

Qualität im Lizenzgeschäft

Im Gespräch mit Verantwortlichen

Was heißt »Qualität« im Bereich Lizenz? Im Interview berichten leitende Verantwortliche aus verschiedenen Bereichen des Lizenzgeschäfts.

Die Perspektiven der Interviewten sind sehr unterschiedlich. Dennoch herrscht weitestgehend Einigkeit darüber, was »keine Qualität« und unbedingt zu vermeiden ist: T-Shirts oder Bettwäsche, die bei der ersten Wäsche ihre Farbe verlieren, Spielzeug-Arenen, die nach einer Stunde Spiel in die Brüche gehen, oder Taschen, deren Reißverschlüsse sich nicht vernünftig bedienen lassen. Mangelhafte Qualität in Material oder Verarbeitung bei den Lizenzprodukten schadet der Marke. Ein großes Problem wird hier auch bei den nicht lizenzierten Plagiaten gesehen. Sie bedeuten nicht nur entgangene Gebühren, sondern schaden durch die schlechte Qualität der Produkte dem Ansehen und dem Vertrauen gegenüber der Marke. Ein anderer Problembereich: Rückrufaktionen von Spielwaren, z. B. wegen bleihaltiger Farbstoffe, die Gesundheitsschäden verursachen können. Dies kostet nicht nur eine Menge Geld, sondern schmälert das Vertrauen der Eltern immens. Außerdem (auch wenn keiner der Interviewten dies erwähnte) gefährdet so etwas die Gesundheit der Kinder. Auch Skandale bezüglich ausbeuterischer Produktionsbedingungen, z. B. durch Kinderarbeit, gilt es zu vermeiden. Um Schaden von der Marke fernzuhalten, heißt Qualitätssicherung, die Produkte und ihre Herstellung auf möglichst vielen Stufen zu kontrollieren. So weit herrscht Übereinstimmung.

Bei der positiven Definition von Qualität unterscheiden sich die einzelnen Unternehmen jedoch in Schwerpunktsetzung und Perspektiven.

Wiedererkennungswert durch Einheitlichkeit schaffen



Maria Örnryd (Plus License, Schweden)

Für eine Lizenzagentur, die in 32 Ländern arbeitet, bedeutet Qualität, eine Fernsehserie zu vermarkten, die als Langzeitprojekt angelegt ist, die in jeder Folge hohe Qualität bietet und eine gute Storyline hat. Für uns ist es gut, wenn eine Serie nicht nur auf 26, sondern auf 52 oder 104 Folgen angelegt ist. Für uns heißt Qualität, Langzeitprojekte zu verfolgen, die den Zuschauer von Anfang an begeistern. Aus unserer Perspektive sind einige konkrete Dinge sehr wichtig, z. B. dass sich das Design nicht allzu sehr verändert, weil sonst die Kontinuität verloren geht. Eine Marke muss einen hohen Wiedererkennungswert haben. Dasselbe gilt für die Namen in einer Serie. Es ist tatsächlich sehr wichtig, die Namen der Charaktere mehr oder weniger gleich zu lassen. Da wir weltweit tätig sind, vermeiden wir »ortsgebundene« Namen. Es kann sich niemand leisten, auf die unterschiedlichen Namen der Charaktere der jeweiligen Länder einzugehen und für jede Region – manchmal für nur 200.000 Menschen – ein eigenes Lizenzpaket mit speziellem Layout und anderen Namen zu entwickeln und bereitzustellen. Daher muss man sich universelle Namen überlegen.

