bei SUPER RTL, sondern nur noch bei Nickelodeon. Dadurch erreicht die Sendung weniger Kinder (Nickelodeon hat eine niedrigere Empfangbarkeit) und verliert dadurch etwas an Relevanz. Zu beobachten ist auch, dass die Sendung immer jünger werdende Zuschauer hat. Für die älteren Kinder ist Spongebob nicht mehr cool und extravagant. Sie kennen alle Folgen und interessieren sich für andere TV-Inhalte.“ (GUTH 2010)

10.5 Medienmarken sind seltener Gesprächsthema als vermutet

In dieser Arbeit soll auch der Einfluss vom besten Freund und der Peer-Group auf die Markenpräferenz untersucht werden. Die Frage hierbei ist, ob sich Kinder bei ihrer

Markenwahl an den anderen orientieren oder ob ihnen die Meinung des sozialen Umfelds egal ist. In dem letzten Abschnitt der Auswertung wird folgende Hypothese beleuchtet:

Hypothese 5 (H5): *Kinder mögen Marken, die der beste Freund und die Peer-Group auch mögen.*

Als erstes soll festgestellt werden, ob die Kinder die jeweiligen Marken genauso beurteilen wie der beste Freund und die Mitschüler oder ob die Meinungen auseinandergehen. Dazu wurden die Mädchen und Jungen in den Fragebögen aufgefordert, drei Noten für die Marken zu geben, eine für sich selbst, eine in Vertretung für den besten Freund und eine in Vertretung für die Mitschüler. Hier gab es kein eindeutiges Bild wie in ABBILDUNG 15 zu erkennen ist.

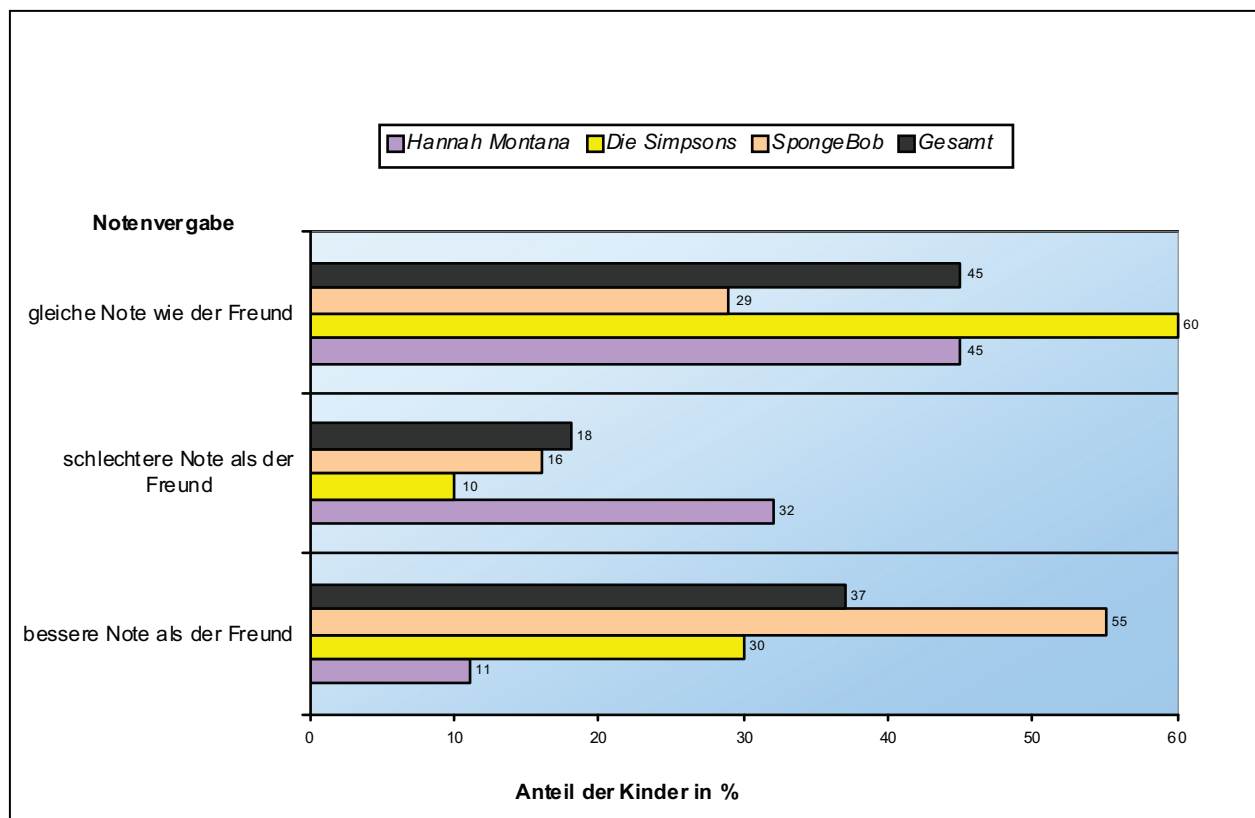


ABBILDUNG 15: **Notenvergleich mit bestem Freund** (Eigene Darstellung)

Nahezu die Hälfte aller Befragten gab an, dass sie der Marke dieselbe Note wie der beste Freund geben würde, 18% beurteilten die Marke schlechter und 37% besser. Bei *SpongeBob* sind sich die besten Freunde am uneinigsten. Hier gaben nur 29% dieselbe Note, bei *Die Simpsons* sind es hingegen 60%. GÖTZ Theorie „was nicht auch der (besten) Freundin oder dem Freund gefällt, hat wenig Chance, zur Lieblingsfigur zu werden.“ (GÖTZ 2007/2, S.25) kann mit diesem Ergebnis nicht eindeutig bestätigt werden. 55% der Kinder finden *SpongeBob* beispielsweise besser als der Freund.

Der Notenvergleich mit den Mitschülern sieht ein wenig anders aus.

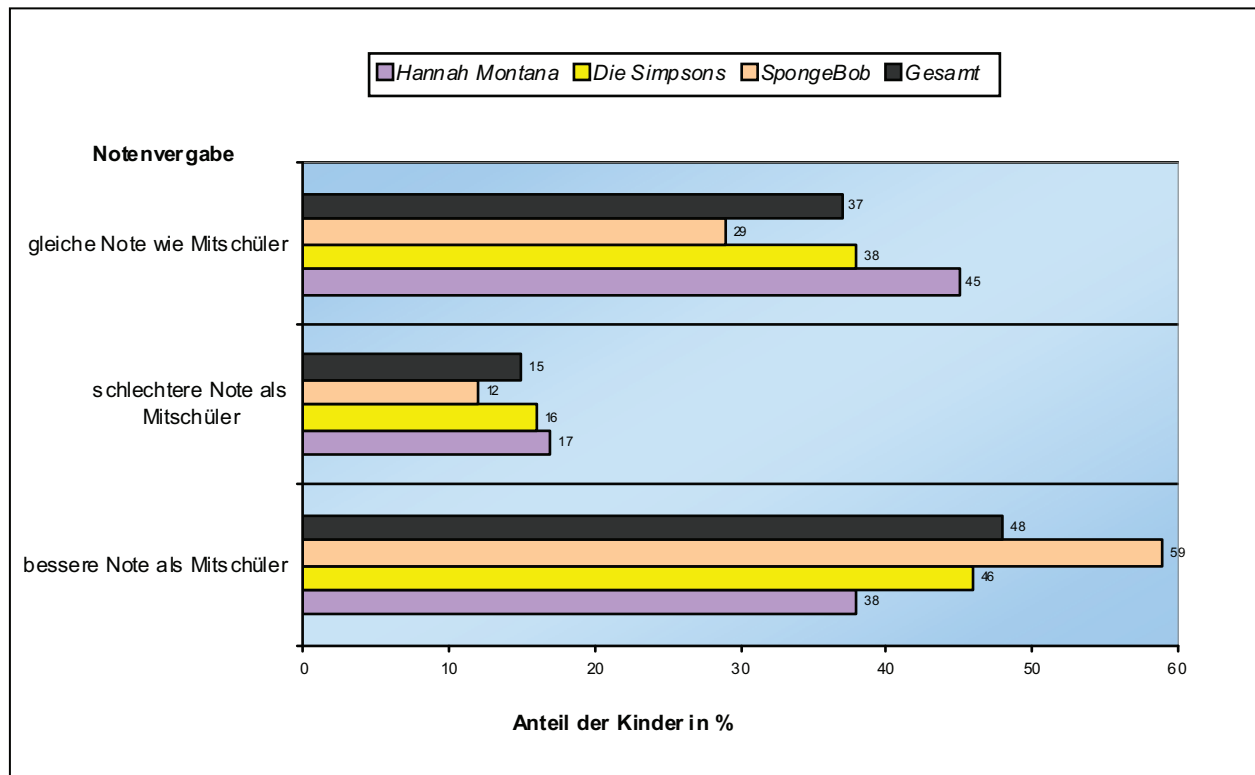


ABBILDUNG 16: **Notenvergleich mit Mitschülern** (Eigene Darstellung)

Wie ABBILDUNG 16 zeigt, stimmen nur 37% der Kinder mit ihren Mitschülern bei der Notenvergabe für die Marken überein. Für diese unterschiedlichen Prozentangaben ist aber ausschließlich die Marke *Die Simpsons* verantwortlich. 60% der Jungen gaben dieselbe Note wie der beste Freund, aber nur 38% wie die Klassenkameraden. Bei *Hannah Montana* und *SpongeBob* sind die Übereinstimmungen mit Freund und Klassenkameraden identisch. Dafür würden 48% die Marken besser beurteilen, insbesondere bei *SpongeBob* (59%).

Bei dem Notenvergleich gibt es keine klare Linie. Einige Kinder stimmen mit ihrem Freund oder ihren Mitschülern bei der Bewertung der Marke überein, andere beurteilten sie besser beziehungsweise schlechter.

Im zweiten Schritt wird überprüft, ob die Marken für Gesprächsstoff im Kinderzimmer, auf dem Spielplatz, im Klassenzimmer oder Pausenhof sorgen. Die Kinder wurden befragt, ob sie über die Marken mit ihrem besten Freund und/oder Mitschülern reden würden.

TABELLE 10 macht deutlich, dass es keine einheitlichen Verhaltensweisen bezüglich der Kommunikation von Markeninhalten gibt. 40% reden mit ihrem besten Freund über

Medienmarken, 33% unterhalten sich mit ihren Klassenkameraden darüber und bei 36% sind Medienmarken überhaupt kein Gesprächsthema.

| | <i>Hannah Montana</i> | <i>Die Simpsons</i> | <i>SpongeBob</i> | Gesamt |
|--|-----------------------|---------------------|------------------|--------|
| Zahl der Befragten | 47 | 63 | 58 | 168 |
| Ja, ich rede mit meinem besten Freund über die Marke. | 23 | 34 | 20 | 67 |
| Ja, ich rede mit meinen Mitschülern über die Marke. | 12 | 27 | 16 | 55 |
| Nein, die Marke ist kein Gesprächsthema. | 17 | 12 | 29 | 58 |

TABELLE 10: *Marke als Gesprächsthema im sozialen Umfeld*²⁷ (Eigene Darstellung)

34 von 63 Jungen, das sind immerhin 54%, gaben an, dass sie mit ihrem besten Freund über *Die Simpsons* sprechen. Dies könnte eine mögliche Erklärung für das Ergebnis in ABBILDUNG 15 sein. Dort gaben 60% an, dass sie der Marke dieselbe Note wie der beste Freund geben würden. Und auch bei *SpongeBob* könnte man in TABELLE 10 einen Hinweis für das Ergebnis bei ABBILDUNG 15 und ABBILDUNG 16 finden. Bei *SpongeBob* hatten die befragten Kinder von allen drei Marken die wenigsten Übereinstimmungen mit Freund und Mitschülern, nämlich nur 29%. Dies könnte daran liegen, dass *SpongeBob* bei der Hälfte der Kinder kein Gesprächsthema ist. 50% der befragten Jungen und Mädchen sprechen weder mit dem besten Freund noch mit Klassenkameraden über die Marke.

Diese Feststellungen deuten daraufhin, dass Kinder sich in einem gewissen Grad von ihrem sozialen Umfeld beeinflussen lassen. Wenn sie mit anderen viel über eine Marke reden, dann ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass sie eine ähnliche Meinung darüber haben als wenn sie nicht darüber reden. Allerdings kann anhand der Ergebnisse dieser Studie nicht behauptet werden, dass diese drei Medienmarken in der Peer-Group ein äußerst dominantes Thema ist. Dementsprechend kann gesagt werden, dass der Einfluss des sozialen Umfelds oft überschätzt wird. Zum einen beurteilten viele Kinder die Marke besser oder schlechter als die Freunde und Mitschüler und zum anderen sind bei 36% der befragten Jungen und Mädchen die Medienmarken überhaupt kein Gesprächsthema. Da aber viele Kinder angaben, dass sie häufig die Medienangebote rezipieren und viele Fan-Artikel besitzen, scheint es so, als wenn Medienmarken vor allem für das Kind selbst eine wichtige Bedeutung haben ohne es nach außen tragen zu müssen oder wollen.

²⁷ Die Kinder durften bis zu zwei Antworten ankreuzen.

10.6 Fazit

Bei allen drei Marken ist das beliebteste Merkmal der Humor. Die Kinder wollen zum Lachen gebracht werden. Sie wollen sich entweder mit ihren Helden freuen oder sich ‚über ihn lustig machen‘. Bei *Hannah Montana* und bei *SpongeBob* ist zudem die Freundschaft ein großes Thema. Kinder lernen von der Marke, wie wichtig eine gute Freundschaft sein kann und was eine gute Freundschaft auszeichnet.

Ebenfalls wichtig ist die Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit der Marke. *Hannah Montanas* Besonderheiten sind das Popstarleben und das Versteckspiel von *Miley Stewart* mit der entsprechenden musikalischen Begleitung. *Die Simpsons* werden durch ihr spezielles Aussehen (Frisur, Form und Farbe) sofort erkannt und bei *SpongeBob* kommen ungewöhnliche Tiere vor.

Wenn Medienmarken eine Rolle im Leben der Kinder spielen sollen, müssen sie eine Beziehung zu der Marke aufbauen. Dies geschieht meistens über die Charaktere. Sie finden die Figuren sympatisch, können sich eventuell mit ihnen identifizieren und sehen Gemeinsamkeiten. Bestenfalls bauen Kinder parasoziale Beziehungen zu den Charakteren auf. Durch eine starke emotionale Beteiligung an den Figuren wird die Beziehung zwischen Kind und Marke intensiver (vgl. VORDERER 1997, S.705). Dementsprechend gewinnt die Marke eine größere Bedeutung für das Kind, was wiederum die Nutzung der Medienangebote und Merchandising-Artikel anregen könnte. Somit würde auch der Erfolg der Marke steigen. Parasoziale Beziehungen zu den Charakteren sind bei allen drei Medienmarken zu beobachten. Alle Lieblingsfiguren der Marken, *Miley* und *Lilly*, *Bart* und *Homer*, *SpongeBob*, *Patrick* und *Sandy* sind auch bevorzugte Freundschaftsfiguren.

Hypothese 1 kann bestätigt werden, denn Kinder mögen Figuren, mit denen sie sich identifizieren können oder an denen sie sich orientieren können. Dabei muss aber noch hinzugefügt werden, dass Antihelden bzw. Figuren, über die man ‚sich lustig machen‘ kann, ebenfalls sehr beliebt sind.

Das Hauptmedium Fernsehen ist bei allen drei Marken auch das Einstiegsmedium. Durch die Fernsehsendungen sind die meisten Kinder auf die Marken aufmerksam geworden. Dieses Ergebnis verifiziert die Hypothese 2. Dies kann zum einen daran liegen, dass die Serie das Hauptmedium ist und zum anderen, dass das Fernsehen das am häufigsten genutzte Medienangebot ist. Ebenso konnte sich auch Hypothese 3 bewahrheiten. Wenn Kinder Marken ansprechend finden, nutzen sie auch gerne andere Medienkanäle, um die Marke wahrzunehmen. Viele rezipieren die anderen Medienangebote auch häufiger, nur

wenige haben die Rezeption ganz eingestellt. Merchandising-Produkte sind bei Jungen und Mädchen zwischen acht und 12 Jahren sehr beliebt. Viele haben diverse Artikel zu Hause, einige sind auch besonders stolz darauf und hätten gerne noch mehr. Auffällig ist vor allem, dass nur sehr wenige Kinder Fan-Artikel ablehnen, weil sie sie als ‚kindisch‘ oder ‚überflüssig‘ ansehen. Die meisten 8- bis 12-Jährigen, die keinen Wert auf Merchandising-Produkte legen, sind aber tolerant und dulden andere Meinungen.

Hypothese 4 „Medienmarken können an Beliebtheit verlieren, wenn Kinder mit einem Überangebot dieser Marke überladen werden“ konnte nicht bestätigt werden. Den meisten Kindern gefällt es, dass die Serie mehrmals die Woche beziehungsweise am Tag gesendet wird und dass es unzählige Fan-Artikel davon gibt.

Die Frage nach dem Einfluss der Freunde und der Mitschüler konnte nicht so einfach beantwortet werden. Hier verhalten sich die 8- bis 12-Jährigen unterschiedlich. 35% der Kinder gaben an, dass sie weder mit ihrem Freund noch mit ihren Mitschülern über die Marken sprechen. Insbesondere über die Marke *SpongeBob* wird wenig geredet. Andererseits gibt es auch Jungen und Mädchen die sich mit ihrem sozialen Umfeld über die letzten Folgen oder den Kinofilm austauschen. Einige Kinder beurteilen die Marke besser als ihr Freund oder ihre Mitschüler, andere beurteilen sie schlechter und wieder andere haben diesbezüglich dieselbe Meinung. Dementsprechend muss gesagt werden, dass der Einfluss des sozialen Umfelds häufig überschätzt wird. Die 8- bis 12-Jährigen sind durchaus in der Lage, sich eine eigene Meinung zu bilden und ihre Markenpräferenzen unabhängig von anderen zu entwickeln. Hypothese 5 kann an dieser Stelle nicht eindeutig belegt oder widerlegt werden.

11. Überblick und Auswertung der Interviews

Bei den Einzelinterviews wurde vor allem die Wirkung der Medienmarken, die Bedeutung der Merchandising-Artikel sowie der Einfluss der Peer-Group untersucht. Mit Fragen wie „Bei welcher Figur (Person) denkst Du: So wär ich auch gern! Und was würdest Du dann erleben?“ sowie „Mit welcher Figur (Person) wärest Du gern befreundet?“ sollten die Kinder Auskunft über Wünsche, Fantasien und Einstellungen geben. Dabei galt der Aufmerksamkeit bestimmter Aspekte, die für das Forschungsinteresse relevant erschienen: Welche Figuren (Personen) sind für Kinder besonders attraktiv und aus welchen Gründen und welche Rolle spielt dabei die multimediale Verwertung?

Da bei dieser Studie Leitfädeninterviews geführt wurden und somit jedes Interview anders verlaufen ist, kann man nicht alle Antworten der Kinder direkt miteinander vergleichen. Dementsprechend werden die Interviews einzeln ausgewertet und vorgestellt. So kann man

einen guten Überblick über die Denk- und Verhaltensweisen der Kinder bekommen. Insgesamt wurden 15 Interviews geführt, sechs zu der Marke *Hannah Montana*, fünf zu der Marke *Die Simpsons* und vier zu der Marke *SpongeBob*. 13 Gespräche führte die Autorin selbst, eines davon wurde digital aufgenommen, bei den anderen wurde mitgeschrieben. Bei zwei Interviews stellte die Grundschullehrerin Susanne Winkler die Fragen. Damit auch keine wichtigen Informationen von den beiden Gesprächen für die Autorin verloren gehen, wurden sie digital aufgezeichnet.

Die Kinder durften sich Fantasienamen geben, damit die Anonymität der Befragung gewährleistet wird. Ein Mädchen wollte sich Miley nennen, der Name wurde von der Autorin in Leyla11 umgeändert, um eine Verwechslung mit den Namen *Miley Stewart* oder *Miley Cyrus* zu vermeiden.

Insbesondere wurden drei der fünf Hypothesen in den Interviews genauer beleuchtet. Die Autorin hoffte, dass durch ein Gespräch zusätzliche Erkenntnisse zu den schriftlichen Befragungen gewonnen werden können. Im Interesse der qualitativen Untersuchung standen folgende drei Hypothesen:

Hypothese 1: *Kinder mögen Medienfiguren, mit denen sie sich identifizieren können beziehungsweise von denen sie sich für ihren Alltag etwas abschauen können.*

Hypothese 3: *Wenn Kinder eine Marke mögen, dann beschränkt sich ihr Markenkonsum nicht nur auf ein (Medien-)Angebot dieser Marke.*

Hypothese 5: *Kinder mögen Marken, die der beste Freund und die Peer-Group auch mögen.*

Nicht alle Thesen wurden in jedem Gespräch gleich stark überprüft. Dies hing vom Verlauf der jeweiligen Interviews und der Antwortbereitschaft der Kinder ab. H3 wurde auch nur in Hinblick auf die Bedeutung von Merchandising-Artikel untersucht, da die Nutzung von Medienangeboten wie Fernsehserie, Zeitschrift, Kino und Internet in der schriftlichen Befragung zu einwandfreien Ergebnissen führte.

11.1 Interviews zu *Hannah Montana*

Es wurden sechs Interviews zu *Hannah Montana* geführt. Alle sechs Gespräche wurden von der Autorin selbst geleitet und mitgeschrieben. Jessi, Leyla11 und Sophfeil gehören zu der Kinder-Freizeitgruppe, bei der der erste Pre-Test für die schriftliche Befragung durchgeführt

wurde. Mila und Lucy waren zwei der Turnmädchen, die für den zweiten Pre-Test befragt wurden. Das Interview mit Eyela fand bei dem Mädchen zu Hause im Garten statt.

11.1.1 Jessi: „Eigentlich mögen alle Mädchen *Hannah Montana*“

Das Einzelinterview mit Jessi wurde in einer Ecke des Freizeitraumes geführt, während die anderen Kinder die schriftlichen Fragebögen ausfüllten. Außer den neun Kindern waren noch drei Betreuer und die Interviewerin anwesend. Die Atmosphäre in dem Raum war während des Gespräches mit Jessi ruhig. Sie fühlte sich wohl, wirkte aber schüchtern. Das Interview dauerte ca. 20 Minuten.

