

TextilWirtschaft

NEWS | FASHION | BUSINESS

Die kleinen Helden des Alltags



Das Geschäft rund um *SpongeBob & Co* ist von Medienkonzernen und Handel hart umkämpft. Neu sind pädagogische Figuren und Themen für Teens und Erwachsene.

You make my heart feel super happy“, sagt das kleine chinesische Mädchen Kai-lan und zwinkert dabei mit ihren riesigen Kulleraugen. Das Mädchen hat viele liebe Freunde wie Koala Tolee, das rosafarbene Nashorn Lulu sowie San san, den winzigen Anführer einer Ameisenkolonie. Und dann ist da noch Großvater Ye Ye, dem sie gerne ihre Welt erklärt. Kai-lan ist aber kein gewöhnliches Mädchen, sondern eine TV-Comicfigur, die auf spielerische Art die chinesische Kultur und Sprache vermittelt. Und das bereits in 60 Ländern, bald auch in Deutschland. Figuren wie Kai-lan, Hello Kitty und hierzulande auch Kreationen wie der Janosch-Bär und Prinzessin Lillifee sind bekannt und beliebt, vor allem bei den Kids zwischen zwei und zehn Jahren. Und das schlägt sich auch auf die Vermarktung rund um die so genannten Charaktere nieder, also auf Produkte, die die TV-Liebhaber der Kleinen greifbar machen, wie T-Shirts, Plüschtiere, Schulranzen und Heimtextilien.

Mittlerweile hat sich ein ganzer Tross aus Unternehmen um das Thema Character Licensing gebildet, darunter Medienkonzerne, Werbe- und Lizenzagenturen, die als Lizenzgeber fungieren. Auf der anderen Seite sind die Lizenznehmer wie Markenartikelhersteller, Bekleidungsanbieter und auch Groß- und Einzelhändler. Denn: Das Business mit Mickey & Co ist milliardenstark. Die US-Organisation EPM Communications kommt für das Jahr 2007 auf 12,2 Mrd. US-Dollar (9 Mrd. Euro) Einzelhandelsumsatz für die USA und Kanada. In Deutschland geht der Licensing-Verband Lima, Köln, von 2,5 Mrd. Euro aus. Rund ein Drittel davon geht auf das Konto der Bekleidung, an zweiter Stelle stehen Spielzeuge. Doch die jüngsten Vorzeichen aus den USA, dem Mutterland des Licensing, wo Disney die erste Mickey Mouse-Lizenz 1924 vergab, sind negativ: Im vergangenen Jahr ist das Character Licensing-Geschäft laut EPM um 19 % eingebrochen. Und das führen die Autoren nicht nur auf die Finanzkrise zurück, son-

dern auch auf zu viele Charaktere. Der Kunde sei verwirrt, heißt es. Zurück nach Deutschland. Hier trifft sich die Branche auf dem Tag der Lizenzen, der vom Lima-Verband organisiert wird und jährlich im März in Köln stattfindet. Dort präsentieren Lizenzgeber ihre neuen Themen. Rund 600 Leute sind in diesem Jahr gekommen, die Branche ist klein, man kennt sich. Im Publikum sitzen Vertreter der Firmen United Labels, TV Mania, Fipo Group (alles Lizenz-Artikelanbieter), aber auch Einkäufer der Einzelhändler Kik, Ernsting's family, der Metro Group und myToys.de. Heike Winner vom Lima-Verband resümiert nach der Veranstaltung: „Das Business läuft, die Unternehmen sind gesund.“ Alleine an diesem Tag werden rund 100 neue Lizenzthemen vorgestellt. „Viel zu viele“, wie eine Einkäuferin eines Bekleidungs-Discounters meint. Ihr Blick richtet sich ganz scharf auf die so genannten klassischen Charaktere, die Evergreens, wie Winnie Puuh, Tweety, die Disney-Prinzessinnen oder Spider Man. Film-Lizenz-Themen wie die dort vorgestellte Reihe Twilight nach den Büchern von Stephenie Meyer interessieren sie nicht. Trotz Kinserfolg – Twilight sahen bereits über zweieinhalb Millionen Menschen in Deutschland – könnten Merchandising-Artikel zu schnell floppen, sagt sie. Harry Potter sei so ein Fall gewesen. Bis das kleine chinesische Mädchen Kai-lan, das in Köln von der Sendergruppe MTV/VIVA/Nickelodeon vorgestellt wird, auf einem T-Shirt erscheint, ist es noch ein weiter Weg. „Das Lizenzgeschäft hängt ganz klar vom medialen Umsatz ab“, sagt Peter Boder vom Lizenzartikel-Hersteller United Labels. Normalerweise folgt auf die mediale Einführung eines Charakters im Fernsehen, Film oder als Buch im ersten Schritt die Umsetzung in Spielzeug. Erst im zweiten Schritt wird das Konterfei der niedlichen Figuren auf Stoff gebannt. Die Strategie ist im besten Falle cross-medial angelegt, das heißt der Start aller Lizenzprodukte wird aufeinander abgestimmt.



Die Lizenzwelt ist groß und vielfältig: Zum 50. Geburtstag von Barbie in diesem Jahr gibt es sogar eine Möbelserie. Foto: Mattel

Im Falle von Kai-lan wird die Modekollektion Ende des Jahres gleichzeitig mit dem Erscheinen des Mädchens im Fernsehen auf den Markt kommen. Das Besondere an Kai-lan: Sie soll sowohl Kinder als auch Jugendliche ansprechen. „Was die Großen wollen, finden auch die Kleinen cool“, so Andreas Niedergesäss von MTV Networks Germany GmbH, der den Hype um Kai-lan ankurbeln will.

