

Die Sendung in den Alltag hineintragen

Ein Gespräch mit Neil Ross Russell*

Was sind die beiden wichtigsten Aspekte beim Lizenzgeschäft, die oft unterschätzt werden?

Oft wird vergessen, dass es nicht einfach darum geht, Spielsachen herzustellen. Wenn man die Wertschöpfungskette im Gesamten betrachtet, gibt es zwei kritische Punkte an jedem Ende: Einer liegt ganz klar bei den Sendern und darin, dass die Show zunächst einmal gesendet wird. Hier wird häufig auch unterschätzt, wie wichtig es ist, richtig gute Sendungen zu machen. Wer eine Sendung nur unter dem Gesichtspunkt späterer Merchandisingumsätze produziert, ist von vornherein zum Scheitern verurteilt. Am anderen Ende der Wertschöpfungskette steht man vor der Herausforderung, das Produkt, welches es auch sein mag, in die Geschäfte zu bringen, sodass es tatsächlich im Einzelhandel in den Regalen steht.

Können Sie uns ein gutes Beispiel nennen?

Wenn man sich unsere Sendung *In the Night Garden* anschaut, ist sie in erster Linie eine wirklich herausragende Fernsehsendung. Umfassendes akademisches Wissen über die Entwicklungsstufen von Kindern fließt in die Sendung mit ein und die fantastisch-kreative Show läuft sowohl in China, Kanada und Südafrika als auch in Großbritannien. Das eröffnet uns eine gute Plattform, auf der wir unser Lizenzprogramm aufbauen können. An diesem Ende der Wertschöpfungskette bedeutet Qualität, ein Produkt herzustellen, das es den Kindern ermöglicht, ihren Spaß an den Sendungen zu erweitern.

Dies bietet die Chance, die Werte der Sendung in materieller, also physisch greifbarer Form mit nach Hause zu nehmen und die Interaktion mit der Marke und den Charakteren in sinnvoller Weise und im Sinne der Werte der Sendung fortzuführen. Beim Aufbau des Lizenzprogramms für *In the Night Garden* waren wir sehr vorsichtig und brachten unser ganzes Vorwissen ein, besonders aus unserer Erfahrung mit den *Teletubbies*. Wir sahen uns zunächst Plüsch in Spitzenqualität an, das einen hohen Spielwert für Kinder bietet. Das »Blanket Time Igglepiggle« war beispielsweise eines der ersten Produkte, die unser Lizenznehmer Hasbro auf den Markt brachte. Die Kinder lieben die Figur Igglepiggle heiß und innig und können mit dem Produkt immer wieder und in verschiedener Weise singen, tanzen und spielen.

Was haben Sie aus Ihrer Erfahrung mit den Teletubbies gelernt?

Zurückblickend denke ich, dass wir die Möglichkeiten, die Popularität der Sendung so lange wie möglich aufrechtzuerhalten, nicht voll ausgeschöpft haben. Wenn Sie andere Marken auf dem Markt ansehen, z. B. Winnie Puuh, Bob der Baumeister, Thomas die Lokomotive oder sogar Micky Maus, sehen Sie, dass es diese Marken schon seit geraumer Zeit gibt. Und sie werden ständig neu belebt – sei es durch neue TV-Inhalte oder seit Kurzem durch Onlinespiele und interaktive Inhalte. Diese Vermarktungswege werden für Disney- oder HiT-Propertyts eingeschlagen. Diese beiden Firmen sind Meister darin, die Lebens-

dauer einer Marke zu verlängern, denn sie verstehen, wie man Marken zur richtigen Zeit neues Leben einhaucht und das Interesse der Einzelhändler über einen langen Zeitraum hinweg hält – in manchen Fällen 50 bis 60 Jahre. Klar, mit den *Teletubbies* stehen wir auf manchen Märkten noch ganz gut da, aber auf den meisten westlichen Märkten haben wir in den letzten Jahren einiges eingeübt.

Was bedeutet das konkret für Ihre Strategien im Lizenzbereich?

Wir haben gelernt, wie man ein Lizenzprogramm aufbaut, das wirklich das widerspiegelt, wie Kinder über die Zeit hinweg ihre Affinität zu einer Marke aufbauen. Wir haben absichtlich nicht alle Artikel auf einen Schlag auf den Markt gebracht. Wir halten bewusst einiges zurück, bis sich die Menschen mit der Marke vertraut gemacht haben, bis sie sich mit den Werten auseinandergesetzt haben und sie verstehen, sodass den Markenkern die ganze Zeit über beibehalten können. ■



Großbritannien).

* Gekürzte Version eines Gesprächs zwischen Dr. Maya Götz (IZI) und Neil Ross Russell (BBC Worldwide,