Die 8-jährige Jessi benotete die Marke *Hannah Montana* insgesamt mit der Schulnote 2. Bei der Befragung nach den einzelnen Personen schneidete *Miley Stewart* beziehungsweise *Hannah Montana* mit einer 1-, „weil sie so gut singen kann“, am besten und ihr Bruder *Jackson* mit einer 4+, „weil er doof ist“, am schlechtesten ab. *Lilly* bekam eine 2+, weil die Zweitklässlerin es „cool“ findet, dass *Lilly* Skateboard fahren könne. Sie selbst kann kein Skateboard fahren und möchte es auch nicht unbedingt können. *Miley Stewarts* Vater *Robby* gefällt ihr genauso gut wie *Lilly*. An ihm bewundert Jessi, dass er so gut Gitarre spielt. Auf die Frage, ob sie auch ein Instrument spiele, antwortete sie freudestrahlend: „Jaaaaaaa! Ich spiele auch Gitarre!“ *Oli* erhielt eine 3+, weil er „lustig“ ist. Die Zweitklässlerin meinte, mit keiner Person von der *Hannah Montana*-Crew Gemeinsamkeiten zu haben. Sie könne weder singen noch Skateboard fahren. Dass sie wie *Robby Ray* Gitarre spielt, fiel ihr an dieser Stelle nicht ein. Das liegt sicher darin, dass es zu schwer für ein 8-jähriges Mädchen ist, sich mit einem erwachsenen Mann zu vergleichen. Mit dem Gesang und dem Skateboard fahren hat sie sich mit *Miley* und *Lilly*, den beiden Mädchen bei *Hannah Montana*, verglichen. Bei Beiden hat sie keine Ähnlichkeiten zu sich selbst feststellen können. Sie würde aber gern mal für einen Tag *Hannah Montana* sein, da *Hannah Montana* „cool“ ist und „toll singt“. Jessi kann sich zwar nicht mit *Hannah Montana* identifizieren, aber sie bewundert sie wegen ihres Gesangstalents und ihrer ‚Coolness‘ und das macht für sie den Reiz der Marke aus.

Die 8-Jährige verhält sich wie ein klassischer Fan. Sie guckt die Fernsehsendung „mehrmals die Woche“, sie liest die monatlich erscheinende Zeitschrift „mehrmals im Jahr“, sie hat den Kinofilm gesehen und hat sämtliche Fan-Artikel zuhause. Sie betonte sogar, dass sie und ihre Schwester *Leyla*¹¹, die ebenfalls interviewt wurde, alle CDs von ihr haben. Jessi findet Fan-Artikel toll, zum einen, weil man so zeigen kann, dass man ein Fan sei und zum anderen weil die Sachen „so cool“ sind. Sie nervt es nicht, dass überall *Hannah Montana* zu sehen ist, ganz im Gegenteil, sie freut sich darüber. Jessi habe zwar schon mal im Internet nach Bildern und Informationen von *Hannah Montana* gesucht, aber das mache sie mittlerweile

nicht mehr. Das Internet spielt für die Zweitklässlerin bei der Marke *Hannah Montana* also keine Rolle.

Jessi glaubt, dass ihre beste Freundin ein noch größerer Fan von *Hannah Montana* sei als sie selbst. Dies bestätigte auch der Fragebogen ihrer besten Freundin, die ebenfalls in der Kinder-Freizeitgruppe ist. Jessis beste Freundin bewertete in ihrem Fragebogen *Hannah Montana* mit einer 1, genau wie Jessis drei Jahre ältere Schwester Leyla11. Die drei würden „ziemlich viel“ über die Marke reden und sich „öfter“ zum gemeinsamen Fernsehgucken treffen. Manchmal spielen sie auch einzelne Szenen nach. Auf die Frage, wie die meisten Mädchen aus ihrer Klasse *Hannah Montana* finden würden, vergibt sie die Note 3 mit dem Zusatz: „Eigentlich mögen alle Mädchen *Hannah Montana*, außer meine Freundin Finja.“ Finja sei dadurch ein bisschen der Außenseiter in der Klasse. Jessi findet das aber ok, dass Finja die Marke nicht mag. Die Gründe für Finjas Abneigung weiß Jessi allerdings nicht. In dem sozialen Umfeld des 8-jährigen Mädchens gilt die Marke *Hannah Montana* als „in“ und nahezu alle wichtige Bezugspersonen wie die beste Freundin, die große Schwester und die Peer-Group mögen *Hannah Montana*.

Die Marke *Hannah Montana* hat hier die Funktion, Freundschaften zu verfestigen. Jessi, ihre beste Freundin und ihre Schwester haben dadurch ein gemeinsames Hobby und viel Gesprächsstoff.

11.1.2 Leyla11: „Ich hätte auch gern so eine beste Freundin wie Lilly!“

Das Gespräch mit Leyla11 wurde ebenfalls in der Ecke des Freizeitraumes geführt. Außer Leyla11 und der Interviewerin waren noch acht Kinder und drei Betreuerinnen anwesend. Die Atmosphäre in dem Raum war etwas lauter und unruhiger als bei dem Gespräch mit ihrer Schwester Jessi, da die meisten Kinder mittlerweile mit ihrem Fragebogen fertig waren. Leyla11 zeigte sich davon aber unbeeindruckt, sie wirkte konzentriert und interessiert.

Leyla11 hatte zuvor den *Hannah Montana*-Fragebogen ausgefüllt, so dass das Interview zur Ergänzung diene. Hier wurden unter anderem Antworten aus dem Fragebogen nochmal hinterfragt. Das Gespräch mit Leyla11 dauerte ebenfalls 20 Minuten.

Die 11-Jährige Leyla11 bezeichnete sich selbst als großen Fan von *Hannah Montana*. Zufällig trug sie am Tag der Befragung auch ein rosa *Hannah Montana*-T-Shirt, worauf sie die Interviewerin stolz aufmerksam machte. Außer dem T-Shirt besitzt die 11-Jährige noch diverse Merchandising-Artikel, von CDs und DVDs über Schulmaterialien bis zu Schönheitsprodukten. Während ihre Schwester Jessi interviewt wurde, hat Leyla11 den

Fragebogen zu *Hannah Montana* ausgefüllt. Als sie dann selbst im Interview saß, hat sie ihren Fragebogen zweimal um weitere Fan-Artikel, die sie zuvor vergessen hatte, ergänzt. Es war wichtig für sie, wirklich alle Fan-Artikel aufzulisten. Die Interviewerin sollte wahrnehmen, dass sie – wie oben schon erwähnt – ein großer Fan ist. Die Sechstklässlerin kennt und liebt die Fernsehserie, das Magazin und den Kinofilm. Den Kinofilm hat sie sogar an ihrem Geburtstag gesehen, dies hat sie unaufgefordert auf den Fragebogen geschrieben. Das zeigt deutlich, dass *Hannah Montana* einen sehr hohen Stellenwert in ihrem Leben hat.

Leyla11 benotete alle Personen von *Hannah Montana* mit einer 1, wobei *Miley Stewart* beziehungsweise *Hannah Montana* ihre Lieblingsperson ist. An *Miley* mag die 11-Jährige vor allem ihre Stimme, ihren Style und ihre Freundschaft mit *Lilly*. An *Lilly* findet die Sechstklässlerin toll, dass sie Skateboard fährt, *Mileys* beste Freundin ist und mit ihr zusammen alle Abenteuer erlebt. Sie selbst hat keine richtige beste Freundin, was sie sehr bedauert: „Ich hätte auch gern so eine beste Freundin wie Lilly!“ Schadenfreude kommt bei Kindern offensichtlich gut an, denn Leyla11 findet *Oliver* lustig, weil dieser immer von *Rico* reingelegt werden würde. Ein besonderes Phänomen lässt sich bei Leyla11s Meinung über *Jackson* erkennen. Als sie nach ihrer Bewertung zu *Jackson* befragt wurde, sagte die 11-Jährige zunächst, dass sie ihn in der Sendung nicht so toll fände, weil er *Miley* nie irgendwo hinfahren würde. Dass könne sie zwar auch verstehen, aber sie fände das trotzdem blöd von ihm. Als das Mädchen gefragt wurde, was sie denn mit dem Zusatz „in der Sendung“ meinen würde, entgegnete es, dass es in einem DVD-Extra ein Interview mit Miley Cyrus gesehen habe, in dem sie erwähnte, dass sie gern zusammen mit Jason Earles, der Darsteller von *Jackson Stewart*, einen Schauspielabschluss machen würde, weil er so toll schauspielern könne. Dieses Lob von *Miley Cyrus* würde ihr zeigen, dass *Jackson* im richtigen Leben wohl sehr nett sei. Daraufhin gab sie *Jackson* auch eine 1 mit der Begründung, er könne gut schauspielern. Gründe hierfür können daran liegen, dass Leyla11 *Miley Cyrus* sehr bewundert und deswegen großen Wert auf ihre Meinung legt und diese sogar übernimmt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Leyla11 in *Miley Stewart* beziehungsweise *Miley Cyrus* eine Identitätsfigur sieht. Wenn *Miley* jemanden mag, dann mag sie den auch, mag *Miley* jemanden nicht, dann mag sie diese Person auch nicht. Besonders toll an der Fernsehsendung findet die 11-Jährige, dass es um Freundschaft geht. Leyla11 wünscht sich eine beste Freundin, mit der sie viele Abenteuer zusammen erleben kann. Durch die diversen Merchandising-Artikel und den häufigen Konsum der Sendung und des Magazins fühlt sich die 11-Jährige dazugehörig. *Hannah Montana* ist immer und überall für sie präsent. Somit erfüllt die Marke *Hannah Montana* ihren Wunsch nach einer richtigen Mädchenfreundschaft.

11.1.3 Sophfeil: „Mein Vorbild ist *Hannah Montana*“

Das Einzelinterview mit Sophfeil wurde genau wie bei Jessi und Leyla¹¹ in der Ecke des Freizeitraumes geführt. Es waren neun Kinder, drei Betreuer und die Interviewerin anwesend. Ähnlich wie bei Leyla¹¹ war es etwas unruhig in dem Raum, da einige Kinder anfangen aufzuräumen und die Stühle aufeinander zu stapeln. Sophfeil ließ sich davon aber nur wenig beeindrucken, sie freute sich auf das Interview. Das Gespräch dauerte 12 Minuten.

Sophfeil ist zehn Jahre alt, wird aber in zwei Monaten 11. Zum Geburtstag wünscht sich die Viertklässlerin eine Karaoke-Maschine. Auf die Frage, ob sie denn gut singen könne, sagte sie erst noch bescheiden: „Ich denke schon.“ Aber als sie danach gefragt wurde, ob sie sich auch trauen würde, auf einer Bühne zu stehen, erwiderte sie selbstbewusst: „Ich bin in der Freiheit immer richtig verrückt und auf der Bühne würde ich ganz anders werden. Ich will ja auch zu DSDS gehen.“ Ihre Vorbilder sind *Hannah Montana* und *Selena Gomez* von *High School Musical*. Sophfeil kann sich zum einen mit *Hannah Montana* identifizieren, denn beide lieben es zu singen und zum anderen hat *Hannah Montana* bereits das geschafft, was sie sich selbst erträumt, ein berühmter Popstar zu sein und auf der Bühne vor tausenden Fans zu stehen.

Sophfeils Lieblingsperson ist *Miley Stewart* beziehungsweise *Hannah Montana*, besonders ihre Stimme und ihre Kleidung gefallen der 10-Jährigen. Ebenfalls eine 1 erhält *Oli*: „Jungs mit Skaterfrisuren sind cool!“ Ihre beste Freundin, so glaubt sie, würde *Hannah Montana* allerdings nur die Note 3 geben. Und auch nicht alle ihre Mitschülerinnen mögen *Hannah Montana*, hier vergibt Sophfeil in Vertretung ihrer Klasse ebenfalls nur die Note 3. Warum ihre beste Freundin und ihre Mitschülerinnen, die Leidenschaft für *Hannah Montana* nicht teilen, weiß die 10-Jährige nicht. Sie würden in der Klasse da nicht drüber reden.

Hier sieht es so aus, als würde Sophfeil von ihrem sozialen Umfeld unbeeinflusst, eine Präferenz für die Marke *Hannah Montana* haben. Sie mag *Hannah Montana*, zum einen weil sie Gemeinsamkeiten mit ihr hat und zum anderen weil sie ihre Träume lebt. Die 10-Jährige interessiert es nicht, dass andere um sie herum, diese Vorliebe nicht teilen.

11.1.4 Mila: „Er gibt immer anderen die Schuld und die Arbeit. Das ist so lustig.“

Das Interview mit Mila wurde in einer Ecke der Halle geführt, während die anderen Mädchen die Fragebögen in der Mitte auf blauen Turnmatten ausgefüllt haben. Insgesamt waren sechs Mädchen, die Trainerin, die Interviewerin und zwei Zuschauer anwesend. Die Atmosphäre in dem Raum war angenehm und größtenteils ruhig, da die Kinder, die gerade

nicht interviewt wurden, mit ihrem eigenen Fragebogen beschäftigt waren. Bei dem Interview waren die anderen Kinder, die Trainerin und die Zuschauer zwar in Sicht-, aber nicht in Hörweite. Das Gespräch mit Mila dauerte ca.20 Minuten.

Mila ist neun Jahre und geht in die dritte Klasse. Sie selbst findet *Hannah Montana* gut, ihre beste Freundin sogar sehr gut. Aber darüber reden tun sie nur selten und wenn dann nur, ob der andere die Sendung am Vortag gesehen habe und was da passiert sei, wenn man selbst die Folge verpasst habe. In ihrer Klasse ist *Hannah Montana* nicht ‚in‘. Mila vergibt im Namen ihrer Mitschülerin eine 5 für die Marke. „Es mögen nur sehr wenige *Hannah Montana* in meiner Klasse.“ Die Ablehnung der anderen findet sie aber in Ordnung: „Es muss ja nicht jeder *Hannah Montana* mögen.“ *Hannah Montana* ist daher auch kein Gesprächsthema in der Klasse. Sie weiß dementsprechend nicht, wer welche Fan-Artikel besitzt. Mila erwähnte aber stolz, dass sie diverse Sachen von *Hannah Montana* habe, nämlich CDs, eine Tasche, ein Stickeralbum, ein Buch und ein Poster. Sie findet, dass die Fan-Artikel toll aussehen würden und sie hätte auch gerne noch mehr davon. Des Weiteren stimmte sie der Aussage zu, dass man mit all den Sachen zeigen könne, dass man ein Fan dieser Marke sei.

Auf die Frage nach der Benotung der einzelnen Protagonistinnen und Protagonisten gab Mila sowohl *Miley* als auch *Lilly*, *Jackson* und *Rico* eine 1. Nur *Oliver* und *Robby* bekamen eine 2. Die 9-Jährige findet *Miley Stewart / Hannah Montana* toll, weil diese ein lustiges Lachen habe, sie schön sei und zwei verschiedene Personen spielen würde. An *Lilly* gefällt ihr, dass sie immer so ‚coole‘ Saltos und Radschläge machen würde, wenn sie sich freut. *Jackson* sei für die Drittklässlerin die zweite Hauptperson. Er sei super lustig, weil er immer so gemeine Sachen macht. Er würde nie Eier für seine Schwester machen, sei faul und unordentlich. Mila selbst schätzt sich aber als fleißig und ordentlich ein. *Rico* sei der lustigste, weil er so ein „komisches Lachen“ hat. Das Mädchen verstellte daraufhin im Interview ihre Stimme und versuchte das Lachen von *Rico* zu imitieren. Außerdem findet sie *Rico* „cool“, weil er so schön fieß sei: „Er gibt immer anderen die Schuld und die Arbeit. Das ist so lustig.“

Mila sehe die Sendung „mehrmals im Monat“ und lese das monatliche Magazin „merhmals im Jahr“. Den Kinofilm habe sie ebenfalls gesehen. Im Internet hingegen habe sie noch nie nach Informationen oder Bildern von *Hannah Montana* gesucht. Kennengelernt habe die 9-Jährige die Marke über die Fernsehsendung.

Das Mädchen würde gern mal für einen Tag mit *Hannah Montana* tauschen, es wünscht sich nämlich auch mal ein „Star sein“ zu können. Außerdem sieht Mila Ähnlichkeiten mit der

Hauptperson: „Ich glaub, ich würd auch gut in die Sendung passen. Ich habe auch braune Haare und kann gut singen.“

Bei Mila spielen sowohl Identifizierung als auch Wünsche und Schadenfreude eine große Rolle. Das Mädchen kann sich gut mit ihrem Vorbild *Miley Stewart* alias *Hannah Montana* vergleichen, denn sie sehen sich optisch ähnlich und sie können beide singen. Des Weiteren würde Mila gerne auf der Bühne stehen und berühmt sein. *Hannah Montana* lebt ihre Fantasie. Ebenso bedeutend wie die Popstargeschichte ist für die 9-Jährige auch die Schadenfreude. Sie kann sich besonders gut über *Jackson* und *Rico* amüsieren, weil die beiden ständig anderen gemeine und fiese Sachen antun würden.

11.1.5 Lucy: „Sie hat kein Problem sich mit Schlamm zu bekleckern. Das find' ich toll.“

Das Interview mit Lucy wurde ebenfalls in der Ecke der Turnhalle zu zweit durchgeführt. Neben Lucy und der Interviewerin waren noch fünf Mädchen, die Trainerin sowie zwei Zuschauer in Sicht-, aber nicht Hörweite. Die meiste Zeit war es ruhig und Lucy konnte sich konzentrieren. In den letzten fünf Minuten herrschte Aufbruchstimmung, weil die Kinder alle von ihren Eltern abgeholt wurden. Bei den letzten drei Minuten hörte Lucys Mutter zu. Dann musste das Gespräch abgebrochen werden, weil sie schnell nach Hause mussten. Das Interview mit Lucy dauerte 15 Minuten.

Die 8-jährige Lucy findet *Hannah Montana* gut. Damit steht sie aber in ihrem sozialen Umfeld alleine da. Ihre beste Freundin und die Mädchen in ihrer Klasse mögen die Marke nicht besonders gern. Die Drittklässlerin vergibt im Namen der anderen jeweils eine 4. Wie in Milas Klasse ist auch in Lucys Klasse *Hannah Montana* kein Gesprächsthema. Sie weiß nicht, warum die anderen die Marke nicht mögen oder ob jemand Fan-Artikel besitzt. Der 8-Jährigen ist es aber wie Mila und Sophfeil egal, dass ihr Umfeld die Marke schlechter beurteilt. Der Einfluss der besten Freunde oder Mitschüler scheint nicht so groß auf die eigene Markenpräferenz zu sein wie bisher angenommen.

Lucy kennt die Marke durch die Fan-Artikel und nicht wie vermutet durch die Fernsehserie. Mittlerweile guckt sie aber „mehrmals die Woche“ die Serie. Besonders gut gefällt dem 8-jährigen Mädchen daran, dass Miley so toll singen könne und dass es um das Leben von echten Menschen ginge. Die Zeitschrift und den Kinofilm kennt die Drittklässlerin jedoch nicht und im Internet hat sie auch noch nie nach *Hannah Montana* recherchiert.

Miley Stewart alias *Hannah Montana* bekam von ihr eine 2. Sie findet es gut, dass sie so toll singen könne und dass sie so viele lustige Abenteuer erleben würde. Als Beispiel erzählte

sie von einer Folge, in der sich *Miley* und *Lilly* heimlich in ein Kino geschlichen haben und dann vom Vater erwischt wurden. Aber am besten findet sie *Lilly*, weil sie Skateboard fahren könne und so „cool“ und „lässig“ sei: „Sie ist nicht so mädchenhaft. Sie hat kein Problem sich mit Schlamm zu bekleckern. Das find’ ich toll.“ Lucy selbst sieht sehr mädchenhaft aus. Sie ist sehr zierlich, trägt rosa Klamotten und hat lange blonde Haare, die zu einem Pferdeschwanz zusammen gebunden sind. Zu ihren Hobbies zählen Ballett und malen. Auf den ersten Blick haben *Lilly* und die 8-Jährige keine Gemeinsamkeiten. Aber möglicherweise wünscht sich Lucy „cooler“ zu sein. Diese Frage bleibt jedoch offen, da in dem Interview versäumt wurde, explizit danach zu fragen.

Die männlichen Protagonisten bei *Hannah Montana* schneiden bei Lucy schlecht ab. Das Mädchen gab *Oliver* eine 3 und *Jackson* und *Rico* erhielten sogar eine 4.

Auch wenn Lucy die Marke durch die Fan-Artikel kennt, besitzt sie selbst keine. Also wird davon ausgegangen, dass sie die Merchandising-Artikel entweder im Laden oder bei Freunden gesehen hat. In dem Fragebogen, den sie vor dem Interview schon ausgefüllt hatte, kreuzte sie an, dass sie die Fan-Artikel toll fände und gerne mehr davon hätte. Als sie in dem Interview nochmal nach ihrer Meinung zu den Merchandising-Artikeln gefragt wurde, ist gerade ihre Mutter hinzugekommen. Nun gab Lucy an, dass die Fan-Artikel zwar toll aussehen würden, sie aber keine bräuchte. Eventuell kann daraus geschlossen werden, dass die Eltern der Drittklässlerin Fan-Artikel ablehnen und den Konsum solcher Produkte verbieten.

An dieser Stelle wurde das Interview beendet, da die Mutter es eilig hatte, nach Hause zu kommen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Lucy besonders von der „coolen“ und „lässigen“ *Lilly* beeindruckt ist. Sie findet, dass Mädchen nicht immer mädchenhaft sein müssen und freut sich darüber, dass *Lilly* sich auch mal mit Schlamm bekleckert. Es können Spekulationen getroffen werden, ob Lucy sich wünscht, selbst auch ‚cooler‘ und ‚lässiger‘ zu sein und gerne ab und zu mal aus den erwartenden Verhaltensnormen von Mädchen ausbrechen möchte.

11.1.6 Eyela: “Es ist gut, gute Freunde zu haben!”

Das Interview mit Eyela fand bei dem Mädchen zu Hause im Garten statt. Es waren die Interviewerin, die 11-jährige Eyela und ihre Mutter anwesend. Die Fünftklässlerin geht auf eine Waldorfschule, die kein klassisches Notensystem hat. Daher hatte sie etwas

Schwierigkeiten bei der Notenvergabe. Das Gespräch dauerte ca. 25 Minuten, wurde nicht unterbrochen und konnte zu Ende geführt werden. Das Mädchen fühlte sich wohl, und wurde weder von ihrer Mutter beeinflusst noch abgelenkt.

Eyela findet *Hannah Montana* „gut“, gab ihr aber nur eine 3 mit der Begründung: „Ich finde sie könnte natürlicher sein.“ Ihre beste Freundin hingegen kennt die Marke kaum, so dass sie keine Note vergeben kann. Ihre Klassenkameradinnen mögen *Hannah Montana* „von mittelmäßig bis gar nicht“, das wurde mit 3 bis 6 bewertet. *Hannah Montana* sei auch kein Thema, über das sie im Klassenverband sprechen.

