

Inhalt

Markenkindheit und Medienmarken.

Einführung in ein interdisziplinäres Forschungsprojekt

Klaus Neumann-Braun, Ingrid Paus-Hasebrink, Uwe Hasebrink
und Stefan Aufenanger

1	Über die fortschreitende Kommerzialisierung der Kindheit – aktuelle Tendenzen	9
2	Generationale Grenzöffnung	10
3	Die Kommerzialisierung und Vermarktlichung von Kindheit und Familie	12
4	Von der lokalen Kinderkultur zur globalen Konsumkultur	15
5	Kommerzielle Konsumkultur und die Macht der „neuen Verführung“	18
6	Fragestellungen und Zielsetzungen des Projekts	21
7	Aufbau der Untersuchung	22

Multimediale Strategien der Verwertung von Markenzeichen für Kinder

Hardy Dreier, Michelle Bichler und Alois Pluschkowitz

1	Der Markenbegriff aus ökonomischer Sicht	28
2	Die Marke im Medienbereich – mehr als ein markiertes Produkt	41
3	Der Aufmerksamkeitsmarkt der Kinder	61
4	Kinderprogramme als Markenvehikel	80
5	Marken und Markenzeichen in Fernsehangeboten für Kinder	87
6	Die Akteure im Kinder- und Jugendfernsehen und ihre Strategien im Multimedia-Zeitalter	106

Medienprodukte und Markenpflege auf globalisierten Märkten – das Beispiel *Pokémon*

Klaus Neumann-Braun und Jörg Astheimer

1	Einleitung	111
2	Bildmagnet <i>Pokémon</i>	112
3	Japans <i>PokéSchool</i> oder: Schulkindheit und die Welt der <i>Pokémon</i>	113
4	Amerikas <i>PokéHero</i> oder: vom Wettkampf zur Weltrettung	119
5	Deutschlands <i>PokéWorld</i> oder: die Verschränkung von Markenwelt und Lebenswelt	127
6	Ausblick	132

Medien, Marken, Merchandising in der Lebenswelt von Kindern

Ingrid Paus-Hasebrink, Claudia Lampert, Eva Hammerer
und Marco Pointecker

1	Zur qualitativen Rezeptionsstudie	135
2	Zur Konstruktion von Medienmarken	143
3	Resümee: Medienmarkenangebot – Kindermedienmarken	182

Marken als Orientierungspunkte in Mediennutzung und Konsumverhalten von Kindern

Uwe Hasebrink

1	Zur standardisierten Befragung	185
2	Kontexte für das Medien- und Konsumverhalten von Kindern	189
3	Freizeit- und Medienverhalten	193
4	Lieblingsfiguren als Markierungen für Markenbeziehungen	199
5	Fernsehsendungen als Marken	204
6	Programmflächen, Programme und Programmfamilien als Fernsehmarken	213
7	Markierungspunkte in anderen Medien und die Rolle des Internet	217
8	Medienmarken und Konsumverhalten	226
9	Fazit	236

Soziometrische Fallstudien zur Rolle der Gleichaltrigengruppe bei der Setzung von Medienthemen

Stefan Aufenanger

1	Fragestellung	241
2	Bedeutung der Peer-Group in der Sozialisation von Kindern bzw. in der Werbesozialisation	241
3	Forschungsdesign und Methoden	245
4	Ergebnisse	247
5	Fazit und Schlussfolgerungen	263

Konzeptionelle Überlegungen zu medienpädagogischen Handreichungen für Eltern, Erzieherinnen und Grundschullehrerinnen

Stefan Aufenanger

1	Problemstellung	265
2	Konzepte medienpädagogischer Materialien	266
3	Konzeption für die Zielgruppe Eltern	270
4	Konzeption für die Zielgruppe Erzieherinnen und Grundschullehrerinnen	271

5	Problemsituation von Familien in kommunikativen Problemlagen und schwer erreichbare Familien.....	272
6	Fallstudien in Familien aus sozialen Brennpunkten und Folgerungen ...	275
7	Zusammenfassung	279

Medienkindheit – Markenkindheit:

Fazit und Konsequenzen aus einem interdisziplinären Projekt

Uwe Hasebrink, Klaus Neumann-Braun, Ingrid Paus-Hasebrink
und Stefan Aufenanger

1	Marktforschung und Markenforschung	281
2	Medienmarken aus interdisziplinärer Perspektive	282
3	Kommerzialisierung von Kindheit	284
4	Kulturelle Bedeutung globalisierter Medienangebote	285
5	Mediale Differenzierung und Kindheiten	286
6	Grenzen der Differenzierung	286
7	Medienmarken und Konsumdruck	287
8	Medienmarken und Medienregulierung	287
9	Medienmarken und Medienpädagogik.....	289
	Literaturverzeichnis	291
	Glossar	307