Wenn ein Charakter in Frankreich den einen Namen hat, in Schweden einen weiteren und vielleicht in Finnland wiederum einen anderen, so ist das für die Lizenzierung der Marke ein echtes Problem. In allen europäischen Ländern sind zum Beispiel die Spielzeugserien mehr oder weniger gleich. Wenn beim Spielzeug dann aber ein Name auftaucht und im Fernsehen ein anderer, verwirrt das die Eltern. Wir müssen 32 Sprachen und 32 Kulturen berücksichtigen – dabei lernt man manchmal eine Menge. Daher arbeitet man immer mittendrin – zwischen den Studios und der lokalen Agentur. Aus unserer Sicht kann man sagen, dass wir nichts überlizenzieren wollen und uns auf die wichtigen Produkte konzentrieren – momentan sind das Produkte aus dem Bildungsbereich. Die Wirtschaftskrise zwingt zum Umdenken. Man muss zu den Ursprüngen zurückkehren und das herstellen, was wirklich relevant ist und wofür die Verbraucher bereit sind, Geld auszugeben. Das ist der Fall bei Bildungsprodukten und qualitativ hochwertigen Waren. Mit Massenprodukten verdient man kein Geld und gewinnt auch nicht das Vertrauen der Eltern.

Innovativ und wegweisend sein

»Qualität« bedeutet für uns, an nachhaltigen Projekten und Marketingstrategien zu arbeiten. Wir managen nur ein paar wenige Marken und bevorzugen kleinere Teams, die auf



Bettina Koeckler (Chorion, Licensing EMEA, Großbritannien)

eine langfristige Zusammenarbeit ausgerichtet sind. Das Ziel muss sein, ein wirklich hervorragendes Produkt zu kreieren, das alle glücklich und erfolgreich macht. Wir suchen nach klar entworfenen, interessanten Charakteren, die eine Geschichte zu erzählen haben. Ich denke, der größte Fehler, den man machen kann, ist, Kinder zu unterschätzen. Sie wollen mehr als nur eine »oberflächliche Show«. Während der Produktion ist daher der ästhetische Aspekt für uns sehr wichtig. Wir sind der Ansicht, dass die Zeichentrickproduktion besser sein muss als jede andere auf dem Markt. Wir können uns nicht auf aktuelle Trends verlassen, wir müssen wegweisend, müssen ein Blickfang sein. Wir versuchen immer, Vorreiter in Sachen Design zu sein. »Innovation« ist ein weiteres Schlüsselwort für uns. Wir arbeiten mit Spielzeugherstellern zusammen, die technische Entwicklungen vorantreiben, z. B. mit Spin Master bei Olivia. Die Spielzeuge sind immer noch in der Entwicklung, aber wir sind beeindruckt von der Innovation und Offenheit der Firma. Wir legen auch sehr viel Wert darauf, dass unsere Themen vom Inhalt her sehr viel zu erzählen haben. Dies ist bei unseren Themen mitunter einfacher als bei anderen, da alle ursprünglich auf Büchern beruhen. Zum Teil gibt es die Bücher, die wir in Serien umsetzen und auf denen wir das Merchandising aufbauen, schon seit vielen Jahren auf dem Markt. Andere Serien basieren auf Büchern, die erst kürzlich herausgekommen sind, wie z. B. *Olivia*. Weiterhin arbeiten wir auch an Themen, die es ausschließlich in Büchern gibt, z. B. *Die kleine Raupe Nimmersatt* von Eric Carle, und deren Merchandising ausschließlich darauf basiert. Wir haben auch eine gewisse Verantwortung, dass wir das Thema im Sinne des Autors weiterführen und für heutige Kinder relevanter machen. So z. B. die Sammlung von Enid Blyton: Die ist ja nun schon gut 100 Jahre alt, aber sehr viele Ideen und Themen, die sie damals hatte, sind auch

in heutiger Zeit noch sehr bedeutend. Zum Beispiel, dass Natur wichtig ist oder dass Frauen und Mädchen in den Geschichten tragende Rollen haben. Bei den *Fünf Freunden* zum Beispiel treten die Mädchen aktiv und führend auf, zeigen Engagement und sagen auch mal: »So, jetzt machen wir hier mal!« Wenn wir an diesen Themen arbeiten, zum Beispiel daraus auch neue Serien produzieren, dann versuchen wir, diese Inhalte, die damals von den Autoren erfunden wurden, um Kindern Freude zu machen – oder wie bei den *Mr. Men*-Büchern, die zwar für Kinder erfunden wurden, Erwachsenen aber genauso viel Spaß machen –, zu nehmen und die Charaktere etwas moderner zu gestalten. Das betrifft auch die Technik. Früher waren zum Beispiel *Die Biene Maja* oder *Heidi* 2-D-Animationen – heute sind die Kinder da verwöhnt, sie wollen mehr sehen, wollen eine bessere Qualität. Aber man muss es gar nicht überstrapazieren. Ich glaube, wenn man einen guten Inhalt und gute Charaktere hat, dann kann man damit bei den Kindern schon eine Menge Interesse wecken.