Eyela gefällt an der Fernsehsendung besonders gut, dass es ständig Situationen gäbe, bei denen man sich nur „an den Kopf schlagen könnte“ wie zum Beispiel bei der Folge in der vorherigen Woche: „*Miley* stand mit ihrer besten Freundin *Lilly* auf dem Balkon. Dann kam ne Strennschnuppe und *Miley* wünscht sich, nur noch *Hannah Montana* zu sein. Und bums...war sie nur noch *Hannah Montana*. Und das Leben von *Miley* hat es nie gegeben. Ihr Bruder ist zum Penner geworden, sie hat eine schreckliche Stiefmutter und *Lilly* ist in einer Tussiclique, die voll auf *Hannah Montana* steht. Das war voll übertrieben. Zum an den Kopf schlagen eben. Aber *Hannah* vermisst dann ihr altes Leben und merkt, dass das doch eigentlich besser war. Vor allem vermisst sie ihre Freunde und ihren Bruder.“ Eyela sieht auch Verbindungen zu ihrem eigenen Leben. Sie würde öfter bei der Sendung denken, dass ihr so was ähnliches auch schon mal passiert sei. Ein Beispiel fiel ihr aber gerade nicht ein. Das Mädchen könne durch die Sendung auch etwas lernen. Man soll nicht immer gleich eingeschnappt sein oder sauer werden, sondern lieber noch mal nachfragen, denn man könne ja auch etwas missverstanden haben. Und wenn man nachfragen würde, würde sich vieles in Luft auflösen und vorher geklärt werden können, bevor es knallt. Und eines ist Eyela ganz besonders bei der Sendung aufgefallen: „Es ist gut, gute Freunde zu haben.“

Die Lieblingspersonen von Eyela sind *Miley* und *Lilly*, die bekamen von ihr eine 1-2. Die 11-jährige Schülerin findet es bewundernswert, wie *Miley Stewart* ihr Doppelleben meistert, das wäre ihr viel zu anstrengend. *Lilly* sei toll, weil sie Mileys Geheimnis kennt, aber niemandem etwas verrät und immer zu ihr hält. Eyela sieht auch mit beiden Gemeinsamkeiten. Sie habe dieselbe Haarfarbe wie *Hanna Montana* und sei ebenso schlagfertig: „Ich bin genauso frech wie sie. Wenn mir jemand blöd kommt, fällt mir immernoch ein Spruch ein!“ Und *Lilly* sei genauso sportlich wie sie. Die 11-Jährige klettert und läuft gerne, sie muss einfach ständig in Bewegung sein. Nur Skateboard fahren kann sie nicht, aber dass sei „echt cool“ an *Lilly*. *Jackson* bekam bei ihr eine 2-3. Er würde einfach zu der Sendung gehören. Sie findet es toll, dass er ganz normal mit seiner Schwester umgehen würde, obwohl sie so berühmt sei. Auf

die Frage, was sie denn davon halten würde, dass *Jackson* und *Miley* sich ständig streiten, sagte sie nur: „Geschwister streiten sich eben. Das ist ganz normal. Ich streite mich auch mit meiner Schwester...voll oft! Aber trotzdem hat man sich ja voll lieb. Und *Jackson* hat *Miley* auch lieb!“ *Rico* schnitt bei Eyelas Benotung am schlechtesten ab. Er bekam eine 4-5. Er sei meistens „ziemlich nervig“ und „hinterhältig“ und würde ständig versuchen „andere auszutricksen“. Sie räumte aber ein, dass er trotzdem zu der Sendung gehöre und irgendeiner diese Rolle ja spielen müsse. Dennoch sieht sie auch Ähnlichkeiten mit ihm: „Ich bin manchmal ähnlich frech und spiele gerne Streiche.“ Aber dann betonte sie noch: „Aber nicht so böseartig.“

In dem Interview kreuzte die Fünftklässlerin bei einem der visuell unterstützenden Materialien an, dass es sie nicht störe, dass es so viele Fan-Artikel von *Hannah Montana* geben würde, dass sie aber keine bräuchte. Trotzdem besitzt die Schülerin T-Shirts, mehrere Taschen, Socken, Taschentücher, Magneten und Sammelanhänger von der Marke. Stolz erwähnte sie, dass ihr nur noch einer von diesen Sammelanhängern fehlen würde. Da müsse sie nochmal bei Ebay gucken und dann hätte sie alle. Das seien immerhin 12 Stück. So ganz unwichtig scheint ihr das nicht zu sein. Als sie in dem Gespräch gefragt wurde, ob sie weiß, wer aus ihrer Klasse welche Fan-Artikel besäße, sagte sie erst „nö“ und dann fiel ihr aber noch ein, dass Paula einen Sammelanhänger hätte. „Aber nur einen!“, betonte sie.

Die Marke *Hannah Montana* kann Eyela auf vielen Wegen etwas bieten. Die Marke offeriert zum einen ein großes Identifikationspotenzial. Sie erkennt sowohl mit *Hannah Montana* als auch mit *Lilly*, *Miley*, *Jackson* und *Rico* Gemeinsamkeiten. Einmal sind es die Äußerlichkeiten, ein anderes Mal sind es die Hobbies und Charaktereigenschaften. Des Weiteren hat sie viel Spaß bei der Rezeption der Sendung. Einige Geschichten sind so absurd, dass sie schon wieder witzig sind. Und zu guter letzt kann Eyela etwas von der Sendung lernen. Die Serie zeigt ihr, wie wichtig Freundschaften sind und dass man mit Nachfragen Missverständnisse aufklären kann.

11.1.7 Fazit: Popstarleben und Freundschaften faszinieren Mädchen

Auch wenn alle befragten Mädchen die Marke *Hannah Montana* mögen, so tun sie dies nicht zwingend aus denselben Gründen. Die Marke wirkt durchaus unterschiedlich auf die Mädchen. Viele können sich mit einem oder mit mehreren Charakteren identifizieren, sie erkennen Gemeinsamkeiten wie das Gesangstalent, die äußere Erscheinung oder die Charaktereigenschaften. Die Mädchen können sich dadurch entweder in die Person hineinversetzen wie Mila („Ich glaub, ich würd auch gut in die Sendung passen. Ich habe auch braune Haare und kann gut singen.“) oder sie fühlen sich wie Eyela in ihrem Verhalten

bestätigt („Geschwister streiten sich eben. Das ist ganz normal. Ich streite mich auch mit meiner Schwester....voll oft! [...]“). Eine Person kann aber auch zum Vorbild werden trotz oder gerade wegen unterschiedlicher Charakterzüge. Lucy bewundert *Lilly* wegen ihrer ‚coolen und lässigen Art‘. *Lilly* fungiert hier eventuell als Orientierungshilfe, die Lucy aufzeigt, wie viel Spaß es machen kann, wenn man sich mal nicht an Regeln oder Normen hält.

Für fast alle Rezipienten der Marke *Hannah Montana* spielt das Popstarleben eine zentrale Rolle. *Hannah Montana* dient „als Spiegel für Wünsche und Träume“ (ROGGE 2007/2, S.50). Die meisten Kinder lieben Musik, einige von ihnen können auch singen und viele wünschen sich ein berühmter Star zu sein. Beinahe alle interviewten Mädchen würden gern mit *Hannah Montana* tauschen (Sophfeil: „Ich bin in der Freiheit immer richtig verrückt und auf der Bühne würde ich ganz anders werden. Ich will ja auch zu DSDS gehen.“). Sie bewundern ihr Leben, finden es aufregend und spannend.

Ein ebenso signifikantes Element der Marke ist die Freundschaft zwischen *Miley* und *Lilly*. Die beiden Mädchen symbolisieren mit ihrer Freundschaft Freude, Zusammenhalt, Vertrauen, Solidarität und Fürsorge. Kinder könnten daraus ableiten, dass es ihnen mit einem guten Freund an der Seite stets gut geht.

Hypothese 1 kann hiermit bestätigt werden. Dem kann noch hinzugefügt werden, dass sich Eyela etwas für ihren Alltag abschauen konnte. Sie hat von der Serie *Hannah Montana* gelernt, dass sich viele Missverständnisse durch Nachfragen schnell lösen können. Die Marke dient hier auch als Orientierungshilfe.

Hypothese 3 wird durch die sechs Gespräche ebenfalls bestärkt. Vier von sechs Mädchen besitzen Merchandising-Produkte, wobei Leyla¹¹ besonders stolz auf ihre Sammlung ist und großen Wert auf die vollständige Angabe ihrer Fan-Artikel legt. Zwei der sechs Befragten gaben an, dass sie nicht nur die Serie gucken, sondern auch „mehrmals im Jahr“ die Zeitschrift lesen würden. Drei Mädchen haben auch den *Hannah Montana*-Kinofilm gesehen. Das Internet hingegen scheint hier kaum eine Rolle zu spielen. Keines der Mädchen gab an, schon einmal nach Bildern oder Informationen von *Hannah Montana* im Netz gesucht zu haben.

Wirft man einen Blick auf Hypothese 5, so lassen sich große Unterschiede erkennen. Sophfeil, Lucy und Eyela wählen ihre Markenpräferenz unabhängig von ihren besten Freundinnen und Mitschülerinnen. Sie mögen die Marke, obwohl diese in ihrem sozialen Umfeld nicht beliebt ist. Bei Mila mag zwar die beste Freundin *Hannah Montana*, die

Mädchen aus ihrer Klasse dafür aber nicht. Die 9-Jährige zeigt für die Ablehnung Verständnis: „Es muss ja nicht jeder Hannah Montana mögen.“ Bei Jessi und ihrer Schwester Leyla¹¹ hingegen spielen Freunde, Geschwister und Peer-Group eine große Rolle in Bezug auf die Markenakzeptanz. *Hannah Montana* ist ‚in‘, es wird viel über die Serie geredet und man trifft sich zum gemeinsamen Rezipieren. Mädchen, die die Marke ablehnen, werden zum Außenseiter. Trotzdem kann insgesamt gesagt werden, dass der Einfluss von Freunden und Peer-Group oftmals überschätzt wird. Viele Kinder akzeptieren es, wenn das soziale Umfeld andere Vorlieben hat.

11.2 Interviews zu *Die Simpsons*

Es wurden fünf Interviews zu *Die Simpsons* geführt. Vier Gespräche führte die Autorin selbst, eines führte die Grundschullehrerin Susanne Winkler. Luca und Boggyboy gehören ebenfalls zu der Kinder-Freizeitgruppe, bei der der erste Pre-Test für die schriftliche Befragung durchgeführt wurde. Das Interview mit Milbert wurde bei seiner großen Schwester zu Hause im Wohnzimmer geführt. Klaus und Fritz sind Schüler einer Grundschule in Niedersachsen, sie wurden nacheinander in einem leerstehenden Klassenraum befragt.

11.2.1 Luca: „*Bart* und ich tun beide so als wären wir ein Junge!“

Das Einzelinterview mit Luca wurde in demselben Freizeitraum wie bei Jessi, Leyla¹¹ und Sophfeil geführt. Da der Kinder-Freizeit-Treff aber schon vorüber war, sind die meisten Kinder mittlerweile bereits abgeholt worden. Neben Luca und der Interviewerin waren nur noch zwei weitere Kinder und die drei Betreuer anwesend. Das Interview dauerte 20 Minuten.

Eine Besonderheit auf die aufmerksam gemacht werden muss, ist, dass es sich bei Luca um ein Mädchen handelt. *Die Simpsons* sollten in dieser Rezeptionsstudie jedoch als Jungenmarke untersucht werden. Das Interessante daran war, dass die 8-Jährige optisch eher wie ein Junge aussah und sich zudem noch sehr jugenhaft verhalten hat. Also wurde die Befragung zu *Die Simpsons* ausnahmsweise gestattet, denn die Mädchenmarke *Hannah Montana* kennt sie nicht und *SpongeBob* ist ihr „zu kindisch“.

Die 8-Jährige gab sich den Fantasienamen Luca, was sehr bezeichnend für sie ist. Denn Luca ist sowohl ein Frauen- als auch ein Männername. Luca gab der Marke *Die Simpsons* eine 2+, ihr bester Freund findet die gelbe Familie aus Springfield „nicht ganz so gut“. Wie ihre Mitschüler *Die Simpsons* beurteilen, wusste die Drittklässlerin nicht, da sie gerade erst hergezogen ist. Sie machte aber deutlich, dass es ihr egal sei, was andere denken.

Luca hat eine Tastatur und ein Mousepad mit *Homer* darauf. Auf die Frage, ob sie noch mehr Sachen von *Die Simpsons* haben möchte, sagte sie: „Das ganze Zimmer jetzt nicht. Das sieht ja blöd aus!“ Und wenn sie sich zwischen einer Kakao-Packung mit *Die Simpsons* darauf und einer normalen Kakaopackung entscheiden müsste, würde es darauf ankommen, welche Farbe die normale Packung hätte und bei blau würde sie die blaue schließlich bevorzugen. Für Luca scheinen Fan-Artikel keinen besonderen Wert zu haben. Sie ist weder stolz darauf welche zu besitzen, noch strebt sie es an, mehr zu haben.

Bart ist Lucas Lieblingsfigur. Der 10-jährige Junge erhielt eine 1. Zu den Gründen sagte die Drittklässlerin nur: „Weil er einfach am besten ist“. Für *Homer* vergab Luca zwei Noten, eine 1 für „im lustig sein“ und eine 6 für „nicht normal sein“. Damit meinte die 8-Jährige, dass *Homer Simpson* „verrückt“ ist und „nur Quatsch macht“, was sie aber besonders toll findet. Die weiblichen Figuren bei *Die Simpsons* schnitten in ihrer Bewertung nicht so gut ab. Zu Marge hat sie keine Meinung, Lisa ist eine „totale Nervensäge“ und Maggie ist „langweilig“ und „schreihalsig“. Sie selbst habe eine 4-jährige Schwester, mit der man genau wie mit Maggie nichts anfangen könne. „Ich sag’ dann zu ihr, kannst du mal die und die Sachen holen. Ne, kann sie nicht! Deswegen ist sie nicht nützlich!“

Luca findet, dass sie Ähnlichkeiten mit *Bart Simpson* habe: „*Bart* und ich tun beide so als wären wir ein Junge!“ Auf die Nachfrage, was sie damit genau meinen würde, erwiderte Luca, dass sie beide gerne Dinge tun, die Jungen mögen, wie Fußball, ‚Streiche spielen‘ oder Sport machen.

Die 8-Jährige verhält sich in vielerlei Hinsicht wie ein Junge, deswegen kann sie sich auch am besten mit *Bart* identifizieren. Mädchen und Mädchensachen findet sie oft nervig und kann damit nichts anfangen. Mit *Bart*, der auch oft von den weiblichen Figuren in der Fernsehsendung genervt ist, fühlt sie sich dadurch verbunden und in ihrer Ablehnung bestätigt.

11.2.2 Boggyboy: „Homer ist der Trottel!“

Das letzte Interview von der Kinder-Freizeit-Gruppe wurde mit Boggyboy geführt. Mittlerweile war außer dem interviewten Jungen und der Autorin nur noch eine Betreuerin anwesend. Dementsprechend wurde Boggyboy nicht abgelenkt und wirkte sehr konzentriert. Das Interview dauerte allerdings nur 10 Minuten, da es vorzeitig beendet werden musste.

Boggyboy ist zehn Jahre alt, hasst die Schule, spielt gerne Videospiele und Streiche. Der Fünftklässler bezeichnet *Die Simpsons* als „cool“. *Die Simpsons* bekamen von ihm, seinem

besten Freund und den Jungs in seiner Klasse jeweils eine 1. Zu seinem Geburtstag in zwei Wochen wünsche er sich von *Die Simpsons* Staffel 1, 2, 4, 5 und 12, Staffel 3 und den Kinofilm habe er schon.

Seine Lieblingsfigur ist *Homer*, denn: „*Homer* ist der Trottel!“ Er findet es „lustig“, dass *Homer* „immer alles falsch macht“ und „ständig einen auf den Deckel kriegt“.

Der 10-Jährige hat mehrere Gemeinsamkeiten mit *Bart Simpson*. Sie seien beide Jungs und zehn Jahre alt, ‚spielen gerne Streiche‘ und hassen die Schule. Aber die Lieblingsfigur von *Boggyboy* ist nicht die Figur, mit der er sich identifizieren kann, sondern eine Figur, über deren Missgeschicke er ‚sich lustig machen‘ kann.

Matt Groening, der Erfinder der *Simpsons*, sagte in einem Interview mit der Frankfurter Rundschau: „Entweder identifizierst du dich mit seiner Vorliebe für Donuts, Eiskrem, Bier und faules Herumhängen oder du fühlst dich ihm überlegen.“ (WOLFF 2009, S.25)

Es kann allerdings sein, dass sich *Boggyboy* mit *Homer* verbunden fühlt, weil ihm auch hin und wieder Missgeschicke passieren: „Ja, manchmal passiert mir auch was Blödes, aber nie sowas Dämliches wie *Homer*.“ So könnten die Missgeschicke von *Homer* eine Art Genugtuung für den Fünftklässler sein. Denn durch *Die Simpsons* sieht er, dass sowas auch anderen passiert und nicht nur ihm selbst.

An dieser Stelle musste das Gespräch leider beendet werden, da *Boggyboy* von seinem Vater abgeholt wurde.

Boggyboy bezeichnete *Homer* als „Trottel“ oder sprach über „Dämliches“, was dem Familienoberhaupt der *Simpsons* ständig passieren würde. Trottel und dämlich sind sehr negative und abfällige Bewertungen. Kaum jemand würde mit diesen Worten sich selbst oder seine eigenen Handlungen beschreiben. Der 10-Jährige findet möglicherweise *Homer* so lustig, weil *Homer*, der erwachsene Mann, immer alles falsch macht und er, der 10-jährige Junge, nicht oder zumindest nicht in dem Maße. Schadenfreude stärkt Menschen, denn damit kann man sein Selbst aufwerten und sich als Gewinner fühlen. Er fühlt sich *Homer* überlegen, was ein befriedigendes Gefühl auslöst. Dies sind aber nur Vermutungen, da in dem Interview nicht explizit danach gefragt wurde.

11.2.3 Milbert: „Immer wenn ich *Die Simpsons* sehe, muss ich lachen und ich hab' gute Laune!“

Das Interview mit Milbert wurde bei seiner großen Schwester zu Hause im Wohnzimmer geführt. Es waren die Interviewerin, der 11-jährige Schüler, seine ältere Schwester und deren Freund anwesend. Das Gespräch dauerte ca. 25 Minuten, wurde nicht unterbrochen und konnte zu Ende geführt werden. Der Junge wirkte manchmal etwas nervös, blickte dann fragend seine Schwester an. Sie wiederholte dann die Frage, gab aber keinerlei Bewertung oder Kommentare ab.

Der 11-jährige Milbert bezeichnete *Die Simpsons* als „super“. Dafür gab er ihnen eine 1. Für seinen besten Freund vergab er eine 2 und für die Jungen in seiner Klasse eine 1-. Sie scheinen sich alle einig zu sein, dass die gelbe Zeichentrickfamilie toll ist. Der Fünftklässler rede auch mit seinen Freunden und Klassenkameraden über *Die Simpsons*. Es werde besprochen, was in der letzten Folge passiert sei oder damals als der Kinofilm herauskam, wer denn schon den Film gesehen habe und was darin vorkomme. Über die Fan-Artikel reden sie aber nicht. Er selbst habe einen *Homer*-Anhänger an seinem Schulranzen, aber die anderen aus seiner Klasse haben – wenn er sich richtig erinnern würde – keine Merchandising-Artikel.

Milberts Lieblingsgeschichte handelt von *Bart* und einem Lamm. Der 10-Jährige habe sich in einem fremden Garten hinter einem Busch versteckt. Dort habe ein junger Moslem habe ein kleines Lamm gegrillt. Dann habe der Junge *Bart* entdeckt und ihn gefragt, ob er mal probieren möchte. *Bart* habe es sehr geschmeckt und daraufhin gesagt: „Hmmm... Bis jetzt habe ich Lämmer immer nur gestreichelt, ich hätte sie mir mal lieber in den Mund stecken sollen.“ Während Milbert die Geschichte erzählte, musste er kichern. Der Schüler kann sich über die *Die Simpsons* amüsieren, was auch an folgender Aussage deutlich wird: „Immer wenn ich *Die Simpsons* sehe, muss ich lachen und ich hab' gute Laune!“

Der Fünftklässler beschrieb alle Familienmitglieder der *Simpsons* als „lustig“ oder „witzig“, außer *Lisa*. Er findet es zwar gut, dass sie „ordentlich“ sei und dass sie „Saxophon spielen“ könne, aber sie sei eine „Streberin“ und würde „immer nur Einsen schreiben“. Deswegen habe *Lisa* auch keine Freunde. *Bart* sei lustig, weil er ständig Streiche spielen würde. Einmal habe er zusammen mit seinem besten Freund *Milhouse* die Schule mit einem Akkubohrer auseinander geschraubt. Als die Schulklingel läutete, zerbrach sie in tausend Teile und die Buchstaben von der Grundschule Springfield fielen dem Hausmeister auf dem Kopf, dieser sei dann umgefallen und über seinem Kopf erschien „ZZZ“. Wenn er *Bart* eine Note geben müsste, würde er ihm eine 5 „für seine schulische Leistung“ geben, aber eine 1 „für seinen

Humor.“ *Maggie* bezeichnet er als „lustig“, weil sie manchmal Sachen machen würde, die Babys eigentlich nicht tun, wie zum Beispiel *Homer* retten. In dem Film sei *Homer* von jemandem mit der Waffe bedroht worden und die 1-Jährige habe den Gangster mit Steinen beworfen. Eine ähnliche Situation habe es auch in einer Fernsehfolge gegeben. *Homer* sei von der Mafia entführt worden und *Maggie* habe daraufhin eine Waffe auf den Entführer gerichtet und ihn in die Flucht geschlagen. Auch *Marge* sei witzig, weil sie *Homer* immer ärgern würde. *Homer* sei sogar „sehr witzig“, da er immer Pech hat und ständig nur an Donuts denkt. Milbert isst ebenfalls sehr gerne Donuts: „Vor allem die mit Streuseln, so wie *Homer!*“ Auf die Frage, ob er Gemeinsamkeiten mit *Bart* hat, sagte er nur: „Wir sind ungefähr gleich alt...und er ist witzig und ich auch.“ Dasselbe sagte er auch nochmal auf die Frage nach den Ähnlichkeiten mit *Homer*: „Er ist witzig und ich auch!“ Mit *Bart* und *Homer* wäre er auch gern befreundet: „Wir würden viel Spaß zusammen haben!“

Alles in allem sind *Die Simpsons* für Milbert eine Gute-Laune-Garantie. Die Attraktivität dieser Marke liegt wohl darin, dass er mit ihnen einfach immer Spaß haben kann und die Figuren sowie die Geschichten „lustig“ und „witzig“ findet.