Es ist symptomatisch für die Branche, die mit den Lizenzen neben der Hauptzielgruppe der Vorschul- und Grundschul Kinder – hier werden immerhin geschätzte 80 % des Umsatzes generiert – immer mehr Teens und auch Erwachsene als Kunden gewinnen möchte. Das Problem: Ab etwa zehn Jahren werden für die Kids Arielle die Meerjungfrau und Hot Wheels schlagartig uncool. Nur wenige Themen wie SpongeBob oder die Simpsons, laut Icon Kids & Youth-Studie 2008 die beliebtesten Kindercharaktere auf dem deutschen Markt, schaffen es, beide Zielgruppen anzusprechen. Denn: Sollen die Figuren auch

für Ältere in Frage kommen, benötigen sie einen Schuss Humor.

Die Teenies als neue Zielgruppe, Disney macht es vor. Die Erfinder von Mickey, Donald und Mogli haben die Teenie-Welt entdeckt – und erobert. Formate wie Hannah Montana und High School Musical, wo Kids neben der Schule eine Sängerkarriere starten, ziehen seit zwei Jahren Jugendliche weltweit in den Bann. Auch in Deutschland: Das Jugendmagazin Bravo liest sich wie ein Programmheft dazu. „Die Tween-Themen und Fairies wachsen am stärksten“, sagt Ute Stauss, die für Disney Consumer Products den Bereich Textilien betreut.

Für die Erwachsenen sind es vor allem klassische Lizenzen wie Snoopy, Mickey und Garfield, die sie aus ihrer Kindheit kennen. Voraussetzung: Sie müssen im Vintage-Look aufgemacht sein, sagt Adi Shaft vom Lizenzartikel-Anbieter TV Mania.

Aber auch um die Kleinen wird immer noch heftig geworben. In diesem Jahr feiert Barbie 50. Geburtstag und bietet ein ganzes Potpourri an neuen Lizenzen wie Möbel, ein Klavier und sogar ein Auto von Fiat. Auch auf den kleinen Wikinger Wicki wird geschaut. Viele erhoffen sich von dem Filmstart des neuen Bully-Films im September einen kräftigen Schub mit Merchandising-Produkten.

Aktuell wird jede Mutter einer kleinen jungen Dame wahrscheinlich angebettelt, in den Prinzessin Lillifee-Film zu gehen, der Ende März angelaufen ist. Parallel dazu können sich die kleinen weiblichen Fans mit Prinzessin Lillifee-Socken von Falke, Wäsche von Schiesser und der Modekollektion von Motom einkleiden. Bei Prinzessin Lillifee vom Coppenrath Verlag und Barbie aus dem Hause Mattel handelt es sich allerdings um hochwertig vermarktete Lizenzen, und das unterscheidet sie vom Gros des Lizenz-Geschäftes, das meist im Niedrigpreissektor in Warenhäusern und in Lebensmittel-SB-Märkten stattfindet. Zum Vergleich: Der durchschnittliche Preis für ein T-Shirt, das bei Lidl oder Real erhältlich ist, beträgt 3,99 Euro, im Warenhaus 6,99 Euro. Ein Lillifee-Shirt von Mottom kostet immerhin 24,99 Euro.

Aus der Vielzahl der neuen Themen, die in Köln vorgestellt wurden, werden es nur einige wenige sein, die die Kinder-, Teenie- und Erwachsenenherzen höher schlagen lassen. Viele setzen auf Magie und Mystik. So wird als neues Lizenzthema die japanische Manga-Serie Bakugan, die gerade auf dem TV-Sender

Tele 5 angelaufen ist, hoch gehandelt. Zum Weihnachtsgeschäft kommt dann auch die Mode auf den Markt. Eine vielversprechende Geschichte steckt auch hinter Chi Rho, einer deutschen Koproduktion von ARD und ZDF, unterstützt von der evangelischen und katholischen Kirche. Die Zeichentrick-Serie zeichnet ab November auf KiKa die Entstehung des Christentums nach.

Eine echte Konkurrenz zu Hannah Montana könnte iCarly werden. Das dunkelhaarige Teenie-Girl ist ebenso wie Hannah ein Singtalent und sehr süß. Jüngst hat sie die Bravo mit folgenden Worten vorgestellt: „In Amerika ist sie schon ein Star.“

Auch Film-Figuren wie Hexe Lilli oder aber Animals United, eine Zeichentrickversion des Erich Kästner-Klassikers „Konferenz der Tiere“, der im Frühjahr 2010 in die Kinos kommt, könnten die Merchandising-Kasse klingeln lassen. Aber auch für die Erwachsenen gibt es neue „alte Themen“ wie Der kleine Prinz und Calimero. Wer erinnert sich nicht mit Entzücken an damals, an den weisen Jungen von Schriftsteller Antoine de Saint-Exupéry oder an das „Küken aus Palermo mit Sombrero“ und würde es gerne in cooler Aufmachung auf seinem T-Shirt tragen? ■

Disney pusht das Business mit Teens- und Erwachsenen-Lizenzen. Im Bild ein Modell der Ornaments Kollektion. Foto: Disney

„Das Lizenzgeschäft hängt ganz klar vom medialen Umsatz ab.“

Peter Boder, United Labels AG, Münster

MARTINA METZNER