Die Fantasie der Kinder beflügeln

Als Inhaberin einer Lizenzagentur sehe ich die Qualität eines Produkts darin, dass es die Fantasie der Kinder beflügelt. Es soll ihnen helfen, die fantastischen Erfahrungen, die sie beim Ansehen der Sendung oder des Films oder beim



Holly Rawlinson
(The Name Game,
USA)

Spielen des Computerspiels haben, in ihre eigene kreative Spielgestaltung zu übertragen.

Qualitätsprodukte helfen den Kindern, ihre eigene Vorstellungskraft zu entwickeln, indem sie sich zum Beispiel wie der Charakter kleiden oder ihn imitieren, ihr Zimmer dekorieren oder tun, was immer ihre Kreativität hervorbringt – kurz gesagt: Sie erweitern ihre Spielerfahrungen. Dies sollte wie beim Spielen mit Legosteinen ablaufen: Man kann bauen, was die Anleitung sagt oder was immer man möchte. Ich denke, so sieht ein perfektes Spielzeug aus. Ich glaube, ein Problem der Lizenzprodukte ist, dass sie versuchen, alles für das Kind zu tun. Ich bevorzuge eher Produkte, die qualitativ hochwertig sind und die Lizenz widerspiegeln, den Kindern jedoch nicht genau vorschreiben, wie sie zu spielen haben.

Wenn es um etwas ältere Kinder geht, ist Ähnlichkeit ein essenzielles Qualitätsmerkmal. Kinder, insbesondere Jungen, sind wahre Experten, wenn es um Actionfiguren geht. Sie merken, wenn eine Figur Mist ist (entschuldigen Sie die Ausdrucksweise) oder ob die Figur den Charakter wirklich trifft. Wenn sie den Charakter lieben, kennen sie ihn auch.

Sie wissen, welche Farbe die Augen haben oder welches Hemd er trägt – sie wissen es einfach. Man sollte also versuchen, das so weit wie möglich zu berücksichtigen. Aber auch auf einer tieferen Ebene muss das Produkt dem Kern der Marke entsprechen, also dem, wofür die Marke steht. Aus meiner Sicht macht es wenig Sinn,

Windeln in Verbindung mit einer Figur zu verkaufen, die nichts mit Babys zu tun hat. Wenn man einen Charakter hat, der sich in der Luft bewegt und niemals in die Nähe von Wasser kommen würde, und man dann damit Wasserspielzeug verkauft, entspricht dies nicht dem Charakter. Wenn ich auf unsere Branche blicke, würde ich gerne die Einstellung verändern, dass es dabei um die Abwicklung und den Abschluss von Geschäften geht. Darum sollte es eben nicht gehen. In unserem Bereich muss es um ein tieferes Verständnis für Produkte gehen, also darum, wie sie hergestellt werden, wie mit ihnen gespielt wird und wie sie genutzt werden, gepaart mit dem Wissen darüber, wie Unterhaltung funktioniert.

Ich denke, in der Vergangenheit gab es einige Leute, die Geschäfte abwickelten, ohne die Spielzeug- und Bekleidungsindustrie wirklich zu kennen.