11.2.4 Klaus – „Ich denke auch, dass keiner *Die Simpsons* doof findet!“

Das Interview mit Klaus fand in der dritten Stunde in einem leerstehenden Klassenraum statt. Außer Klaus und die Autorin war keiner anwesend. Dem 10-Jährigen wurde gestattet, für die Dauer des Gesprächs vom Unterricht fernzubleiben. Klaus war motiviert und sehr aufgeschlossen. Es schien, als würde er sich auf das Interview über *Die Simpsons* freuen. Das Gespräch dauerte 25 Minuten.

Klaus beschrieb die *Die Simpsons* mit dem Wort „super“. Wenn er die Marke benoten könnte, würde er ihnen eine 1 geben. Sein bester Freund und seine Mitschüler sind genauso begeistert. Der Viertklässler kann sich nicht vorstellen, dass jemand *Die Simpsons* nicht mögen könnte: „Ich denke auch, dass keiner *Die Simpsons* doof findet!“

Die Serie findet er „einfach nur lustig“ und manchmal denkt er sich nur: „Wie doof sind die eigentlich?“. Dazu fiel ihm eine Szene aus dem Film ein, in der die Springfieldbewohner zu viel Müll produziert hatten und zur Strafe eine Glaskuppel über die Stadt gesetzt bekommen haben.

An *Bart* gefällt Klaus, dass er mit *Homer* immer viel Quatsch mache, auf Bäume klettere, sich vor Autos stelle und viel Skateboard fahre. Er selbst sei auch ziemlich witzig und er befürchte, dass ihn die anderen „manchmal für doof halten“ genauso wie *Bart* „für doof

gehalten“ wird. Klaus könne sich *Bart* auch gut als Freund vorstellen, dann würde er mit ihm zusammen Skateboard fahren und ‚Streiche spielen‘. Klaus missfällt es aber, wenn *Bart* Klingelstreiche bei seinen Nachbarn, den Flanders, macht: „Das würde ich nicht tun, wenn ich so nette Nachbarn hätte!“ Von *Lisa* hält er besonders viel, was an seinen Beschreibungen von ihr deutlich wird. Sie ist „sehr gut in der Schule“, „setzt sich toll für die Umwelt ein“ und „engagiert sich toll für gute Zwecke“. Manchmal sei sie zwar ein bisschen besserwisserisch, aber im Prinzip habe sie mit ihrer Haltung gegenüber der Umwelt und den Tieren Recht. Klaus bewundert ihr Engagement und ihren Durchsetzungswillen: „Ich würde mich auch gern mehr für die Natur und die Tiere einsetzen so wie *Lisa*.“ *Homer* findet er witzig, weil er „verfressen“ und „dick“ sei. Er würde ihn auch ein bisschen an seinen Vater erinnern. Aber Klaus möchte nie so werden wie das Familienoberhaupt der *Simpsons*: „Ich will nicht nur zu Hause rumsitzen und fernseh gucken, sondern mich auch mal bewegen wie *Lisa* und *Bart*!“ In einer Szene in dem Film hätte er dennoch gern mit *Homer* getauscht. Da habe *Homer* auf einen Zettel einen Befehl geschrieben und alle mussten dem Befehl Folge leisten. Anderen Anweisungen geben, würde ihm viel Spaß machen.

Klaus und sein bester Freund sprechen oft über *Die Simpsons*, hin und wieder gucken sie sich auch eine Folge auf DVD zusammen an. In seiner Klasse wird viel über die berühmte Zeichentrickfamilie geredet. Besonders über die „Blödheit von *Bart* und *Homer*“ würden sie sich oft amüsieren, allen voran Felix und Jonas: „Das sind die beiden größten Fans. Die gucken das eigentlich jeden Tag und jeden Film und jede Sekunde!“

Der 10-Jährige hat vor vier Jahren auf dem Hamburger Dom einen riesengroßen *Bart* als Stofffigur gewonnen und er hat viele DVDs von der Zeichentrickserie. Fast alle Jungs aus seiner Klasse besitzen Merchandising-Produkte.

In Klaus' Klasse sind *Die Simpsons* ein großes Gesprächsthema. Die Folge am vorherigen Tag wird ausgiebig besprochen und bewertet und jeder weiß, wer welche Fan-Artikel besitzt. *Die Simpsons* sind „in“ und deswegen ist es auch „in“ darüber zu reden oder Merchandising-Artikel zu besitzen.

11.2.5 Fritz – „Von Bart könnte ich lernen, mal ein bisschen mutiger zu sein!“

Das Interview mit Fritz wurde ebenfalls in einem leerstehenden Klassenraum durchgeführt. Das Gespräch führte die Grundschullehrerin Susanne Winkler und wurde digital aufgezeichnet. Der Junge war zunächst etwas zurückhaltend, im Laufe des Gesprächs gewann er schließlich an Selbstsicherheit. Das Interview dauerte 20 Minuten.

Fritz ist zehn Jahre alt und geht in die vierte Klasse. Erst wollte er den *Simpsons* eine 1 geben, aber dann fiel ihm ein, dass sie „so oft böse Sachen sagen“ und dann wollte er ihnen nur noch eine 2 geben. Für seinen besten Freund vergab er stellvertretend auch eine 2, die Jungen in seiner Klasse finden die Marke „nicht ganz so gut“.

Der 10-Jährige bewundert *Bart* für seine vielen verrückten Streiche: „Ich finde *Bart* cool, weil er so viel Mut hat, sich solche Sachen auszudenken und die dann auch durchzuführen.“ Er wäre auch gern mit dem gleichaltrigen Jungen befreundet, denn dieser könnte ihm für seinen Alltag behilflich sein: „*Bart* ist nämlich einer, der mir Mut geben könnte, mich irgendwas zu trauen!“ *Lisa* bezeichnete er sogar als „richtig toll“, weil sie sich für den Naturschutz und gegen Tierversuche einsetzen würde und sie ihren Willen gegen die anderen durchsetzen könne. Dafür gibt Fritz seiner Lieblingsfigur *Lisa* eine 1+. *Maggie* gefällt ihm „sehr gut“. Er findet es lustig, dass sie den ganzen Tag nichts mache außer am Schnuller zu nuckeln und – wie in Kapitel 4.2.3 beschrieben – ständig hinfallen würde. Fritz sieht mit allen *Simpsons*-Kindern Gemeinsamkeiten. Genau wie *Maggie* würde er öfter seine Mama nerven, er spiele ebenfalls gerne Streiche wie *Bart* und er sei – genau wie *Lisa* – gut in der Schule. *Homer* sei einfach cool, weil er alles falsch macht, was man falsch machen könne. Aber in einer Sache verhält sich Fritz genauso wie *Homer*: „Immer wenn ich aus der Schule komme, lege ich mich aufs Sofa und rufe „Mama, ich will was zu Essen haben!““ An *Marge* gefallen dem 10-Jährigen außer der blauen Turmfrisur noch ihre Kochkünste und ihre krächzende Stimme. Denn das erinnere ihn an ihn selbst, er koche nämlich auch gerne für seine Familie und habe ebenfalls eine merkwürdige Stimme.

Fritz redet mit seinem besten Freund über ‚lustige‘ Folgen von *Die Simpsons*, mit seiner Klasse aber nicht. Ein guter Freund von ihm könne *Die Simpsons* nicht leiden, er finde sie assozial. Fritz ist das aber egal: „Jeder hat seine eigene Meinung und das ist in Ordnung!“

Der Viertklässler habe eine Bettwäsche und ein Unterhemd von *Die Simpsons*. Er hätte gern auch noch mehr Fan-Artikel. Sein bester Freund habe auch eine Bettwäsche, von den Jungen aus seiner Klasse wüsste er das nicht.

Auf die Frage, ob er was er von *Die Simpsons* lernen könnte, sagte Fritz noch einmal: „Von *Bart* könnte ich lernen, mal ein bisschen mutiger zu sein!“ Mit dieser Aussage bestätigt Fritz die Hypothese 1: *Kinder mögen Medienfiguren, mit denen sie sich identifizieren können beziehungsweise von denen sie sich für ihren Alltag etwas abschauen können*. Der 10-Jährige sieht *Bart* als Vorbild und möchte sich an ihm orientieren.

11.2.6 Fazit: Streiche und Dummheit bringen Jungen zum Lachen

Medienfiguren sollten eine Bedeutung für den Alltag des Kindes haben, so haben sie eine größere Wahrscheinlichkeit auch zur Lieblingsfigur des jungen Rezipienten zu werden. Kinder können sich zum Beispiel überfordert fühlen, weil sie ständig Regeln befolgen und Leistungen erbringen müssen. Deswegen können Kinder Figuren äußerst attraktiv finden, die versuchen, aus diesen Verpflichtungen auszubrechen, sich gegen die Regeln der Erwachsenen stellen und „genussvoll das Falsche tun“ (GÖTZ 2007/2, S. 26). *Bart Simpson* verkörpert so eine Figur. Mit seinem respektlosen Verhalten und seinen Streichen zeigt er den Erwachsenen, was er von ihnen und ihren Vorschriften hält. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass *Bart* für die meisten Kinder eine attraktive Figur darstellt, weil er ‚lustig‘ ist und viele ‚Streiche spielt‘. Viele können sich auch mit ihm und seinem Verhalten identifizieren. Für Fritz hat diese Figur allerdings noch eine besondere Bedeutung. Er sieht *Bart* als Vorbild und möchte sich an ihm orientieren.

Die Meinung über *Lisa* divergiert bei den Befragten auseinander. Zwei der interviewten Kinder lehnen sie ab, weil sie eine „nervige Streberin“ sei, die keine Freunde habe. Zwei andere hingegen bewundern ihre Durchsetzungskraft und ihr soziales Engagement. Klaus betonte sogar explizit, dass er sich gerne von *Lisa* etwas abschauen möchte: „Ich würde mich auch gern mehr für die Natur und die Tiere einsetzen so wie *Lisa*.“ Fritz kann sich mit *Lisa* bezüglich seiner schulischen Leistungen identifizieren.

Lisa und vor allem *Bart* sind attraktive Figuren, weil sie Identifikationspotenzial besitzen und Orientierung bieten können. H1 kann somit bestätigt werden. Die Faszination von *Homer Simpson* hat oftmals andere Gründe. Der Humor, der von dieser Figur ausgeht, liegt in seiner ‚Tollpatschigkeit‘ und ‚Dummheit‘. Die befragten Kinder amüsieren sich darüber, dass er ständig etwas falsch machen würde. Die wenigsten Kinder können sich mit *Homer* vergleichen oder streben es an, so zu werden wie er. Dies deutet daraufhin, dass der Gebrauchswert einer Figur auch allein darin liegen kann, dass sie die Kinder zum Lachen bringt.

H3 wurde zumindest in der Hinsicht bestärkt, dass alle fünf befragten Kinder Merchandising-Produkte besitzen. Ergänzend dazu muss aber noch gesagt werden, dass alle außer Boggyboy und Klaus nur ein oder zwei Artikel haben und Luca dazu noch erwähnte, dass sie keinen Wert darauf lege.

H5 wird größtenteils durch diese Interviews bestätigt. Die interviewten Jungs reden mit ihren Freunden und ihren Mitschülern über die letzten Folgen oder den Kinofilm und amüsieren

sich nachträglich noch einmal über *Barts* Streiche und *Homers* ‚Dummheit‘. *Die Simpsons* scheinen allgemein beliebt zu sein und es deutet darauf hin, dass es ‚in‘ ist, sich darüber zu unterhalten. Klaus weiß auch ganz genau, wer in seiner Klasse welche Fan-Artikel besitzt oder wer der größte *Simpsons*-Fan ist. Mit der Aussage von Fritz über die Ablehnung eines Freundes gegenüber *Die Simpsons* „Jeder hat seine eigene Meinung und das ist in Ordnung!“ wird aber auch deutlich, dass Kinder sehr tolerant mit unterschiedlichen Markenpräferenzen umgehen können. Andere Vorlieben scheinen einen nicht gleich zum Außenseiter zu machen.

11.3 Interviews zu *SpongeBob*

Mo, Yvonne, Leo und Tim gehen in die vierte Klasse einer Grundschule in Niedersachsen. Die Interviews wurden in der zweiten und dritten Stunde einzeln mit den Kindern in einem leeren Klassenraum durchgeführt. Bei dem Interview von Mo waren sowohl die Autorin als auch die Grundschullehrerin Susanne Winkler anwesend. Das Gespräch mit Tim führte Frau Winkler allein.

11.3.1 Mo: „Wenn ich für einen Tag *SpongeBob* wäre, würde ich Burger braten!“

Bei dem Interview von Mo waren sowohl die Autorin als auch Frau Winkler anwesend. Das Gespräch führte aber nur die Autorin. Zusätzlich wurde das Interview digital aufgezeichnet und dauerte 20 Minuten. Der Junge war etwas schüchtern.

Mo ist 11 Jahre alt und geht in die vierte Klasse. Zu seinen Hobbies zählt er neben Gassi gehen mit seinem Hund auch *SpongeBob* gucken. Er gab der Marke *SpongeBob* eine 1, sein bester Freund würde - seiner Meinung nach - eine 2 vergeben.

Mos Lieblingsfigur ist *SpongeBob* selbst. Er findet ihn lustig und hat immer viel Spaß mit dem gelben Schwamm. Gemeinsamkeiten hat er keine mit *SpongeBob*, aber er würde gern mal für einen Tag mit der Zeichentrickfigur tauschen: „Wenn ich für einen Tag *SpongeBob* wäre, würde ich Burger braten!“ Mo liebt Burger über alles und ihm würde es gefallen in der „Krossen Krabbe“ zu arbeiten, Tische zu wischen, Burger zu braten und zwischendurch von den Bullethen zu naschen. Mit *Thaddäus* würde er dafür auf keinen Fall tauschen wollen. Seine Abneigung gegenüber *Thaddäus* wurde in seinen Formulierungen deutlich. Mo beschrieb ihn als „gemein“ und „hinterhältig“. *Patrick* und *Gary* bezeichnete Mo hingegen als „super lustig“. *Patrick* sei „dick“ und „dumm“ und „wenn er zum Beispiel etwas zusammen bauen möchte, dann haut er sich jedesmal ein Brett an den Kopf“. Der 11-Jährige erinnerte sich bei *Gary* sofort an die witzige Folge mit der Badewanne: „Da soll *Gary* baden. *Gary* will aber nicht. Sie klettert dann auf einen Baum. Macht immer miau miau. *SpongeBob* klettert

hinter her. *Gary* ist aber schon wieder unten und nimmt die Leiter weg. Dann muss *SpongeBob* runterspringen und rutscht in den Schlamm. *Gary* macht immer so einen Blödsinn, das kann eine Schnecke ja eigentlich nicht. Das find' ich lustig.“ Kinder amüsieren sich vor allem über Absurditäten, dies war auch schon bei den Interviews über *Die Simpsons* zu erkennen.

Mo redet auch hin und wieder mit seinem besten Freund über *SpongeBob*, zusammen gucken sie die Serie aber nicht. In seiner Klasse ist *SpongeBob* kein Thema, er weiß auch nicht, wer welche Fan-Artikel besitzt. Mo selbst hat auch keine Merchandising-Produkte, aber er würde gern welche haben.

Auf die Frage was er von *SpongeBob* und seinen Freunden lernen könne, sagte er, „dass man nicht alleine gehen sollte, sondern lieber immer zusammen mit einem Freund.“ Denn in der einen Folge mit dem Dschungel habe sich *Thaddäus* nur verirrt, weil er nicht auf *SpongeBob* und *Patrick* gehört habe und alles allein machen wollte.

Zum Abschluss des Gesprächs sagte Mo noch einmal: „*SpongeBob* ist toll und brät tolle Burger!“ Der Viertklässler kann sich mit *SpongeBob* vor allem in seiner Rolle als Burger-Brater identifizieren. *SpongeBob* verdient genau damit Geld, was Mo viel Spaß und Freude bereiten würde.

11.3.2 Yvonne: „Früher war unser Spielplatzhäuschen die „Krosse Krabbe“!“

Das Interview mit Yvonne führte die Autorin selbst. Das Mädchen war sehr aufgeschlossen und fühlte sich sichtlich wohl. Für das Gespräch mit Yvonne brauchte die Autorin 15 Minuten.

Die 10-jährige Yvonne turnt gerne und spielt viel draußen mit ihren Freunden. Früher hätte sie *SpongeBob* eine 1-2 gegeben, heute, wo sie schon etwas älter ist, eher eine 3-4: „Jetzt versteh' ich das erst richtig. Und jetzt find' ich das manchmal ganz schön eklig, wenn die Burger vergammelt sind und den Leuten grüner Schleim aus dem Mund tropft!“ Ihre beste Freundin kennt *SpongeBob* gar nicht, dafür mögen aber die meisten Kinder aus ihrer Klasse die Marke.

Yvonne schätzt vor allen die Übertreibungen an der Sendung: „In der einen Folge werden *SpongeBob* und *Patrick* von einem Bus in einer fremden Stadt ausgesetzt. Die beiden wollten nach Hause telefonieren, aber um sie herum waren nur Außerirdische, die sie alle nicht verstehen konnten. Daraufhin gingen sie zu Fuß nach Hause. Und dann wurde

eingebildet: Einen Monat später in „Bikini Button“... als wenn die so lange brauchen würden!“ Yvonne lachte und schüttelte den Kopf.

In Yvones jetziger Klasse wird über die Marke *SpongeBob* kaum geredet, damals im Kindergarten war das anders. Da haben sie sogar fast täglich *SpongeBob* nachgespielt. „Früher war unser Spielplatzhäuschen die „Krosse Krabbe!“ Weil aber jeder *SpongeBob* sein wollte, haben sie sich abgewechselt und jeder hat mal jede Figur gespielt.

Die 10-Jährige mag *SpongeBob*, weil er immer gut drauf sei und eine lustige Stimme habe. Außerdem würde sie gern wie *SpongeBob* in einer Ananas wohnen. Dann würde sie sich jeden Abend eine Scheibe abschneiden und davon essen. Mit *Sandy* wäre Yvonne am liebsten befreundet, sie könnten zusammen Sport machen, auf dem Spielplatz spielen und in ihrem Baumhaus essen. Sie sieht auch viele Gemeinsamkeiten mit dem Eichhörnchen: „Ich bin sportlich, lebenslustig und behalte meinen eigenen Kopf wie *Sandy*!“ Tauschen würde das Mädchen gerne mal mit *Mr. Krabs*, weil er so viel Geld hat. Ihre Traumfolge sähe folgendermaßen aus: „Ich bin *Mr. Krabs* und bin in der „Krosse Krabbe“. Plötzlich wird das ganze Geld gestohlen. Dann beauftrage ich *Patrick* und *SpongeBob*, dass sie das Geld wiederfinden sollen. *Patrick* und *SpongeBob* finden das Geld wieder und ich gebe ihnen keinen Finderlohn, weil ich ja geizig bin!“

Yvonne hat Fan-Artikel zu Hause. Aber die findet sie mittlerweile kindisch und deswegen hat sie die ihrer kleinen Schwester Melina geschenkt. Melina sei nämlich ein großer *SpongeBob*-Fan. Dies deutet daraufhin, dass „Markenprodukte in ihrer Funktion als „Währung“ nur einer zeitlich begrenzten Tauglichkeit“ unterliegen, denn „sobald jüngere Kinder die von den älteren favorisierten Medienmarken für sich entdecken [...] verlieren sie an Wert für die ursprüngliche Zielgruppe.“ (PAUS-HASEBRINK et al. 2004, S. 141f.) In ihrem Alter interessiere sie sich mehr für andere Serien wie *H2O* oder *Schloss Einstein*. Es gibt aber einen Jungen in ihrer Klasse, der sei der absolute *SpongeBob*-Fan. Wenn der Mitschüler von der Schule kommt, würde er immer zuerst *SpongeBob* gucken und danach erst essen und die Hausaufgaben machen. „Richtig süchtig“, äußerte sich Yvonne.

Yvonne findet, dass man von *SpongeBob* nicht viel lernen könne, weil sich die Meeresbewohner – ihrer Meinung nach – oft sehr falsch verhalten. *Patrick* sei neidisch und gönne anderen nichts, *Mr. Krabs* sei geizig und teile sein Geld nicht und *SpongeBob* habe auch schon mal ein Pferd von der Weide gestohlen und der Besitzer habe es die gesamte Folge lang suchen müssen.

Die 10-Jährige ist sehr kreativ und ideenreich. Sie kann sich richtig in die Serie reinfühlen. Früher hat sie sogar zusammen mit Freunden Szenen aus der Unterwasserwelt „Bikini-Botton“ nachgespielt. Generell scheint sie es zu mögen, mal in andere Rollen zu schlüpfen. Von ihren Aussagen her wird deutlich, dass Yvonne ein gutes Gefühl für Recht und Unrecht hat, denn sie betont, dass es von *Mr. Krabs* nicht lobenswert sei, dass er geizig ist. Trotzdem würde sie gern mal für einen Tag die Krabbe sein und etwas bewusst falsch machen.

11.3.3 Leo: „In jeder Folge passiert ihm was Dummes. Ich warte schon immer darauf!“

Das Interview mit Leo wurde von der Autorin geführt. Das Mädchen ist ganz begeistert von *SpongeBob* und wirkte etwas aufgeregt. Das Gespräch dauerte 15 Minuten.

Die 10-jährige Leo aus der vierten Klasse ist ein großer Fan von *SpongeBob* und seinen Freunden. Der Marke gab sie eine glatte 1. Ihre beste Freundin und die Kinder aus der Klasse sehen es – ihrer Meinung nach – genauso.

Die Figur *SpongeBob* gefällt Leo, weil sie so tolle Seifenblasenkreaturen in Elefantengestalt machen könne und gerne Quallen fische. Da würde sie gerne mal mitmachen. *Thaddäus* sei immer so grimmig und rege sich über alles auf, aber gerade deswegen sei er so lustig. Und er hätte einen viel zu großen Kopf und viel zu große Füße, was voll komisch aussehe. Leos Lieblingsfigur ist *Patrick*, weil er „tollpatschig“ sei und „viele blöde Fehler“ mache: „In jeder Folge passiert ihm was Dummes. Ich warte schon immer darauf!“ Entweder würde ihm etwas herunterfallen, kaputt gehen oder an den Kopf knallen. Sie würde sehr gerne mit *Patrick* befreundet sein, denn dann hätte sie immer viel zu lachen und könnte mit ihm Quallen fischen gehen. Auf die Frage, ob sie Gemeinsamkeiten mit ihrer Lieblingsfigur habe, sagte sie, dass sie auch gern Unfug mache, aber nicht so hohl sei wie *Patrick*. Wenn Leo mit einer Figur tauschen könnte, würde sie *Sandy* wählen: „Die ist cool und erfindet tolle Sachen wie den Bananenschäler!“ Leo erwähnte, dass sie auch manchmal Dinge aus Papier erfinden würde, betonte aber, dass *Sandy* besser sei als sie selbst. Leo würde hingegen nicht so sein wollen wie *Mr. Krabs* und *Thaddäus*. Sie beschrieb *Mr. Krabs* als „geizig“ und *Thaddäus* als „einsam“.

