

# In Klassiker investieren

Ein Gespräch mit Patrick Elmendorff\*

## Sie haben die Klassiker des deutschen öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehens. Wie kam es dazu?

Wir haben die EM. Entertainment GmbH am 18. Juli 2008 gekauft und einer der Hauptgründe dafür waren sicherlich eben diese großen Klassiker. Hier müssen wir nicht versuchen, große Marken aufzubauen – sie sind schon da. Und das sind Marken, die auch über mehrere Generationen wunderbar funktionieren. Marken, mit denen wir selbst auch aufgewachsen sind, was mir persönlich zum Beispiel sehr viel Freude macht. Ich kann mich erinnern, wie ich als Kind *Biene Maja* geschaut habe. Studio100 hat sich in Belgien seit über 11 Jahren erfolgreich neben der Programmproduktion mit Themenparks, Bühnenshows, einem eigenen Home-Entertainment-Label usw. etabliert. Diese Erfahrung wollen wir nun auch in Deutschland nutzen.

## Was heißt »Qualität« im Umgang mit den Klassikern?

Qualität heißt hier, in den Content zu investieren, sie etwas abzustauben, sag ich mal, aber ohne dass der Wiedererkennungswert verloren geht. Die Serie *Biene Maja* zum Beispiel gibt es ja bereits seit 35 Jahren. Seitdem hat sich im Animationsbereich natürlich einiges getan. Insofern arbeiten wir an einer Neuauflage der Serie, die auf dem Stand der heutigen technischen Möglichkeiten ist. Sie soll inhaltlich und von der Länge her auf Vorschulkinder ausgerichtet sein. Gleichzeitig ist es uns ganz wichtig, dass wir den gleichen »look and feel« haben. Wer die neue Serie sieht, soll sofort sagen:

Das ist die *Biene Maja*, die ich mir als Kind angeschaut habe! Nach der Serie könnte, etwa ein Jahr später, der Kinofilm folgen, eine Bühnenshow zwischendrin, dann launchen wir Neues im Hörspielbereich ... Qualität heißt hier eben, regelmäßig frischen Content zu bringen, damit man das Interesse an der Marke am Leben erhält.

## Welche Bedeutung für den Merchandising-Markt hat das?

Kinder gehen nicht in ein Geschäft, kaufen sich ein *Biene Maja* T-Shirt und sind dann Fans. Es geht alles über den Content. Kinder schauen sich einen *Biene Maja* Spielfilm an oder eine *Biene Maja* Serie und dann bitten sie ihre Eltern, in ein Geschäft zu gehen und ein T-Shirt zu kaufen.

## Was ist ihre konkrete Strategie im Merchandising?

Wir nennen das »24/7«-Strategie. Wir möchten kleinen *Biene Maja* Fans bzw. den Eltern die Möglichkeit geben, sich 7 Tage die Woche 24 Stunden etwas auszusuchen. Wenn ein Kind aufwacht, soll es dies in *Biene Maja* Bettwäsche tun können, zum Frühstück, falls das Kind Cornflakes isst, soll es die Gelegenheit haben, mit *Biene Maja* in Kontakt zu kommen. Wenn es seine Kindergartentasche an-

zieht, soll es die Möglichkeit haben, sich hier eine *Biene Maja* Tasche umzuhängen. Braucht es eine Lunchbox, soll es auch eine *Biene Maja* Lunchbox zur Auswahl geben. Trägt es gerne T-Shirts oder Sweatshirts, soll es auch ein *Biene Maja* T-Shirt oder Sweatshirt tragen können. Das Kind sollte also die Möglichkeit haben, aus einem Rundumpaket von Puzzles, Bekleidung, »Back-to-school«-Artikeln, Plüsch usw. auszusuchen, was ihm bzw. den Eltern gefällt.

## Wo ist die Grenze? Was würden Sie bei *Biene Maja*, *Tabaluga* oder *Wickie* niemals lizenzieren?

Alles, was der Marke oder dem Ansehen der Marke schadet. Also auf keinen Fall z. B. Tabak oder Alkohol. Wir würden nichts tun, was das Image angreift und was nichts mit der Zielgruppe und der Erweiterung dieser Zielgruppe zu tun hat. Lizenzen dürfen dem Markenkern auf keinen Fall schaden. ■

\*Gekürzte Version eines Gesprächs zwischen Dr. Maya Götz (IZI) und Patrick Elmendorff, Managing Director, Studio100 Media, München.