Qualität in jedem Produktionsstadium kontrollieren



Christoph Ahmadi (SuperRTL, Deutschland)

Die Herstellung qualitativ hochwertiger Lizenzprodukte erfordert weit mehr als die kontinuierliche Kontrolle des Produktionsprozesses – sie beginnt bereits im Vorfeld der Produktion

und setzt die genaue Kenntnis der jeweiligen Marke voraus: Wie ist die Marke positioniert? Welche Produktstrategie will ich verfolgen? Wir müssen uns außerdem intensiv mit den Wünschen und Bedürfnissen der Kinder beschäftigen, für die das Produkt gedacht ist.

Aus diesen Überlegungen heraus definieren wir einen detaillierten und aktuellen Style-Guide, der klare Angaben macht, was mit der Marke möglich ist und was nicht. So geben wir unseren Lizenznehmern eine

klare Orientierung für den Entwicklungsprozess.

Wichtig ist, dass wir die Qualität in jedem Stadium des Lizenzierungsprozesses kontrollieren. Ein Beispiel für ein hochwertiges Produkt ist das von Schmidt Spiele produzierte Spiel »Tuut, tuut, hier kommt Thomas« auf Basis der Serie Thomas, die kleine Lokomotive. Die Markenwerte finden sich sowohl im Spiel als auch in der Verpackung wieder. Das Produkt erfüllt gleichermaßen die Ansprüche der Vorschulkinder und ihrer Eltern und die Markteinführung war sehr erfolgreich.

Häufig wird der Fehler gemacht, dass die Markteinführungstrategie nicht die Positionierung und die Kernwerte einer Marke widerspiegelt. Um eine Marke erfolgreich aufzubauen, müssen zunächst die Produktkategorien definiert werden, die vom Markenwert unterstützt werden. Dabei kann man viel falsch machen. Nicht zuletzt führt ein falscher Zeitpunkt der Produkteinführung zum Misserfolg: Ist das Markenbewusstsein bei Kindern und Eltern noch nicht ausreichend entwickelt, riskieren wir niedrige Verkaufszahlen und mindern die Chancen auf eine erfolgreiche, langlebige Lizenz.

Relevanz für die Zuschauer und Umsicht im Umgang mit den Charakteren

Qualität wird durch Relevanz bestimmt, die Relevanz einer bestimmten Geschichte für eine T(w)een-Zielgruppe. Über die letzten Jahre hinweg hat Disney

einen einzigartigen Weg gefunden, Geschichten zu erzählen, die 6- bis 14-Jährige überaus ansprechend finden – Geschichten, die sich mit zeitlosen Themen wie Musik, Liebe, Freundschaft und dem Erwachsen-



Jay Visconti (Disney Consumer Products, USA)

werden beschäftigen. Der Unterschied zu anderen Propertys auf dem Markt liegt vor allem in der Kraft der Handlungen, der Musik und dem Charisma der Talente. Herausragende SchauspielerInnen und MusikerInnen wie Miley Cyrus, Ashley Tisdale, Vanessa Hudgens, Zac Efron und die Jonas-Brothers, um nur einige zu nennen, haben es geschafft, ihr Talent zu entwickeln – unter der vorsichtigen und ermutigenden Führung von sehr erfahrenen Disney-Produzenten.

Für mich ist der häufigste und größte Fehler, die Persönlichkeit des Charakters zu missachten, wenn man Merchandising-Artikel produziert. Das nennt man auch »character slapping«. Das geht nicht lange gut. Ein anderer Fehler ist die Annahme, dass Merchandising-Artikel von Charakteren in der gleichen Altersgruppe genauso gut ankommen wie Medienprodukte: Wir haben herausgefunden, dass es eine Menge produktspezifischer Vorlieben in verschiedenen Zielgruppen gibt, die man berücksichtigen muss, egal wie ansprechend der Charakter auch sein mag.

Als Beispiel für ein Qualitätsprodukt lässt sich die Leomil-Schuhlinie von Hannah Montana anführen: Beides, das Produkt und die unterstützende Marketingkampagne (ein Online-Designwettbewerb, bei dem man einen eigenen Schuh kreieren konnte), haben sich als sehr erfolgreich und für die Zielgruppe als ansprechend herausgestellt. ■

Dr. Maya Götz (IZI)