Obwohl die 10-Jährige ein großer *SpongeBob*-Fan ist, übte sie auch Kritik. *SpongeBob* sei aber hin und wieder auch ganz schön mies. Um ein Geheimnis zu erfahren, würde er manchmal irgendwo einbrechen und Sachen klauen. In einer Folge sei *SpongeBob* so neugierig gewesen, was sich in einer geheimen Schachtel von *Patrick* befindet, dass er daraufhin bei seinem besten Freund eingebrochen sei. Leo verurteilt solch ein Verhalten: „Seinen Freunden sollte man vertrauen!“

Die Viertklässlerin würde manchmal mit ihrer besten Freundin über die neuesten Folgen von *SpongeBob* reden, in der Klasse würden sie aber nicht darüber sprechen. Sie wüsste auch nicht, welche Mitschüler Merchandising-Produkte von der Marke zu Hause haben. Leo findet zwar, dass die Fan-Artikel toll aussehen, aber sie würd keine wollen, weil das keinen Wert für sie habe.

Die *SpongeBob*-Figuren haben für Leo mehrere Bedeutungen für ihren Alltag. Mit *SpongeBob* und *Patrick* wäre sie gern befreundet, um tolle Abenteuer zu erleben (wie zum Beispiel Quallen fischen) und mit *Sandy* kann sie sich identifizieren. Was hier besonders auffällt, ist die Wirkung des „Running Gags“. Leo findet *Patrick* besonders lustig, weil ihm in jeder Folge immer wieder dasselbe Missgeschick passiert. Sie sagte selbst, dass sie jedes Mal schon darauf wartet, dass wieder die Szene kommt, in der *Patrick* etwas herunterfällt, ihm etwas kaputt geht oder ihm etwas gegen den Kopf knallt.

11.3.4 Tim: „*SpongeBob* hab’ ich immer zusammen mit meinem Papa geguckt als ich noch ganz klein war.“

Das Interview mit Tim führte die Grundschullehrerin Susanne Winkler. Der Junge hatte merkbar viel Spaß an dem Gespräch. Das Interview wurde aufgezeichnet und dauerte 18 Minuten.

Tim ist zehn Jahre alt und ist schon seit sieben Jahren *SpongeBob*-Fan. Die Marke bekam von ihm eine 1 und von seinem besten Freund eine 1-2. In seiner Klasse gucken nicht so viele *SpongeBob*, die würden nur eine 3 vergeben.

Mit der Marke *SpongeBob* verbindet Tim gemütliche Familienabende: „*SpongeBob* hab’ ich immer zusammen mit meinem Papa geguckt als ich noch ganz klein war.“ Besonders gut gefällt ihm an der Serie, dass die Figuren „immer so viel Quatsch machen“ und dass *Patrick* so „dusselig“ ist. Genau wie Leo beschreibt auch Tim eine Szene von *Patrick*, in der er sich ein Brett vor den Kopf knallt (vgl. 11.3.3 Leo: „In jeder Folge passiert ihm was Dummes. Ich warte schon immer darauf!“). An *SpongeBob* gefällt dem Viertklässler, dass er viel mit seinen Freunden spiele. Und ebenso wie der gelbe Zeichentrickheld streitet er sich manchmal mit seinen Kumpels und verträgt sich dann aber auch wieder mit denen. Tim bewundert *SpongeBobs* Kochkünste: „Ich würd auch gern so tolle Krabben-Burger kochen können wie *SpongeBob*.“ Wie auch schon Mo isst Tim gerne Burger und freut sich darüber, dass *SpongeBob* in der Serie als Burger-Brater arbeitet (vgl. 11.3.1 Mo: „Wenn ich für einen Tag *SpongeBob* wäre, würde ich Burger braten!“). *Thaddäus* mag der 10-Jährige nicht so gerne, wie an den Adjektiven „mies gelaunt“ und „stinkig“ deutlich wird. Aber gleich darauf gibt er

zu, dass er oft so zu seiner kleinen Schwester sei. Und auch mit *Sandy* und *Gary* habe der Viertklässler etwas gemeinsam. Tim mache genau wie *Sandy* viel Sport und hasse wie *Gary* baden. Tim kann sich gleich bei mehreren Figuren - zumindest in einigen Eigenschaften - wiederfinden.

Tim würde mit seinem besten Freund über die Folgen von *SpongeBob* reden, besonders darüber, welche lustigen Sachen denen passiert sind. Mit seinen Mitschülern würde er darüber aber nicht sprechen. Eine Freundin möge *SpongeBob* nicht, weil sie *SpongeBob* „jungenmäßig“ findet. Aber das sehe Tim anders, denn seine Schwester würde *SpongeBob* schließlich auch gerne gucken und es gäbe immerhin auch weibliche Figuren wie *Sandy*.

Der 10-Jährige habe viele Fan-Artikel zu Hause und er hätte gerne noch mehr, weil sie so toll aussehen würden und er ein großer Fan von *SpongeBob* sei. Welche Fan-Artikel sein bester Freund oder seine Mitschülern haben, konnte er aber nicht aufzählen.

Tim habe auch was von der Marke *SpongeBob* gelernt: „Freunde sollten immer zusammen halten und man muss sich auch nach einem großen Streit wieder vertragen!“

Die Figuren bei *SpongeBob* erfüllen bei Tim mehrere Funktionen. Entweder sie leben ihm seine Träume vor (den ganzen Tag Burger braten und essen), haben Ähnlichkeiten mit ihm (die Sportlichkeit von *Sandy*) oder zeigen ihm Lösungen für seinen Alltag auf (nach einem Streit wieder vertragen).

11.3.5 Fazit: *SpongeBob* erfüllt Kinderwünsche

Bei *SpongeBob* gibt es viele verschiedene Charaktere, die alle unterschiedliche Stärken und Schwächen haben. Aufgrund der großen Auswahl an Identifikationsfiguren kann fast jedes Kind mit irgendeinem Charakter Gemeinsamkeiten feststellen. Manchmal ist es die gesamte Figur, manchmal sind es nur spezielle Merkmale wie die Sportlichkeit oder die Vorliebe für Burger.

H1 wird in den Interviews zu *SpongeBob* in der Hinsicht bestärkt, als dass gleich zwei Jungen sich mit *SpongeBob*, dem Burger-Brater, identifizieren können. Sie teilen seine Leidenschaft für Fastfood und sehen es als Glück an, dass er täglich Burger sehen, riechen und essen kann. Yvonne beneidet ihn um sein Ananas-Haus und Leo würde gerne mal mit ihm Quallen fischen gehen.

Ähnlich wie bei *Die Simpsons* spielt auch bei *SpongeBob* Schadenfreude eine große Rolle. Genau wie die Jungen sich über *Homers* Missgeschicke amüsieren können, lachen die Kinder hier über *Patricks* ‚Tollpatschigkeit‘. Ein Mädchen wartet nur darauf, dass ihm wieder ein Malheur passiert. Einige Kinder würden gern mit *Patrick* befreundet sein, weil sie mit ihm viel Spaß haben würden, als Vorbild sehen sie ihn jedoch nicht.

H3 wird hier nur teilweise bestätigt. Zwei Kinder haben Fan-Artikel, die anderen beiden nicht. Yvonne betonte aber, dass ihr die Produkte mittlerweile zu „kindisch“ seien und Leo sehe für sie keinen Wert darin, welche zu besitzen.

Mo, Leo und Tim reden mit ihren besten Freunden über die witzigsten Folgen von *SpongeBob*. In ihren Klassen ist die Marke aber überhaupt kein Gesprächsthema. H5 trifft hier also nur in Bezug auf die Freunde zu.

11.4 Fazit: Medienmarken wirken unterschiedlich auf Kinder

Die breite Palette an Hauptfiguren von den Medienmarken *Hannah Montana*, *Die Simpsons* und *SpongeBob* mit ihren vielschichtigen Charaktereigenschaften bietet großes Identifikationspotenzial. So können Kinder wie Tim in nahezu jeder Figur Eigenschaften finden, die sie entweder selber haben oder gerne hätten. Manchmal sind es nur einzelne Merkmale, manchmal ist es auch die gesamte Figur, mit der man sich identifizieren kann: „Jedes Kind sucht sich selbst die Charaktere aus den verschiedenen Medien, von dem es selbst gerade am besten angesprochen wird.“ (GUTH 2010) Eyela ist ein selbstbewusstes Mädchen, ihr gefällt es, dass *Miley* ebenso schlagfertig ist. Luca hingegen ist eher schüchtern und brav. Deswegen bewundert sie auch *Lilly* für ihre ‚Coolness‘ und wünscht sich, manchmal auch so sein zu können. Fritz‘ Vorbild ist *Bart*, denn er ist mutig und traut sich seine Streiche nicht nur zu planen, sondern auch durchzuführen. Er glaubt mit *Bart* an seiner Seite würde er sich auch mehr zutrauen und wagemutiger werden. Mo ist ein Fastfood-Fan und beneidet *SpongeBob* um seinen Job als Burger-Brater. Jedes Kind hat andere Wünsche, Träume und Ziele und deswegen spielen die einzelnen Charaktere der Marken unterschiedlich wichtige Rollen für die Kinder. Die Kinder orientieren sich meistens an den Figuren und Personen, die für ihr eigenes Leben eine Bedeutung haben können. Bei *Hannah Montana* sind die beiden Mädchenfiguren *Miley* und *Lilly* am beliebtesten, bei *Die Simpsons* die beiden Kinderfiguren *Bart* und *Lisa* sowie das Familienoberhaupt *Homer* und bei *SpongeBob* *SpongeBob*, *Patrick*, *Sandy* und *Gary*. *Homer* und *Patrick* haben allerdings eine spezielle Funktion. Die Kinder amüsieren sich über die beiden wegen ihrer ‚Dummheit‘ und ‚Trotteligkeit‘. Hier spielt überwiegend die Schadenfreude eine Rolle und weniger die Bewunderung oder Vorbildfunktion der Figuren. Auffällig ist auch gewesen, dass sich die

Kinder nur selten mit den ‚fiesen‘ und ‚gemeinen‘ Figuren vergleichen wollten oder konnten. Oftmals bekamen Figuren (Personen) wie *Thaddäus* oder *Rico* schlechte Noten von den Kindern oder wurden mit negativen Adjektiven beschrieben. In den Interviews wurde größtenteils deutlich, dass Jungen sich eher mit männlichen Figuren und Mädchen eher mit weiblichen Figuren identifizieren. Bei *Hannah Montana* waren die Identifikationsfiguren *Miley* und *Lilly*. Teilweise schnitten die männlichen Figuren bei der Benotung sogar sehr schlecht ab. Bei *Die Simpsons* mögen alle interviewten Kinder *Bart*, weil er viele ‚Streiche ausheckt‘ und Skateboard fahren kann. Zwei Jungen wählten *Lisa* zur Lieblingsfigur aufgrund ihres sozialen Engagements und ihrer Durchsetzungskraft. Dafür lehnen sie *Luca* und *Milbert* aber umso mehr ab. Für sie sei *Lisa* eine ‚Nervensäge‘ und ‚Streberin‘. Bei *SpongeBob* können sich die beiden interviewten Jungen besonders gut mit *SpongeBob* identifizieren, die beiden Mädchen mit *Sandy*. Hinsichtlich ihrer Eigenschaften wie Muskelkraft, Mut und Sportlichkeit können sich auch Jungen mit *Sandy* vergleichen und sehen Gemeinsamkeiten.

Die Meinung über Merchandising-Produkte divergiert weit auseinander. Einige Kinder haben Fan-Artikel und finden diese auch toll, andere haben keine, würden aber gerne welche besitzen. Dann gibt es auch Kinder wie *Yvonne*, die ihre Merchandising-Produkte an die kleinen Geschwister verschenken, weil sie die Fan-Artikel mittlerweile ‚kindisch‘ finden und Kinder wie *Leo*, die keine Bedeutung darin sehen, solche Artikel zu besitzen. Geringe Unterschiede können bei den Marken festgestellt werden. Am beliebtesten scheinen die Fan-Artikel der *Simpsons* zu sein. Alle fünf befragten Kinder besitzen welche. Die Fan-Artikel von *SpongeBob* hingegen sind bei den befragten Kindern die Unbeliebtesten. GUTH hätte dafür eine mögliche Erklärung: „Sieht man überwiegend junge Produkte im Handel (z.B. Kleinkindspielzeug mit *SpongeBob*), so assoziiert man, dass es sich bei der Sendung auch um ein Programm für Kleinkinder handeln mag.“ (GUTH 2010)

PAUS-HASEBRINK et al. haben in ihrer qualitativen Rezeptionsstudie²⁸ herausgefunden, dass die Peer-Group in Hinblick auf Markenbeziehungen und Medienangebote zum Beispiel bei *DBZ* eine große Rolle spielt: „So unterhalten sich die Kinder in den Pausen über *DBZ*, sie tauschen Sammelkarten und Sticker, bauen darüber Beziehungen auf und pflegen diese.“ (PAUS-HASEBRINK et al. 2004, S.20) In dieser Untersuchung konnten diese Beobachtungen nur in geringem Umfang gemacht werden. Viele der befragten Kinder gaben an, dass Freunde und/oder Mitschüler die Markenvorliebe nicht mit ihnen teilen und dass sie nicht wüssten, wer Fan-Artikel der Marke besitzt. Einige machten auch deutlich, dass es für sie in Ordnung ist, wenn Freunde oder Mitschüler andere Markenpräferenzen haben. Zudem wurde festgestellt, dass der Einfluss der besten Freunde stärker ist als der der Peer-Group.

28 2004 haben Ingrid Paus-Hasebrink et al. Kinder zwischen sechs und 14 Jahren in Klassengesprächen zur Relevanz von multimedialen Marken in ihrem Alltag befragt (vgl. PAUS-HASEBRINK et al. 2004).

Eine Erklärung für diese unterschiedlichen Beobachtungen könnte das unterschiedliche Merchandising-Angebot sein. Während der Studie von 2004 waren die japanischen Anime-Serien *Dragonball Z* und *Pokémon* besonders beliebt und diese beiden Marken fördern mit ihren Sammelkarten die Peer-Group bezogenen Aktivitäten. Sammelkarten spielen weder bei *Hannah Montana* noch bei *Die Simpsons* und *SpongeBob* eine Rolle. Die Medien-Angebote dieser Marken wie Bettwäsche, T-Shirts oder Schulranzen können auch allein genutzt werden.

12. Resümee

Zu Anfang stellte sich die Frage, wie eine Medienmarke beschaffen sein muss, damit Kinder sie mögen und sie erfolgreich wird. Die Akzeptanz einer Marke kann im Vorhinein allerdings nicht absolut geplant werden. Eine Medienmarke muss für Kinder und ihre Lebenssituation eine Bedeutung haben. Sie kann zum Beispiel einen Wert schaffen, indem sich die Kinder mit den vorhandenen Figuren identifizieren, sie sich an diesen orientieren oder eine Beziehung zu diesen aufbauen.

Für die Entwicklung einer neuen Marke ist es entscheidend, die Zielgruppe im Vorfeld einzugrenzen. Denn ein Ergebnis aus vielen Studien war, dass Marken mit weiblichen Protagonisten überwiegend weibliche Rezipienten und Marken mit männlichen Protagonisten überwiegend männliche Rezipienten erreichen. Zudem bevorzugen Kinder Kinderfiguren. Die erwachsenen Charaktere wie *Robby Ray* bei *Hannah Montana*, *Marge* bei *Die Simpsons* und *Thaddäus* und *Mr. Krabs* bei *SpongeBob* sind häufig die unbeliebtesten Figuren. *Homer*, *SpongeBob* und *Patrick* sind prinzipiell auch erwachsen. Durch ihr infantiles Verhalten können sich die Kinder jedoch mit ihnen identifizieren oder sie fühlen sich den Charakteren gar überlegen.

Die vorliegende Rezeptionsstudie hat bestätigt, dass Mädchen überwiegend weibliche Protagonisten und Jungen überwiegend männliche Protagonisten favorisieren. Mädchen bevorzugen insbesondere Mädchenfiguren mit sozialen Fähigkeiten. Sie schätzen Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und Ehrlichkeit. Zudem sollten die Protagonistinnen noch besondere Fähigkeiten besitzen, die die Wunschvorstellungen der Kinder idealtypisch abbildet. Dabei kann es sich beispielsweise um das Gesangstalent (*Miley*) und das Skateboard fahren (*Lilly*) bei *Hannah Montana* oder die Muskelkraft und Intelligenz (*Sandy*) bei *SpongeBob* handeln. Ein weiteres beliebtes Element ist der Humor. Mädchen wollen mit ihren Heldinnen lachen und ‚Spaß haben‘, dabei gefällt es ihnen, wenn die Protagonistinnen ‚cool rüberkommen‘ und ‚taffe Sprüche bringen‘. Ein wichtiges Thema für Mädchen ist Freundschaft.

Bei Jungen steht eindeutig der Spaß im Vordergrund. Sie favorisieren Jungenfiguren, die ‚Streiche spielen‘ und ‚viel Quatsch machen‘. Die Helden sollten entweder ‚lustig‘ und ‚cool‘ sein oder man sollte sich über sie ‚lustig machen können‘, weil sie ständig versagen oder sich ungeschickt verhalten. Die Jungen wollen sich mit dem Protagonisten identifizieren, ihn bewundern oder sich ihm überlegen fühlen.

Bei der Entwicklung einer geschlechtsunspezifischen Marke müssen Figuren geschaffen werden, mit denen sich Jungen wie auch Mädchen identifizieren. Bei der Marke *SpongeBob* sprechen sowohl *Sandy* als auch *SpongeBob* beide Geschlechter an. *Sandy* werden auf der einen Seite die eher typisch weiblichen Eigenschaften „hübsch“, „freundlich“ und „hilfsbereit“ zugeordnet. Auf der anderen Seite beschrieben die befragten Kinder die weibliche Heldin als „stark“, „mutig“ und „erfinderisch“. Diese Eigenschaften hingegen werden überwiegend Jungen zugesprochen. *SpongeBob* vereint ebenfalls typisch männliche und typisch weibliche Merkmale. Der Zeichentrickschwamm ist einerseits „mutig“ und „abenteurlustig“, was eher Jungen zugeordnet wird, und andererseits „nachgiebig“, „sensibel“ und „körperlich unterlegen“, was hauptsächlich Mädchen zugesprochen wird. Somit beweist die vorliegende Studie, dass bei der Entwicklung einer Figur auf Klischees verzichtet werden darf. Kinder akzeptieren es, wenn Jungenfiguren Schwächen zeigen und honorieren es insbesondere, wenn Mädchenfiguren ‚cool‘ und ‚stark‘ dargestellt werden.

Ein zentrales Ergebnis dieser Studie ist darin zu sehen, dass parasoziale Beziehungen mit den Personen und Figuren einen großen Einfluss auf den Unterhaltungswert der Sendung haben (vgl. VORDERER 1997, S.705). Die Figuren müssen zu ‚Freunden‘ werden, damit die Marke eine emotionale Beteiligung des Rezipienten erreicht. Insbesondere sympathische Figuren sind beliebt, mit denen sich Kinder vergleichen oder an denen sie sich orientieren können. Vor allem aber wollen die 8- bis 12-Jährigen mit den Figuren ‚Spaß haben‘. Die Kinder sollten bei den Abenteuern dabei sein wollen. Haben die Kinder eine Beziehung zu den Figuren aufgebaut, so wollen sie auch wissen, wie es ihrem ‚Freund‘ geht, was er macht und was er fühlt. Sie wollen sich mit ihm freuen, wenn es ihm gut geht und für ihn da sein, wenn es ihm schlecht geht. Durch diese emotionale Beteiligung steigt der Unterhaltungswert der Sendung und die Beziehung zwischen Kind und Marke wird intensiver (vgl. VORDERER 1997, S.705). Die Nutzung der verschiedenen Medien-Angebote und Merchandising-Artikel könnte somit zunehmen und dies könnte wiederum den Erfolg steigern.

Ebenfalls wichtig ist es, dass eine Marke einzigartig und unverwechselbar ist. Sie muss sich von anderen Marken unterscheiden können. Dies kann sie zum einen über das zentrale

Thema erreichen, wie zum Beispiel bei *Hannah Montana*. Bei dieser Marke geht es um das geheime Popstarleben eines Teenagers und ihre rockige Musik. Die Einzigartigkeit kann auch wie bei den *Simpsons* mit außergewöhnlichen Figuren erzielt werden. Die Protagonisten sind gelb, sie haben nur vier Finger und besondere Frisuren. Marges blaue Turmfrisur ist dabei besonders herausstechend. Stephen Hillenburg hat mit *SpongeBob* und seinen Freunden Tiere gezeichnet und animiert, die es bisher noch nicht als Zeichentrickfiguren gab. Es gibt zahlreiche animierte Hunde, Katzen oder Mäuse, *SpongeBob* ist aber der erste und bislang einzige Zeichentrick-Meeresschwamm. Zudem hat der Unterwasserheld eine außergewöhnliche Stimme mit hohem Wiedererkennungswert.

Für die eingangs gestellte Frage, welche Relevanz Crossmedia und Merchandising auf den Erfolg der Marken *Hannah Montana*, *Die Simpsons* und *SpongeBob* haben, ergibt sich eine zentrale Bedeutung dieser Marketingstrategien für die Durchdringung eines Themas in der Zielgruppe. Kinder nutzen gerne die verschiedenen Medienangebote, um mit ihrer favorisierten Marke in Kontakt zu treten. Sie gehen ins Kino um den Film zu sehen, suchen im Internet nach Informationen und Bildern und lesen das Magazin oder den Comic. Viele Kinder haben auch Merchandising-Produkte zu Hause. Sie besitzen T-Shirts, Bettwäsche, Computerspiele, CDs etc. von ihrer Lieblingsmarke. Nur wenige 8- bis 12-Jährige beurteilten die Artikel als ‚kindisch‘ oder ‚unnützlich‘. Dabei fällt auf, dass Fan-Artikel häufig kein Gesprächsthema bei den Kindern sind. Viele wissen nicht, wer welche Merchandising-Produkte in der Klasse besitzt. Hieraus resultiert, dass Fan-Artikel eher selten genutzt werden um Anerkennung in einer Gruppe zu finden. Des Weiteren sind viele Merchandising-Produkte dieser drei Marken auch darauf ausgelegt, dass sich Kinder allein mit ihnen beschäftigen können (Trinkbecher, Bettwäsche, Unterwäsche, CD, Hörspiel etc.). Bei Marken wie *Pokémon* und *Dragonball Z* wird demgegenüber der Gemeinschaftssinn durch die Sammelkarten gefördert. Die Kinder werden dazu aufgefordert, die Karten untereinander zu tauschen und geraten dadurch möglicherweise in einen Wettstreit. Daher wird vermutet, dass Fan-Artikel, die zum Sammeln anregen, die Durchdringung einer Marke in der Zielgruppe zusätzlich fördern. Ein Panini-Heft zum Beispiel verlockt Kinder dazu, erst aufzuhören zu wollen, wenn sie alle Sticker besitzen. Zudem müssen sich die Produzenten und Lizenzträger darauf einigen, welche Zielgruppe sie ansprechen wollen, um dem Geschlecht und dem Alter entsprechende Merchandising-Produkte zu produzieren. Beispielsweise sollte die Zielgruppe im Alter nicht zu breit angelegt werden, denn Kinder könnten sich möglicherweise von einer Marke abwenden, wenn sie diese aufgrund nicht altersspezifischer Fan-Artikel (zum Beispiel Babykleidung) als zu ‚kindisch‘ und somit ‚uncool‘ ansehen.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis dieser Arbeit ist zudem, dass der Einfluss des sozialen Umfelds häufig überschätzt wird. Kinder haben durchaus unterschiedliche Einstellungen zu einer Marke als ihr bester Freund oder ihre Mitschüler. Bei vielen 8- bis 12-Jährigen sind *Hannah Montana*, *Die Simpsons* und *SpongeBob* nicht einmal Gesprächsthema. Kinder können ihre Medienthemen sehr wohl für sich selbst ausleben und sie verhalten sich tolerant gegenüber den Markenpräferenzen der anderen.

Mit Hilfe der vorliegenden Rezeptionsstudie konnte zum einen gezeigt werden, welche Merkmale und Eigenschaften die Marken *Hannah Montana*, *Die Simpsons* und *SpongeBob* zum Erfolg geführt haben. Zum anderen ergab sich, dass 8- bis 12-Jährige in Bezug auf die Vorbildfunktion von Figuren überwiegend medienkompetent sind. Sie suchen sich die Charaktere aus den jeweiligen Medien aus, die für sie und ihren Entwicklungsstand die größte Bedeutung aufweisen. Des Weiteren können Kinder sehr wohl zwischen positiven und negativen Bestandteilen der Serien unterscheiden. Sie erkennen wichtige Werte, die ihnen *Hannah Montana* und *SpongeBob* vermitteln und wissen, dass sie sich im Gegensatz dazu an den *Simpsons* oft nicht orientieren sollten.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass viele Faktoren für den Erfolg einer Marke entscheidend sind. Zum einen sollten die Marken und ihre relevanten Elemente einzigartig und unverwechselbar sein. Des Weiteren ist es wichtig, dass die Charaktere mit ihren Eigenschaften die Kinder ansprechen und für sie einen emotionalen Wert schaffen. Mit Hilfe der Marketingstrategien Crossmedia und Merchandising kann die Markenbekanntheit gefördert und die Markenbeziehung letztendlich auch gefestigt werden. Darüber hinaus darf aber nicht vergessen werden, dass Marken unterschiedliche Bedeutungen für Kinder haben können und unterschiedlich auf sie wirken. Daher gibt es keine allgemeingültige Markenstrategie.

Literaturverzeichnis

Literatur-Quellen:

AUFENANGER 2004

Aufenanger, Stefan: *Soziometrische Fallstudien zur Rolle der Gleichaltrigengruppe bei der Setzung von Medienthemen*. In: Paus-Hasebrink, Ingrid; Neumann-Braun, Klaus; Hasebrink, Uwe; Aufenanger, Stefan: *Medienkindheit – Markenkindheit : Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder*. München : Kopäd Verlag, 2004 (Schriftenreihe der LPR Hessen, Band 18), S. 241-264

BAACKE 1999

Baacke, Dieter: *Die 6- bis 12jährigen : Einführung in die Probleme des Kindesalters*. 3. Auflage. Weinheim; Basel : Beltz Verlag, 1999

DICHANZ 1998

Dichanz, Horst (Hrsg.): *Handbuch Medien : Medienforschung. Konzepte, Themen, Ergebnisse*. Bonn : Bundeszentrale für politische Bildung, 1998

DREIER/BICHLER/PLUSCHKOWITZ 2004

Dreier, Hardy; Bichler, Michelle; Pluschkowitz, Alois: *Multimediale Strategien der Verwertung von Markenzeichen für Kinder*. In: Paus-Hasebrink, Ingrid; Neumann-Braun, Klaus; Hasebrink, Uwe; Aufenanger, Stefan: *Medienkindheit – Markenkindheit : Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder*. München : Kopäd Verlag, 2004 (Schriftenreihe der LPR Hessen, Band 18), S. 28-109

GÖTZ 2006/1a

Götz, Maya: *Die Hauptfiguren im deutschen Kinderfernsehen*. In: *TELEVISION* (2006/1), Nr. 19, S. 4-7

GÖTZ 2006/1b

Götz, Maya: *Nur schön, sozial und nachgiebig? : Die Lieblingsfiguren der Mädchen.*
In: *TELEVIZION* (2006/1), Nr. 19, S. 24-29

GÖTZ 2007/2

Götz, Maya: *Die Fernsehfiguren der Kinder : ...und die Frage, was eine Fernsehfigur erfolgreich macht.* In: *TELEVIZION* (2007/2), Nr. 20, S. 22-27

HAASE 2009

Haase, Petra: „Verrückt nach Miley“. In: *Ostsee Zeitung* (11.03.2009), S. 5

HASEBRINK 2004

Hasebrink, Uwe: *Marken als Orientierungspunkte in Mediennutzung und Konsumverhalten von Kindern.* In: Paus-Hasebrink, Ingrid; Neumann-Braun, Klaus; Hasebrink, Uwe; Aufenanger, Stefan: *Medienkindheit – Markenkindheit : Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder.* München : Kopäd Verlag, 2004 (Schriftenreihe der LPR Hessen, Band 18), S. 185-239

KIM-STUDIE 2008

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): *KIM-Studie 2008 : Kinder und Medien ; Computer und Internet ; Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger.* Stuttgart : Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), 2009 (Forschungsberichte / mpfs)

MÖHRING/SCHLÜTZ 2003

Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela: *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft : Eine praxisorientierte Einführung.* 1. Auflage. Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 2003

NEUMANN-BRAUN/ASTHEIMER 2004

Neumann-Braun, Klaus; Astheimer, Jörg: *Medienprodukte und Markenpflege auf globalisierten Märkten – das Beispiel Pokémon*. In: Paus-Hasebrink, Ingrid; Neumann-Braun, Klaus; Hasebrink, Uwe; Aufenanger, Stefan: *Medienkindheit – Markenkindheit : Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder*. München : Kopäd Verlag, 2004 (Schriftenreihe der LPR Hessen, Band 18), S. 111-133

PAUS-HASEBINK 2009/2

Paus-Hasebrink, Ingrid: *Medien, Marken, Merchandising. Zum Umgang von Kindern mit multimedialen Angeboten im Alltag*. In: *TELEVIZION* (2009/2), Nr. 22, S. 37-41

PORST 2009

Porst, Rolf: *Fragebogen : Ein Arbeitsbuch*. 2. Auflage. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009

ROGGE 2007/2

Rogge, Jan-Uwe: *Kinder brauchen Helden : Einige Gedanken*. In: *TELEVIZION* (2007/2), Nr. 20, S. 50-53

SCHORB/PETERSEN/SWOBODA 1992

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

SCHWARZKAMP 2002

Schwarzkamp, Jan: *COCKSEIT : Schwammige Figur*. In: *WAZ* (23.08.2002), S.0

TRAUTMANN 2010

Trautmann, Thomas: *Interviews mit Kindern : Grundlagen, Techniken, Besonderheiten, Beispiele*. 1. Auflage. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010

TREND TRACKING KIDS 2009

Iconkids & youth international research GmbH (Hrsg.): *Trend Tracking Kids 2009 : Ergebnisse zu High Interest Themen bei 6 – 19-jährigen Kindern und Jugendlichen in Deutschland*. München : iconkids & youth international research GmbH, 2009

WINTER/NEUBAUER 2007/2

Winter, Reinhard; Neubauer, Gunter: *Große Helden für kleine Jungs : Zugänge zu den Helden der Jungen im Kinderfernsehen*. In: *TELEVIZION* (2007/2), Nr. 20, S. 4-10

WOLFF 2009

Wolff, Thomas: „*Wir sind in ständiger Panik*“. In: *Frankfurter Rundschau* (17.12.2009), S. 25

Online-Quellen:

DIE SIMPSONS 2010

Pro Sieben: *The Simpsons*. [Online]. [Stand: 2010] [zit. 2010-06-21]
URL: <<http://www.prosieben.de/tv/simpsons/>>

DIE WILDEN KERLE 2007

Dreamotion media GmbH: *Die wilden Kerle*. [Online]. [Stand: 2007] [zit. 2010-06-28]
URL: <<http://www.wildefussballkerle.de/>>

DONALD DUCK 2010

Disney Enterprises: *Mein Entenhausen : Einwohner*. [Online]. [Stand: 2010] [zit. 2010-06-28]
URL: <<http://www.micky-maus.de/mein-entenhausen/einwohner/donald-duck.html>>

DRAGONBALL Z 2010a

Gokupedia: *Dragonball Z*. [Online]. [Stand: 2010] [zit. 2010-06-21]
URL: <http://de.dragonball.wikia.com/wiki/Dragonball_Z>

DRAGONBALL Z 2010b

Wikipedia: *Dragonball Z*. [Online]. [Stand: 2010] [zit. 2010-06-21]

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Dragonball_Z>

DSDS 2010

RTL interactive GmbH: *DSDS*. [Online]. [Stand: 2010] [zit. 2010-06-28]

URL: <<http://www.rtl.de/cms/unterhaltung/superstar.html>>

EGMONT MEDIASOLUTIONS 2010

EGMONT MediaSolutions GmbH (Hrsg.): *MEDIADATEN 2010*. [Online]. Berlin : Egmont Ehapa Verlag GmbH, 2010 [Stand 2010] [zit. 2010-07-15]

URL: <http://egmont-mediasolutions.de/mediadaten/egmont_ehapa_mediadaten.pdf>

EMMY AWARDS 2010

ACADEMY OF TELEVISION ARTS & SCIENCES: *Primetime Emmy Awards*.

[Online]. [Stand: 2010] [zit. 2010-07-15]

URL: <<http://www.emmys.com/>>

FFA 2010

Filmförderungsanstalt: *Marktdaten : Filmhitlisten*. [Online]. [Stand: 2010]

[zit. 2010-05-15]

URL: <<http://www.ffa.de/>>

GZSZ 2010

RTL Television und Grundy Ufa TV Produktions GmbH: *GZSZ*. [Online]. [Stand: 2010]

[zit. 2010-06-28]

URL: <<http://gzzs.rtl.de/>>

HANNAH MONTANA 2010

The Walt Disney Company: *Hannah Montana*. [Online]. [Stand: 2010]

URL: <<http://tv.disney.go.com/disneychannel/hannahmontana/>>

HE-MAN 2010a

Wikipedia: *He-Man*. [Online]. [Stand: 2010] [zit. 2010-06-21]

URL: <<http://de.wikipedia.org/wiki/He-Man>>

HE-MAN 2010b

Loetschert, Ulf: *He-Man : Masters of the Universe*. [Online]. [Stand: 2010]

[zit. 2010-06-21]

URL: <<http://www.he-man.de/masters-of-the-universe.html>>

KINDERWELTEN 2009

IP DEUTSCHLAND GmbH: *Wissen, was bei Kindern zählt : MindSetKids – Im Alltag live dabei*. [Online]. [Stand: 2009] [zit. 2010-06-30]

URL: <<http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfm?file=59P%2EHP9%2EAAX%2ENM%22%40G8%20%21%22NO%5CWB%5FN9%0A&type=application%2Fpdf>>

KOLLMANN 2010

Kollmann, Tobias: *Gabler Wirtschaftslexikon : Stichwort Crossmedia*. [Online].

[Stand: 2010] [zit. 2010-06-30]

URL: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81345/crossmedia-v4.html>>

MICKY MAUS 2010

Disney Enterprises: *Mein Entenhausen : Einwohner*. [Online].

[Stand: 2010] [zit. 2010-06-28]

URL: <<http://www.micky-maus.de/mein-entenhausen/einwohner/micky-maus.html>>

PAUS-HASEBRINK/LAMPERT/HAMMERER/POINTECKER 2004

Paus-Hasebrink, Ingrid; Lampert, Claudia; Hammerer, Eva; Pointecker, Marco: *Medien, Marken, Merchandising in der Lebenswelt von Kindern – Ergebnisse der qualitativen Rezeptionsstudie*. [Online]. [Stand: 2009] [zit. Juni/Juli 2010]

URL:

<http://www.lpr-hessen.de/files/Markenzeichen_Qualitative_Rezeptionsstudie.pdf>

PRO SIEBEN 2010a

Pro Sieben: *Simpsons Facts : Was hat es mit Springfield auf sich?*. [Online].

[Stand: 2010] [zit. 2010-05-25]

URL: <<http://www.prosieben.de/tv/simpsons/facts/>>

PRO SIEBEN 2010b

Pro Sieben: *Simpsons Episoden : Bin runterladen*. [Online]. [Stand: 2010]

[zit. 2010-06-14]

URL: <<http://www.prosieben.de/tv/simpsons/episodenguide/staffel-20/simpsons-staffel-20-episode-7-runterladen-1.1491936/>>

SABER RIDER 2008

World Events Productions: *Saber Rider and the Star Sheriffs*. [Online]. [Stand: 2008]

[zit. 2010-06-18]

URL: <<http://www.wep.com/SaberRider.htm>>

SERIENJUNKIES 2010a

Serienjunkies: *Die Simpsons : Frauentausch*. [Online]. [Stand: 2010] [zit. 2010-06-14]

URL: <<http://www.serienjunkies.de/TheSimpsons/17x15-homer-simpson--this-is-your-wife.html>>

SERIENJUNKIES 2010b

Serienjunkies: *Die Simpsons : Nach Hause Telefonieren*. [Online]. [Stand: 2010]

[zit. 2010-06-15]

URL: <<http://www.serienjunkies.de/TheSimpsons/19x5-treehouse-of-horror-xviii.html>>

SPIEGEL ONLINE 2009a

SPIEGEL Online: *20 Jahre „Die Simpsons“ : Gelb regiert die Welt*. [Online].

[Stand: 2009] [zit. 2010-05-27]

URL: <http://einestages.spiegel.de/static/topicalbumbackground/5342/gelb_regiert_die_welt.html>

SPIEGEL ONLINE 2009b

SPIEGEL Online: *Gelb regiert die Welt : Kultige Rekordjäger*. [Online]. [Stand: 2009]
[zit. 2010-05-27]

URL: <http://einestages.spiegel.de/static/entry/gelb_regiert_die_welt/36671/kultige_rekordjaeger.html?o=position-ASCENDING&s=0&r=24&a=5342&of=13&c=1>

SPONGEBOB 2010

Nickelodeon: *SpongeBob Schwammkopf*. [Online]. [Stand: 2010]

URL: <<http://www.nick.de/shows/SpongeBob-Schwammkopf.16.html>>

VORDERER 1997

Vorderer, Peter: *Unterhaltung durch Fernsehen : Welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen zwischen Zuschauern und Fernsehakteuren?* [Online]. [Stand: 1997]
[zit. 2010-07-16]

URL: <<http://www.mediendaten.de/fileadmin/Texte/vorderer.pdf>>

CD-Quellen:

HANNAH MONTANA 2006

Cyrus, Miley: *Hannah Montana : Songs from and inspired by the Hit TV Series*. USA :
Walt Disney Records, 2006

HANNAH MONTANA 2009

Cyrus, Miley: *Hannah Montana 3*. USA : Walt Disney Records, 2009

E-Mail-Quellen:

GUTH 2010

Guth, Birgit: [Email von Birgit Guth, SUPER RTL, Leiterin Medienforschung, Thema:
Erfolg von Hannah Montana und SpongeBob].

2010-05-25

Interview:

BASEDA 2010

Baseda, Vanessa (Intvt.) : Jeretzky, Nicole (Intv.) [Face-to-face Interview mit Vanessa Baseda, Grundschullehrerin in der Grundschule Wentorf bei Hamburg zum Thema Fragebogengestaltung bei Kindern]. 2010-05-10 15:00 – 16:00 Uhr

Anhang

Markenbeschreibungen

| Nr. | Marke | Kurzbeschreibung |
|-----|-----------------------------------|---|
| 1 | Dragonball Z (DBZ) | Dragon Ball Z ist eine japanische Anime-Serie und die Fortsetzung der Fernsehserie Dragonball. Es geht zum einen um die Suche nach den sieben magischen Kugeln (Dragonballs), mit denen Wünsche erfüllt werden können, und zum anderen um das Trainieren der Kampfkünste der Helden (vgl. PAUS-HASEBRINK et al. 2004, S. 102ff., DRAGONBALL Z 2010a und DRAGONBALL Z 2010b). |
| 2 | Pokémon | Pokémon ist eine japanische Anime-Serie, deren Held der 10-jährige Ash ist. Zusammen mit seinen besten Freunden zieht er von zu Hause los, um mit seinem Pokémon Pikachu Pokémon-Meister zu werden. „Es geht vordergründig um den Kampf zwischen Gleichaltrigen, einem Wettkampf, bei dem die Gegner mit ihren Pokémon gegeneinander antreten.“ (NEUMANN-BRAUN/ASTHEIMER 2004, S. 114) |
| 3 | Harry Potter | Harry Potter ist eine siebenteilige Fantasy-Romanreihe von Joanne K. Rowling. Der Titelheld Harry Potter wächst nach dem Tod seiner Eltern bei seiner Tante auf, ungeliebt und einsam. Erst mit 11 Jahren erfährt er von seinen magischen Fähigkeiten und besucht die Zauberschule Hogwarts. Einer seiner gefährlichsten Feinde ist Lord Voldemort, der größte schwarze Magier aller Zeiten. Die Kenntnisse über die Inhalte dieser Medienmarke konnten durch die Rezeption der Romane von der Autorin gewonnen werden. |
| 4 | Die Schlümpfe | Die Schlümpfe ist eine amerikanische Zeichentrickserie. Die Schlümpfe sind kleine blaue Zwerge mit weißen Mützen (Ausnahme: Papa-Schlumpf trägt eine rote Mütze), die friedlich in ihrem Dorf zusammen leben könnten, wenn da nicht ein böser Zauberer und sein Kater ständig hinter ihnen her wären. Die Kenntnisse über die Inhalte dieser Medienmarke konnten durch die langjährige Rezeption der Autorin gewonnen werden. |
| 5 | Saber Rider und die Star Sheriffs | Saber Rider und die Star Sheriffs ist eine japanische Anime-Serie. Die Serie spielt in der Zukunft, in der die Menschen die Raumfahrt erobert haben und ferne Länder besiedeln. Die Säbel-Reiter kämpfen für Frieden und Einheit. Ihre Feinde wollen die Menschheit ausrotten (vgl. SABER RIDER 2008). |
| 6 | He-Man | He-Man, der Stärkste Mann des Universums, war zunächst eine Erfindung von Mattell und wurde als Action-Spielfigur auf den Markt gebracht. Später kam eine Zeichentrickserie hinzu, in der sich der 16-jährige Prinz Adam mit Hilfe eines Zauberschwertes in den unbesiegbaren He-Man verwandelt (vgl. HE-MAN 2010a und HE-MAN 2010b). |

| | | |
|----|--|---|
| 7 | Micky Maus | Micky Maus ist Walt Disneys bekannteste Zeichentrickfigur. Die Comic-Maus wohnt mit seinen Freunden und Verwandten in Entenhausen, erlebt lustige Abenteuer und viele kleine Missgeschicke. „Seine Herzensgüte und der Mut, die Intelligenz und der Optimismus, die ihn charakterisieren, machen Micky zu dem Freund, den jeder gerne hätte.“ (MICKY MAUS 2010) |
| 8 | Die wilden Kerle | Die wilden Kerle 1-5 sind die Verfilmungen der deutschen Kinderbuchreihe von Joachim Masannek „Die wilden Fußballkerle“. Hier geht es um sieben fußballspielende und fußballverrückte Jungen, deren Motto „Alles ist gut, solange Du wild bist!“ ist (vgl. DIE WILDEN KERLE 2007). |
| 9 | Deutschland sucht den Superstar (DSDS) | DSDS ist eine Gesangs-Casting-Show auf RTL, in der die letzten zehn Kandidaten live im Fernsehen auftreten, von den Moderatoren beurteilt und vom Publikum gewählt werden (vgl. DSDS 2010). |
| 10 | Gute Zeiten Schlechte Zeiten (GZSZ) | GZSZ ist eine Daily Soap auf RTL. Seit über 4500 Folgen geht es um Liebe, Beziehung, Freundschaft, Schulstress, familiäre Probleme, Krankheiten, Intrigen und Eifersucht (vgl. GZSZ 2010). |
| 11 | Donald Duck | Donald Duck ist eine Zeichentrick-Ente von Walt-Disney und lebt – wie Micky Maus – in Entenhausen. Er tritt von einem Fettnäpfchen ins nächste und führt einen ständigen Kampf mit dem Leben (vgl. DONALD DUCK 2010). |

Magie der Marke

Warum ist „Hannah Montana“ bei
Mädchen so beliebt?¹



Untersuchung im Rahmen
einer Bachelorarbeit

Hamburg, Juni 2010

Rückfragen bitte an: Nicole Jeretzky, E-Mail: nicole.jeretzky@haw-hamburg.de, Tel.: 01520 / 20 36665

1

Bei dem zur Befragung verwendeten Original-Fragebogen wurden Bildelemente der Marke verwendet. Diese können jedoch aus nutzungsrechtlichen Gründen nicht wiedergegeben werden.

7.) Redest Du manchmal mit Deiner besten Freundin oder mit den Mädchen in Deiner Klasse über „Hannah Montana“? (Du kannst mehrere Antworten ankreuzen!)

- Ja, mit meiner besten Freundin
- Ja, mit den Mädchen aus meiner Klasse
- Nein

8.) Hast Du schon mal die Fernsehsendung von „Hannah Montana“ gesehen?

- Ja Nein

9.) Wenn Du Frage 8 mit „Ja“ beantwortest hast, wie oft siehst Du die Fernsehsendung? (Bitte nur eine Antwort ankreuzen!)

- mehrmals die Woche mehrmals im Monat seltener als 1mal im Monat gar nicht mehr

10.) Was findest Du an der Fernsehsendung „Hannah Montana“ besonders gut?

(Denk mal an die Personen, bestimmte Abenteuer, die Witze...)

1.) _____

2.) _____

3.) _____

11.) Was sagst Du dazu, dass „Hannah Montana“ mehrmals die Woche im Fernsehen gibt? (Bitte nur eine Antwort ankreuzen!)

- Ich finde es toll.
- Das ist viel zu oft. Das nervt.
- Ist in Ordnung.

12.) Hast Du schon mal die „Hannah Montana“-Zeitschrift gelesen?

- Ja Nein

13.) Wenn Du Frage 12 mit „Ja“ beantwortest hast, wie oft liest Du die „Hannah Montana“-Zeitschrift? (Bitte nur eine Antwort ankreuzen!)

(fast) jeden Monat mehrmals im Jahr seltener als 1mal im Jahr gar nicht mehr

14.) Hast Du „Hannah Montana“ schon mal im Kino gesehen?

Ja Nein

15.) Hast Du eine oder mehrere CDs von „Hannah Montana“?

Ja Nein

16.) Wenn Du Frage 15 mit „Ja“ beantwortet hast, wie oft hörst Du die CD(s) von „Hannah Montana“? (Bitte nur eine Antwort ankreuzen!)

mehrmals die Woche mehrmals im Monat seltener als 1mal im Monat gar nicht mehr

17.) Hast Du im Internet schon mal nach Bildern oder Informationen von „Hannah Montana“ gesucht?

Ja Nein

18.) Wenn Du Frage 17 mit „Ja“ beantwortet hast, wie oft suchst Du im Internet nach „Hannah Montana“? (Bitte nur eine Antwort ankreuzen!)

mehrmals die Woche mehrmals im Monat seltener als 1mal im Monat gar nicht mehr

19.) Versuche Dich zu erinnern. Wo hast Du „Hannah Montana“ zum ersten Mal gesehen bzw. gehört? (Bitte nur eine Antwort ankreuzen!)

- Im Fernsehen (Fernsehsendung)
- In der „Hannah Montana“-Zeitschrift
- Im Kino
- Im Internet
- Auf CD
- Auf Fan-Artikeln wie Bettwäsche, Handtasche, Federtasche usw.

Es gibt folgende Hauptpersonen bei „Hannah Montana“:

- Miley Stewart / Hannah Montana
- Oliver Oken / Mike Stanley (bester Freund)
- Lilly Truscott / Lola Luftnagle (beste Freundin)
- Jackson Stewart (Bruder)
- Robby Stewart (Vater)
- Rico

20a) Wer ist Deine Lieblingsperson? _____

b) Warum? _____

21a) Gibt es eine Person, von der Du denkst: Die sieht ähnlich aus wie ich oder die macht gerne Sachen, die ich auch gerne mache. Wenn ja, welche Person?

b) Was hat diese Person mit Dir gemeinsam? _____

22a) Gibt es eine Person, von der Du denkst: So möchte ich auch mal sein! Wenn ja, welche Person? _____

b) Warum? _____

23a) Gibt es eine Person, von der Du denkst: So möchte ich nicht sein! Wenn ja, welche Person? _____

b) Warum? _____

24a) Wenn Du Dir jemanden aussuchen könntest. Wen hättest Du gern als Freund/Freundin? _____

b) Warum? _____

25.) Wie sehr interessiert Dich das echte Leben von der „Hannah Montana“-Schauspielerin Miley Cyrus?

(Bitte vergib Schulnoten von 1 (sehr dolle) - 6 (überhaupt nicht)!)

| | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

26.) Wie gefällt Dir Miley Cyrus?

(Bitte vergib Schulnoten von 1 (sehr gut) - 6 (überhaupt nicht)!)

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <i>(kenn ich nicht)</i> |

27.) Mittlerweile gibt es eigentlich (fast) alles von „Hannah Montana“: CDs, T-Shirts, Handtaschen, Parfums usw. Was besitzt Du von „Hannah Montana“?

(Du kannst mehrere Antworten ankreuzen!)

- CD / DVD / Hörspielkassette
- Computerspiel / Kosolenspiel / Brettspiel
- Kleidungsstück (wie z.B. T-Shirt, Kleid usw.)
- Schulmaterial (wie z.B. Federtasche, Schultasche usw.)
- Spielzeug (wie Puppen, Ball usw.)
- Sticker
- Schönheits- und Pflegeprodukte (wie z.B. Duschgel, Nagellack usw.)
- was anderes: _____
- Nichts! Ich habe keine Fan-Artikel von „Hannah Montana“

28.) Jetzt möchte ich gern wissen, wie Du darüber denkst, dass es so viele Sachen von „Hannah Montana“ gibt. Was ist Deine Meinung?

(Du kannst mehrere Antworten ankreuzen!)

- Ich finde es toll, ich hätte gerne (noch mehr) Fan-Artikel.
- Ich finde es toll, so kann man zeigen, dass man ein Fan ist.
- Ich finde es gut, die Sachen sehen toll aus.
- Mich stört es nicht, dass es Fan-Artikel gibt, aber ich brauche keine.
- Fan-Artikel braucht kein Mensch.
- Fan-Artikel sind kindisch.
- Mich nervt es, überall „Hannah Montana“ zu sehen.

29.) Zum Schluss noch einmal eine allgemeine Frage zu „Hannah Montana“: Was kannst Du von „Hannah Montana“ und ihren Freunden lernen?

**Super, Du hast jetzt alle Fragen beantwortet.
Vielen Dank für Deine Hilfe!**

Magie der Marke

Warum sind „Die Simpsons“ bei
Jungs so beliebt?¹



Untersuchung im Rahmen
einer Bachelorarbeit

Hamburg, Juni 2010

Rückfragen bitte an: Nicole Jeretzky, E-Mail: nicole.jeretzky@haw-hamburg.de, Tel.: 01520 / 20 36665

1

Bei dem zur Befragung verwendeten Original-Fragebogen wurden Bildelemente der Marke verwendet. Diese können jedoch aus nutzungsrechtlichen Gründen nicht wiedergegeben werden.

7.) Redest Du manchmal mit Deinem besten Freund oder mit den Jungs in Deiner Klasse über „Die Simpsons“? (Du kannst mehrere Antworten ankreuzen!)

- Ja, mit meinem besten Freund
- Ja, mit den Jungs aus meiner Klasse
- Nein

8.) Hast Du schon mal die Fernsehsendung von den „Simpsons“ gesehen?

- Ja Nein

9.) Wenn Du Frage 8 mit „Ja“ beantwortet hast, wie oft siehst Du die Fernsehsendung? (Bitte nur eine Antwort ankreuzen!)

- mehrmals die Woche mehrmals im Monat seltener als 1mal im Monat gar nicht mehr

10.) Was findest Du an der Fernsehsendung „Die Simpsons“ besonders gut?

(Denk mal an die Figuren, bestimmte Abenteuer, die Witze...)

1.) _____

2.) _____

3.) _____

11.) Was sagst Du dazu, dass es „Die Simpsons“ täglich im Fernsehen gibt?

(Bitte nur eine Antwort ankreuzen!)

- Ich finde es toll.
- Das ist viel zu oft. Das nervt.
- Ist in Ordnung.

12.) Hast Du schon mal den „Simpsons“-Comic gelesen?

Ja Nein

13.) Wenn Du Frage 12 mit „Ja“ beantwortet hast, wie oft liest Du den „Simpsons“-Comic? (Bitte nur eine Antwort ankreuzen!)

(fast) jeden Monat mehrmals im Jahr seltener als 1mal im Jahr gar nicht mehr

14.) Hast Du den „Simpsons“-Kinofilm gesehen?

Ja Nein

15.) Hast Du im Internet schon mal nach Bildern oder Informationen von den „Simpsons“ gesucht?

Ja Nein

16.) Wenn Du Frage 15 mit „Ja“ beantwortet hast, wie oft suchst Du im Internet nach den „Simpsons“? (Bitte nur eine Antwort ankreuzen!)

mehrmals die Woche mehrmals im Monat seltener als 1mal im Monat gar nicht mehr

17.) Versuche Dich zu erinnern. Wo hast Du „Die Simpsons“ zum ersten Mal gesehen? (Bitte nur eine Antwort ankreuzen!)

- Im Fernsehen (Fernsehsendung)
- Im Comic
- Im Kino
- Im Internet
- Auf Fan-Artikeln wie T-Shirts, Boxershorts, Sammelfiguren, Sticker usw

Es gibt folgende Hauptfiguren bei den „Simpsons“:

- Bart
- Lisa
- Maggie
- Marge
- Homer

18a) Wer ist Deine Lieblingsfigur? _____

b) Warum? _____

19a) Gibt es eine Figur, von der Du denkst: Die hat die gleichen Stärken oder Schwächen oder die macht gerne Sachen, die ich auch gerne mache. Welche Figur?

b) Was hat diese Figur mit Dir gemeinsam? _____

20a) Gibt es eine Figur, von der Du denkst: So möchte ich auch mal sein! Welche Figur?

b) Warum? _____

21a) Gibt es eine Figur, von der Du denkst: So möchte ich nicht sein! Welche Figur?

b) Warum? _____

22a) Wenn Du Dir jemanden aussuchen könntest, wen hättest Du gern als Freund/Freundin?

b) Warum? _____

23.) Mittlerweile gibt es eigentlich (fast) alles von den „Simpsons“: DVDs, T-Shirts, Socken, Computerspiele usw. Was besitzt Du von den „Simpsons“? (Du kannst mehrere Antworten ankreuzen!)

- DVD / CD / Hörspielkassette
- Computerspiel / Konsolenspiel / Brettspiel
- Kleidungsstück (wie z.B. T-Shirt, Socken, Unterhose usw.)
- Schulmaterial (wie z.B. Federtasche, Stifte usw.)
- Spielzeug (wie z.B. Plüsch-Figur, Frisbee usw.)
- Sticker
- anderes: _____
- Nichts! Ich habe keine Fan-Artikel von den „Simpsons“.

24.) Jetzt möchte ich gerne wissen, wie Du darüber denkst, dass es so viele Sachen von den „Simpsons“ gibt. Was ist Deine Meinung? (Du kannst mehrere Antworten ankreuzen!)

- Ich finde es toll, ich hätte gerne (noch mehr) Fan-Artikel.
- Ich finde es toll, so kann man zeigen, dass man ein Fan ist.
- Ich finde es gut, die Sachen sehen toll aus.
- Mich stört es nicht, dass es die Fan-Artikel gibt, aber ich brauche keine.
- Fan-Artikel braucht kein Mensch.
- Fan-Artikel sind kindisch.
- Mich nervt es, überall „Die Simpsons“ zu sehen.

25.) Zum Schluss noch einmal eine allgemeine Frage zu den „Simpsons“: Was kannst Du von den „Simpsons“ lernen?

**Super, Du hast jetzt alle Fragen beantwortet.
Vielen Dank für Deine Hilfe!**

Magie der Marke

Warum ist „SpongeBob“ bei
Kindern so beliebt?¹



**Untersuchung im Rahmen
einer Bachelorarbeit**

Hamburg, Juni 2010

Rückfragen bitte an: Nicole Jeretzky, E-Mail: nicole.jeretzky@haw-hamburg.de, Tel.: 01520 / 20 36665

1

Bei dem zur Befragung verwendeten Original-Fragebogen wurden Bildelemente der Marke verwendet. Diese können jedoch aus nutzungsrechtlichen Gründen nicht wiedergegeben werden.

Hallo! Toll, dass Du bei der Befragung mitmachst. Ich wünsche Dir viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens!

Zuerst möchte ich gerne was über Dich wissen!

1.) Wie alt bist Du? ____ Jahre

2.) In welche Klasse gehst Du? ____ Klasse

3.) Ich bin ein Mädchen Junge

4.) Was sind Deine Hobbies? _____

Nun geht es um „SpongeBob Schwammkopf“!

5.) Jetzt darfst Du mal Lehrer spielen. Wie gefällt Dir „SpongeBob“?

(Bitte vergib Schulnoten von 1 (sehr gut) - 6 (überhaupt nicht)!)

1 2 3 4 5 6

6.) Jetzt denke mal an Deine/n beste/n Freund/in. Was glaubst Du, wie gefällt

ihm/ihr „SpongeBob“? *(Bitte vergib Schulnoten von 1 (sehr gut) - 6 (überhaupt nicht)!)*

1 2 3 4 5 6

7.) Nun denke mal an die anderen Kinder in Deiner Klasse. Was glaubst Du, wie gefällt den meisten Kindern aus Deiner Klasse „SpongeBob“?

(Bitte vergib Schulnoten von 1 (sehr gut) - 6 (überhaupt nicht)!)

1 2 3 4 5 6

8.) Redest Du manchmal mit Deiner/m besten Freund/in oder mit den Kindern in Deiner Klasse über „SpongeBob“? (Du kannst mehrere Antworten ankreuzen!)

- Ja, mit meiner/m besten Freund/in
- Ja, mit den Kindern aus meiner Klasse
- Nein

9.) Hast Du schon mal die Fernsehserie von „SpongeBob“ gesehen?

- Ja Nein

10.) Wenn Du Frage 9 mit „Ja“ beantwortet hast, wie oft siehst Du die Fernsehserie? (Bitte nur eine Antwort ankreuzen!)

- mehrmals die Woche mehrmals im Monat seltener als 1mal im Monat gar nicht mehr

11.) Was findest Du an der Fernsehserie „SpongeBob“ besonders gut?
(Denk mal an die Charaktere, die Tiere, die Abenteuer, die Witze...)

1.) _____

2.) _____

3.) _____

12.) Was sagst Du dazu, dass „SpongeBob“ täglich im Fernsehen läuft?
(Bitte nur eine Antwort ankreuzen!)

- Ich finde es toll.
- Das ist viel zu oft. Das nervt.
- Ist in Ordnung.

13.) Hast Du schon mal die „SpongeBob“-Zeitschrift gelesen?

Ja

Nein

14.) Wenn Du Frage 13 mit „Ja“ beantwortet hast, wie oft liest Du die „SpongeBob“-Zeitschrift? (Bitte nur eine Antwort ankreuzen!)

(fast) jeden Monat mehrmals im Jahr seltener als 1mal im Jahr gar nicht mehr

15.) Hast Du „SpongeBob“ schon mal im Kino gesehen?

Ja

Nein

16.) Hast Du im Internet schon mal nach Bildern oder Informationen von „SpongeBob“ gesucht?

Ja

Nein

17.) Wenn Du Frage 16 mit „Ja“ beantwortet hast, wie oft suchst Du im Internet nach „SpongeBob“? (Bitte nur eine Antwort ankreuzen!)

mehrmals die Woche mehrmals im Monat seltener als 1mal im Monat gar nicht mehr

18.) Versuche Dich zu erinnern. Wo hast Du „SpongeBob“ zum ersten Mal gesehen?

(Bitte nur eine Antwort ankreuzen!)

Im Fernsehen (Fernsehsendung)

In der Zeitschrift

Im Kino

Im Internet

Auf Fan-Artikeln wie T-Shirts, Boxershorts, Sammelfiguren, Sticker usw

Es gibt folgende Hauptfiguren bei „SpongeBob“:

- SpongeBob Schwammkopf (Meeresschwamm)
- Patrick Star (Seestern)
- Thaddäus Tentakel (Tintenfisch)
- Mr. Eugene Herbert Krabs (Krabbe)
- Sandy Cheeks (Eichhörnchen)
- Gary B. Schneckerich (Schnecke)

19a) Wer ist Deine Lieblingsfigur? _____

b) Warum? _____

20a) Gibt es eine Figur, von der Du denkst: Die hat die gleichen Stärken oder Schwächen oder die macht gerne Sachen, die ich auch gerne mache. Welche Figur?

b) Was hat diese Figur mit Dir gemeinsam? _____

21a) Gibt es eine Figur, von der Du denkst: So möchte ich auch mal sein! Welche Figur?

b) Warum? _____

22a) Gibt es eine Figur, von der Du denkst: So möchte ich nicht sein! Welche Figur?

b) Warum? _____

23a) Wenn Du Dir jemanden aussuchen könntest, wen hättest Du gern als Freund/Freundin?

b) Warum? _____

24.) Mittlerweile gibt es eigentlich (fast) alles von „SpongeBob“: DVDs, T-Shirts, Bettwäsche, Computerspiele usw. Was besitzt Du von „SpongeBob“?

(Du kannst mehrere Antworten ankreuzen!)

- DVD / CD / Kassette
- Computerspiel / Konsolenspiel / Brettspiel
- Kleidungsstück (wie z.B. T-Shirt, Socken, Unterhose usw.)
- Schulmaterial (wie z.B. Federtasche, Stifte usw.)
- Spielzeug (wie z.B. Sammelfigur, Plüsch-Figur usw.)
- Sticker
- anderes: _____
- Nichts! Ich habe keine Fan-Artikel von „SpongeBob“.

25.) Jetzt möchte ich gern wissen, wie Du darüber denkst, dass es so viele Sachen von „SpongeBob“ gibt. Was ist Deine Meinung?

(Du kannst mehrere Antworten ankreuzen!)

- Ich finde es toll, ich hätte gerne (noch mehr) Fan-Artikel.
- Ich finde es toll, so kann man zeigen, dass man ein Fan ist.
- Ich finde es gut, die Sachen sehen toll aus.
- Mich stört es nicht, dass es die Fan-Artikel gibt, aber ich brauche keine.
- Fan-Artikel braucht kein Mensch.
- Fan-Artikel sind kindisch.
- Mich nervt es, überall „SpongeBob“ zu sehen.

26.) Zum Schluss noch einmal eine allgemeine Frage zu „SpongeBob“: Was kannst Du von „SpongeBob“ und seinen Freunden lernen?

**Super, Du hast jetzt alle Fragen beantwortet.
Vielen Dank für Deine Hilfe!**

Magie der Marke

Warum ist „Hannah Montana“ bei Mädchen so beliebt?¹



Untersuchung im Rahmen
einer Bachelorarbeit

Hamburg, Juni 2010

Rückfragen bitte an: Nicole Jeretzky, E-Mail: nicole.jeretzky@haw-hamburg.de, Tel.: 01520 / 20 36665

¹ Bei dem zur Befragung verwendeten Original-Interviewleitfaden wurden Bildelemente der Marke verwendet. Diese können jedoch aus nutzungsrechtlichen Gründen nicht wiedergegeben werden.

Hannah Montana-Interview

1.) Fantasie-Namen:

2.) Alter:

3.) Klasse:

4.) Was machst Du gerne in Deiner Freizeit?

5.) Wie findest Du „HM“?

Schulnoten vorlegen

6.) Wie findet Deine beste Freundin „HM“?

Schulnoten vorlegen

7.) Wie finden die Mädchen in Deiner Klasse „HM“?

Schulnoten vorlegen

8.) Warum findest Du „HM“ so toll? Erzähl mal, was ist das Tolle an der Fernsehsendung? Was passiert da so? (Witze, Abenteuer, Personen...)

9.) Wie beliebt sind einzelne Personen von „HM“?

Bilder von HM & Co. vorlegen und extra Personentabelle ausfüllen

10.) Redest Du mit Deiner besten Freundin über „HM“? Wenn ja, über was???

11.) Redet Ihr in der Klasse über „HM“? Wenn ja, über was???

12.) Hast Du auch eine Freundin, die „HM“ nicht mag? Wenn ja, weißt Du warum? Wie findest Du das?

13.) Hast Du Fan-Artikel von „HM“ zuhause? Welche?

14.) Was ist Deine Meinung zu den Fan-Artikeln?

Meinung zu Fan-Artikeln vorlegen

15.) Weißt Du welche Fan-Artikel, Dein/e beste/r Freund/in hat? Oder die Kinder aus Deiner Klasse? Gibt es jemanden, der mehr Fan-Artikel hat als alle anderen?

16.) Stimmt Du folgenden Aussagen zu oder nicht?

Aussagen über Lieblingsperson vorlegen

17.) Was kannst du von „HM“ und ihren Freunden lernen?

18.) Zum Schluss darfst Du nochmal Deine Meinung über „HM“ sagen. Bitte vervollständige diesen Satz:

Hannah Montana ist _____ .

Angaben zum Interview:

Ort:

Anwesende:

Interviewdauer:

Aufgezeichnet: Ja Nein

Anmerkungen:

Begleitmaterial:

- Schulnoten
- Bilder von den Personen²
- Personentabelle
- Meinung zu Fan-Artikeln
- Aussagen über Lieblingsperson

Wie beliebt sind einzelne Personen bei HM?

| Frage? | Miley/Hannah Montana | Lilly | Oliver | Jackson | Robby | Rico |
|--|----------------------|-------|--------|---------|-------|------|
| Wie findest Du die Person? Was findest Du toll? Lustig? | | | | | | |
| Gemeinsamkeiten? | | | | | | |
| Wünsche / Bewunderung? (Aussehen, Popstar...) | | | | | | |
| Schulnote | | | | | | |
| Wen hättest Du gern als Freund/in? (Geheimnisse, Spaß haben etc.) Warum? | | | | | | |
| Wo denkst Du: So wär ich auch gerne? Was würdest Du dann machen/erleben? | | | | | | |
| Wo denkst Du: So möchte ich nicht sein? | | | | | | |

Jetzt möchte ich gern wissen, wie Du darüber denkst, dass es so viele Sachen von „Hannah Montana“ gibt. Was ist Deine Meinung?

(Du kannst mehrere Antworten ankreuzen!)

- Ich finde es toll, ich hätte gerne (noch mehr) Fan-Artikel.
- Ich finde es toll, so kann man zeigen, dass man ein Fan ist.
- Ich finde es gut, die Sachen sehen toll aus.
- Mich stört es nicht, dass es die Fan-Artikel gibt, aber ich brauche keine.
- Fan-Artikel braucht kein Mensch.
- Fan-Artikel sind kindisch.
- Mich nervt es, überall „Hannah Montana“ zu sehen.

Denk mal an Deine Lieblingsperson bei „Hannah Montana“!

Meine Lieblingsperson ist _____

Hier geht es nur um Deine Lieblingsperson. Welcher Aussage stimmst Du zu?

(Du kannst mehrere Antworten ankreuzen!)

- Mit meiner Lieblingsperson habe ich immer viel Spaß!
- Ich finde meine Lieblingsperson gut, weil meine Freunde sie auch toll finden.
- Ich finde meine Lieblingsperson gut, weil sie oft die gleichen Sachen erlebt, die mir auch passieren.
- Manchmal wäre ich gern so wie meine Lieblingsperson.
- Bei manchen Abenteuern, die meine Lieblingsperson erlebt, wäre ich gern dabei!
- _____

Magie der Marke

Warum sind „Die Simpsons“ bei
Jungs so beliebt?¹



Untersuchung im Rahmen
einer Bachelorarbeit

Hamburg, Juni 2010

Rückfragen bitte an: Nicole Jeretzky, E-Mail: nicole.jeretzky@haw-hamburg.de, Tel.: 01520 / 20 36665

¹ Bei dem zur Befragung verwendeten Original-Interviewleitfaden wurden Bildelemente der Marke verwendet. Diese können jedoch aus nutzungsrechtlichen Gründen nicht wiedergegeben werden.

Die Simpsons-Interview

1.) Fantasie-Namen:

2.) Alter:

3.) Klasse:

4.) Was machst Du gerne in Deiner Freizeit?

5.) Wie findest Du „DS“?

Schulnoten vorlegen

6.) Wie findet Dein bester Freund „DS“?

Schulnoten vorlegen

7.) Wie finden die Jungs in Deiner Klasse „DS“?

Schulnoten vorlegen

8.) Warum findest Du „DS“ so toll? Erzähl mal, was ist das Tolle an der Fernsehsendung? Was passiert da so? (Witze, Abenteuer, Figuren...)

9.) Wie beliebt sind einzelne Figuren von „DS“?

Bilder von DS vorlegen und extra Figurentabelle ausfüllen

10.) Redest Du mit Deinem besten Freund über „DS“? Wenn ja, über was???

11.) Redet Ihr in der Klasse über „DS“? Wenn ja, über was???

12.) Hast Du auch einen Freund, der „DS“ nicht mag? Wenn ja, weißt Du warum? Wie findest Du das?

13.) Hast Du Fan-Artikel von „DS“ zuhause? Welche?

14.) Was ist Deine Meinung zu den Fan-Artikeln?

Meinung zu Fan-Artikeln vorlegen

15.) Weißt Du welche Fan-Artikel, Dein bester Freund hat? Oder die Jungs aus Deiner Klasse? Gibt es jemanden, der mehr Fan-Artikel hat als alle anderen? Wenn ja, wie findest Du das?

16.) Stimmt Du folgenden Aussagen zu oder nicht?

Aussagen über Lieblingsfigur vorlegen

17.) Was kannst du von „DS“ lernen?

18.) Zum Schluss darfst Du nochmal Deine Meinung über „DS“ sagen. Bitte vervollständige diesen Satz:

Die Simpsons sind _____ .

Angaben zum Interview:

Ort:

Anwesende:

Interviewdauer:

Aufgezeichnet: Ja Nein

Anmerkungen:

Begleitmaterial:

- Schulnoten
- Bilder von den Figuren²
- Figurentabelle
- Meinung zu Fan-Artikeln
- Aussagen über Lieblingsfigur

Wie beliebt sind einzelne Figuren bei den „Simpsons“?

| Frage? | Bart | Lisa | Maggie | Marge | Homer |
|---|-------------|-------------|---------------|--------------|--------------|
| Wie findest Du die Figur? Was findest Du toll? Lustig? | | | | | |
| Gemeinsamkeiten? | | | | | |
| Wünsche/Bewunderung? (Charakter, Stärken...) | | | | | |
| Schulnote | | | | | |
| Wen hättest Du gern als Freund/in? (Spaß haben, Abenteuer etc.) Warum? | | | | | |
| Wo denkst Du: So wär ich auch gerne! Was würdest Du dann machen/erleben? | | | | | |
| Wo denkst Du: So will ich nicht sein! Warum? | | | | | |

Jetzt möchte ich gern wissen, wie Du darüber denkst, dass es so viele Sachen von den „Simpsons“ gibt. Was ist Deine Meinung?

(Du kannst mehrere Antworten ankreuzen!)

- Ich finde es toll, ich hätte gerne (noch mehr) Fan-Artikel.
- Ich finde es toll, so kann man zeigen, dass man ein Fan ist.
- Ich finde es gut, die Sachen sehen toll aus.
- Mich stört es nicht, dass es die Fan-Artikel gibt, aber ich brauche keine.
- Fan-Artikel braucht kein Mensch.
- Fan-Artikel sind kindisch.
- Mich nervt es, überall „Die Simpsons“ zu sehen.

Denk mal an Deine Lieblingsfigur bei „DS“!

Meine Lieblingsfigur ist _____

Hier geht es nur um Deine Lieblingsfigur. Welcher Aussage stimmst Du zu?

(Du kannst mehrere Antworten ankreuzen!)

- Mit meiner Lieblingsfigur habe ich immer viel Spaß!
- Ich finde meine Lieblingsfigur gut, weil meine Freunde sie auch toll finden.
- Ich finde meine Lieblingsfigur gut, weil sie oft die gleichen Sachen erlebt, die mir auch passieren.
- Manchmal wäre ich gern so wie meine Lieblingsfigur.
- Bei manchen Abenteuern, die meine Lieblingsfigur erlebt, wäre ich gern dabei!
- _____

Magie der Marke

Warum ist „SpongeBob“ bei
Kindern so beliebt?¹



Untersuchung im Rahmen
einer Bachelorarbeit

Hamburg, Juni 2010

Rückfragen bitte an: Nicole Jeretzky, E-Mail: nicole.jeretzky@haw-hamburg.de, Tel.: 01520 / 20 36665

¹ Bei dem zur Befragung verwendeten Original-Interviewleitfaden wurden Bildelemente der Marke verwendet. Diese können jedoch aus nutzungsrechtlichen Gründen nicht wiedergegeben werden.

SpongeBob-Interview

1.) Fantasie-Namen:

2.) Alter:

3.) Klasse:

4.) Geschlecht:

5.) Was machst Du gerne in Deiner Freizeit?

6.) Wie findest Du „SB“?

Schulnoten vorlegen

7.) Wie findet Dein/e beste/r Freund/in „SB“?

Schulnoten vorlegen

8.) Wie finden die Kinder in Deiner Klasse „SB“?

Schulnoten vorlegen

9.) Warum findest Du „SB“ so toll? Erzähl mal, was ist das Tolle an der Fernsehsendung? Was passiert da so? (Witze, Abenteuer, Figuren...)

10.) Wie beliebt sind einzelne Figuren von „SB“?

Bilder von „SB“ und seinen Freunden vorlegen und extra Figurentabelle ausfüllen

11.) Redest Du mit Deinem/r besten/r Freund/in über „SB“? Wenn ja, über was???

12.) Redet Ihr in der Klasse über „SB“? Wenn ja, über was???

13.) Hast Du auch eine/n Freund/in, der/die „SB“ nicht mag? Wenn ja, weißt Du warum?
Wie findest Du das?

14.) Hast Du Fan-Artikel von „SB“ zuhause? Welche?

15.) Was ist Deine Meinung zu den Fan-Artikeln?

Meinung zu Fan-Artikeln vorlegen

16.) Weißt Du welche Fan-Artikel, Dein/e beste/r Freund/in hat? Oder die Kinder aus Deiner Klasse? Gibt es jemanden, der mehr Fan-Artikel hat als alle anderen?

17.) Stimmst Du folgenden Aussagen zu oder nicht?

Aussagen über Lieblingsfigur vorlegen

18.) Was kannst du von „SB“ und seinen Freunden lernen?

19.) Zum Schluss darfst Du nochmal Deine Meinung über „SB“ sagen. Bitte vervollständige diesen Satz:

SpongeBob ist _____ .

Angaben zum Interview:

Ort:

Anwesende:

Interviewdauer:

Aufgezeichnet: Ja Nein

Anmerkungen:

Begleitmaterial:

- Schulnoten
- Bilder von den Figuren²
- Figurentabelle
- Meinung zu Fan-Artikeln
- Aussagen über Lieblingsfigur

Wie beliebt sind einzelne Figuren bei „SpongeBob“?

| Frage? | SpongeBob | Patrick | Thaddäus | Mr. Krabs | Sandy | Gary |
|---|-----------|---------|----------|-----------|-------|------|
| Wie findest Du die Figur? Was findest Du toll? Lustig? | | | | | | |
| Gemeinsamkeiten? | | | | | | |
| Wünsche/Bewunderung? (Charakter, Stärken, Hobbies...) | | | | | | |
| Schulnote | | | | | | |
| Wen hättest Du gern als Freund/in? (Geheimnisse, Spaß haben etc.) Warum? | | | | | | |
| Wo denkst Du: So wäre ich auch gerne! Was würdest Du dann machen/erleben? | | | | | | |
| Wo denkst Du: So will ich <u>nicht</u> sein! Warum? | | | | | | |

Jetzt möchte ich gern wissen, wie Du darüber denkst,
dass es so viele Sachen von „SpongeBob“ gibt.

Was ist Deine Meinung?

(Du kannst mehrere Antworten ankreuzen!)

- Ich finde es toll, ich hätte gerne (noch mehr) Fan-Artikel.
- Ich finde es toll, so kann man zeigen, dass man ein Fan ist.
- Ich finde es gut, die Sachen sehen toll aus.
- Mich stört es nicht, dass es die Fan-Artikel gibt, aber ich brauche keine.
- Fan-Artikel braucht kein Mensch.
- Fan-Artikel sind kindisch.
- Mich nervt es, überall „SpongeBob“ zu sehen.

Es geht um Deine Lieblingsfigur bei „SpongeBob“!

Meine Lieblingsfigur ist _____

Welcher Aussage stimmst Du zu?

(Du kannst mehrere Antworten ankreuzen!)

- Mit meiner Lieblingsfigur habe ich immer viel Spaß!
- Ich finde meine Lieblingsfigur gut, weil meine Freunde sie auch toll finden.
- Ich finde meine Lieblingsfigur gut, weil sie oft die gleichen Sachen erlebt, die mir auch passieren.
- Manchmal wäre ich gern so wie meine Lieblingsfigur.
- Bei manchen Abenteuern, die meine Lieblingsfigur erlebt, wäre ich gern dabei!
- _____

Behörde für Schule und Berufsbildung
Rechtsabteilung V 301 – 5
Manuela Wittenburg
Hamburger Straße 31
22083 Hamburg

Antrag auf Genehmigung für eine Fragebogenaktion für meine Bachelorarbeit

Sehr geehrte Frau Wittenburg,

anbei sende ich Ihnen die gewünschten Dokumente zur Bewilligung meines Antrages.

Ich bin Nicole Jeretzky, 26 Jahre alt und studiere "Medien und Information" im 6. Semester an der Hochschule für angewandte Wissenschaften (HAW) am Berliner Tor. Zur Zeit schreibe ich an meiner Bachelorarbeit. Mein Thema ist "**Magie der Marke**".

Projektskizze

Ziele, Inhalte und Umfang der geplanten Studie

Ich untersuche dabei die drei Kindermedienmarken „Hannah Montana“, „Die Simpsons“ und „SpongeBob“. Im Mittelpunkt meiner Untersuchung stehen die Fragen, warum diese Medienmarken so beliebt bei den Kindern sind, welchen Einfluss die Freunde und die Peer-Group auf die eigene Markenpräferenz haben und welche Rolle das Merchandising bei dem Erfolg dieser Medienmarken spielt. Dazu würde ich gern Fragebögen verteilen. Die Mädchen können sich zwischen dem Fragebogen von „Hannah Montana“ und von „SpongeBob“ entscheiden, die Jungen zwischen dem Fragebogen von „Die Simpsons“ und von „SpongeBob“. Die Fragebögen sind 5 oder 6 Seiten lang. Ich würde gern 50 „brauchbare“ Fragebögen von jeder Marke zurückerhalten und untersuchen.

Nicole Jeretzky
Osterstraße 45b
20259 Hamburg
nicole.jeretzky@haw-hamburg.de
01520 / 2036665

Durchführung der Studie, insbesondere Erhebungs- und Berichtszeitraum

Ich würde gern so schnell wie möglich mit der Befragung anfangen, da ich Ende Juli meine Bachelorarbeit abgeben und ich für die Auswertung ja auch noch Zeit einplanen muss. Ideal wäre es, wenn ich mit der Befragung schon Ende Mai anfangen könnte. Der Erhebungszeitraum wird höchstens einen Monat dauern. Da ich mindestens einen Monat für die Ausarbeitung benötige.

Angaben zur Anzahl der Schulen, den Schulformen und Jahrgangsstufen, an denen die Studie durchgeführt werden soll

Meine Zielgruppe sind Jungen und Mädchen zwischen 8 und 12 Jahren. Daher würde ich gerne die Befragung in zwei 3., in zwei 4., in zwei 5., in zwei 6. Klassen und zwei 7. Klassen durchführen. Dass die Kinder aus allen verschiedenen Schulformen kommen, wären für meine Befragung nicht so wichtig.

Anonymisierung bzw. Pseudonymisierung der erhobenen Daten bei der Verarbeitung

Der Fragebogen wird anonym sein. Ich werde nicht nach Namen fragen. Wichtig für meine Untersuchung sind nur Alter und Geschlecht des Kindes.

Art und Umfang einer geplanten Veröffentlichung

Ich werde die Ergebnisse der Befragung im Rahmen meiner Bachelorarbeit veröffentlichen.

Art und Weise der Speicherung der erhobenen Daten und Lösungsfristen

Ich werde die Ergebnisse der Befragung privat aufbewahren. Sie werden für niemanden zugänglich sein. Spätestens nach 10 Jahren werden sie dann ordnungsgemäß vernichtet.

Die geplanten Instrumente für die Erhebung

Ich habe drei verschiedene Fragebögen erstellt. Einen zu „Hannah Montana“, einen zu „SpongeBob“ und einen zu „Die Simpsons“.

Im Anhang finden Sie die Anschreiben an die Schulleitungen, Lehrkräfte, Eltern und Schüler/innen.

Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie mich bei meiner Bachelorarbeit unterstützen können.

Mit freundlichen Grüßen

Nicole Jeretzky

Hamburg, TT.MM.2010

Sehr geehrte Schulleitung,

ich bin Nicole Jeretzky, 26 Jahre alt und studiere "Medien und Information" im 6. Semester an der Hochschule für angewandte Wissenschaften (HAW) am Berliner Tor. Zur Zeit schreibe ich an meiner Bachelorarbeit über das Thema „Magie der Marke“. Ich untersuche dabei die drei Kindermedienmarken „Hannah Montana“, „Die Simpsons“ und „SpongeBob“. Im Mittelpunkt meiner Untersuchung stehen die Fragen, warum diese Medienmarken so beliebt bei den Kindern sind, welchen Einfluss die Freunde und die Peer-Group auf die eigene Markenpräferenz haben und welche Rolle das Merchandising bei dem Erfolg dieser Medienmarken spielt.

Dazu würde ich gern im Mai/Juni 2010 in den Klassen XX und XY Ihrer Schule einen Fragebogen verteilen. Es handelt sich um eine anonyme Befragung, ich werde nur nach Alter und Geschlecht der Kinder fragen. Der Fragebogen müsste auch nicht in der Schulzeit ausgefüllt werden, gern können die Kinder ihn auch mit nach Hause nehmen und ihn ein paar Tage später wieder mitbringen.

Die Teilnahme an dem Projekt ist freiwillig und eine Nichtteilnahme bleibt folgenlos. Die Zustimmung zur Teilnahme kann jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen werden.

Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie mich bei meiner Bachelorarbeit unterstützen.

Mit freundlichen Grüßen

Nicole Jeretzky

Osterstraße 45b
20259 Hamburg
01520 / 20 36665
nicole.jeretzky@haw-hamburg.de

Hamburg, TT.MM.2010

Sehr geehrte Lehrer und Lehrerinnen,

ich bin Nicole Jeretzky, 26 Jahre alt und studiere "Medien und Information" im 6. Semester an der Hochschule für angewandte Wissenschaften (HAW) am Berliner Tor. Zur Zeit schreibe ich an meiner Bachelorarbeit über das Thema „Magie der Marke“. Ich untersuche dabei die drei Kindermedienmarken „Hannah Montana“, „Die Simpsons“ und „SpongeBob“. Im Mittelpunkt meiner Untersuchung stehen die Fragen, warum diese Medienmarken so beliebt bei den Kindern sind, welchen Einfluss die Freunde und die Peer-Group auf die eigene Markenpräferenz haben und welche Rolle das Merchandising bei dem Erfolg dieser Medienmarken spielt.

Dazu würde ich gern im Mai/Juni 2010 in Ihrer Klasse XX einen Fragebogen verteilen. Es handelt sich um eine anonyme Befragung, ich werde nur nach Alter und Geschlecht der Kinder fragen. Der Fragebogen müsste auch nicht in der Schulzeit ausgefüllt werden, gern können die Kinder ihn auch mit nach Hause nehmen und ihn ein paar Tage später wieder mitbringen. Die Schulleitung ist darüber informiert und hat der Befragung bereits zugestimmt.

Die Teilnahme an dem Projekt ist freiwillig und eine Nichtteilnahme bleibt folgenlos. Die Zustimmung zur Teilnahme kann jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen werden.

Ich würde mich wirklich sehr freuen, wenn Sie mich bei meiner Bachelorarbeit unterstützen.

Mit freundlichen Grüßen

Nicole Jeretzky

Osterstraße 45b
20259 Hamburg
01520 / 20 36665
nicole.jeretzky@haw-hamburg.de

Hamburg, TT.MM.2010

Liebe Eltern der Schüler der Klasse XX,

ich bin Nicole Jeretzky, 26 Jahre alt und studiere "Medien und Information" im 6. Semester an der Hochschule für angewandte Wissenschaften (HAW) am Berliner Tor. Zur Zeit schreibe ich an meiner Bachelorarbeit über das Thema „Magie der Marke“. Ich untersuche dabei die drei Kindermedienmarken „Hannah Montana“, „Die Simpsons“ und „SpongeBob“. Im Mittelpunkt meiner Untersuchung stehen die Fragen, warum diese Medienmarken so beliebt bei den Kindern sind, welchen Einfluss die Freunde und die Peer-Group auf die eigene Markenpräferenz haben und welche Rolle das Merchandising bei dem Erfolg dieser Medienmarken spielt.

Dazu würde ich gern im Mai/Juni 2010 einen Fragebogen in der Klasse Ihres Kindes verteilen. Es handelt sich selbstverständlich um eine anonyme Befragung. Die Schulleitung und die Lehrer sind darüber informiert und haben der Befragung bereits zugestimmt. Wenn Sie damit einverstanden sind, dass Ihr Kind an der Befragung teilnimmt, bitte ich Sie, die beiliegende Einverständniserklärung zu unterschreiben und diese Ihrem Kind in die Schule mitzugeben.

Die Teilnahme an dem Projekt ist freiwillig und eine Nichtteilnahme bleibt folgenlos. Die Zustimmung zur Teilnahme kann jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen werden.

Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie mich bei meiner Bachelorarbeit unterstützen.

Vielen Dank und liebe Grüße
Nicole Jeretzky

Bei Rückfragen stehen ich Ihnen gerne zur Verfügung: 01520 / 20 36665

Einverständniserklärung der Eltern/Erziehungsberechtigten

(bitte unterschrieben mitbringen)

Ich bin damit einverstanden, dass mein Kind

Name: _____

Vorname: _____

Geb.Datum: _____

an der Befragung zum Thema „Magie der Marke“ im Rahmen einer Bachelorarbeit teilnimmt.

(Datum)

(Unterschrift des Erziehungsberechtigten)

Hamburg, TT.MM.2010

Hallo liebe Schüler, hallo liebe Schülerinnen,

ich bin Nicole Jeretzky, 26 Jahre alt und studiere "Medien und Information" im 6. Semester. Im Moment schreibe ich meine Abschlussarbeit mit dem Thema „Magie der Marke“. Mich interessieren vor allem die Themen „Hannah Montana“, „Die Simpsons“ und „SpongeBob“. Dazu würde ich gerne einen Fragebogen bei Euch verteilen und es wäre toll, wenn Ihr Lust hättet, den für mich auszufüllen. Ich möchte sowas wissen, wie „Wer ist Eure Lieblingsfigur bei SpongeBob?“, „Was finden die Mädchen an Hannah Montana so toll?“, und „Wer von den Jungs hat Fan-Artikel von den Simpsons zu Hause?“. Es gibt einen Fragebogen zu „Hannah Montana“, einen zu „SpongeBob“ und einen zu den „Simpsons“? Ihr könnt Euch einen aussuchen. Nimmt einfach das, was Ihr am liebsten mögt.

Jetzt müsst Ihr nur noch die Einverständniserklärung von Euren Eltern unterschreiben lassen und los geht es. Und keine Sorge, die Befragung ist anonym.

Die Teilnahme an dem Projekt ist freiwillig und eine Nichtteilnahme bleibt folgenlos. Die Zustimmung zur Teilnahme kann jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen werden.

Ich würde mich sehr freuen, wenn Ihr mir bei meiner Abschlussarbeit helft.

Liebe Grüße

Nicole Jeretzky



Freie und Hansestadt Hamburg Behörde für Schule und Berufsbildung

Behörde für Schule und Berufsbildung
Postfach 76 10 48 • D- 22060 Hamburg

Frau
Nicole Jeretzky
Osterstraße 45 b

20259 Hamburg

Amt für Verwaltung
Rechtsabteilung
Referat – V 33 –

Hamburger Str. 31, D-22083 Hamburg
Durchwahl 040 - 428 63-2154
Telefax 040 - 428 63-2922

Ansprechpartnerin: Leonie Schröder
Zimmer 1510
E-mail: leonie.schroeder@bsb.hamburg.de

Az.: V 33 / Ge 13, 210

Hamburg, den 31. Mai 2010

Wissenschaftliche Untersuchungen an Hamburger Schulen

**hier: Genehmigung der Studie zum Thema „Faszination von
Kindermedienmarken“**

Sehr geehrte Frau Jeretzky,

die von Ihnen eingereichten Unterlagen zur oben genannten Untersuchung wurden von der Datenschutzbeauftragten der Behörde für Schule und Berufsbildung geprüft. Dem Vorhaben stehen keine fachlichen und datenschutzrechtlichen Bedenken entgegen.

Bitte geben Sie der Schulleitung der beteiligten Schule und den beteiligten Lehrkräften dieses Schreiben zur Kenntnis.

Abschließend bitte ich Sie, zu gegebener Zeit einen Bericht an die Datenschutzbeauftragte der Behörde für Schule und Berufsbildung (V 33) zu senden.

Mit freundlichen Grüßen

Leonie Schröder

-

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Nicole Jeretzky