und Wachstum für das Lizenzgeschäft erzeugen", meint Björn Kerber, Geschäftsführer European Licensing Group Advanstar. Mit einem Budget von 350 000 Mark wird über acht Monate lang die Werbetrommel gerührt. Drei Direktmarketingkampagnen, eine internationale Anzeigenkampagne und ein Internet-Auftritt, so das Konzept. Investitionen, die andere Mitbewerber das Fürchten lehren. Die von der US-Publikation *The Licensing Book* veranstaltete Lizenzmesse WLE Europe hat Ende Januar ihre für März geplante Veranstaltung abgesagt. „Die WLE hat ihre Chance gehabt. Als einzige Lizenzmesse in Deutschland hatte sie drei Jahre lang die Möglichkeit, sich zu etablieren. Die Organisatoren hatten das falsche Konzept und zu wenig Marktkenntnisse", kritisiert Kreutzer. Die Erwartungen an die neue Veranstaltung sind hoch. „Wir hoffen, dass der Veranstalter eine branchenaffine Positionierung hinbekommt und daraus resultierend Aufmerksamkeitsförderung für die Branche", erklärt Hartz. Aufmerksamkeit, die die Branche in Fachkreisen längst hat. Denn die zunehmende Bedeutung des Lizenzmarkts zeigt sich nicht nur an zweistelligen Wachstumsraten, sondern auch am steigenden Interesse der Messeveranstalter und Verbände. Um das hohe Potenzial auszunutzen, muss die Branche an einem Strang ziehen. Denn die exklusive Robe von Calvin Klein bleibt nur den oberen Zehntausend vorbehalten, mit dem CK-Parfum befriedigt auch der Durchschnittsbürger seinen Wunsch nach Exklusivität. *Katrin Otto*

„Wir haben noch einen weiten Weg nach oben."

? Die Bedeutung des Lizenzgeschäfts nimmt zu. Mehrere Messen und Verbände buhlen um die Gunst der Branche. Wie beurteilen Sie die Situation?

Michael Lou: Natürlich wäre eine Messe, die an den Bedürfnissen deutscher Aussteller ausgerichtet ist, das, was wir brauchen. Deshalb favorisiere ich das Umfeld einer Handelsmesse. Dagegen hat der US-Veranstalter Advanstar mehr Erfahrung bei Lizenzmessen. Für uns hat deshalb die Messe die größte Rechtfertigung, die den größten Erfolg zeitigt. Als Alternative eruieren wir die Möglichkeit, mit einem reisenden Lizenzforum auf alle großen Handelsmessen zu gehen. So könnten wir europaweit fünf bis sechs Messen im Jahr besuchen und wären überall dort, wo auch unsere Kunden sind.

? Kann eine Lizenzmesse in Deutschland die gleiche Bedeutung bekommen wie die International-Licensing-Show in New York?

Lou: Ich glaube, das ist ein langer Weg. Denn viele, die international denken, gehen im Juni in die USA. Da der US-Markt ausgereizt ist, sind die Amerikaner immer mehr am europäischen Markt interessiert, insofern werden auch immer mehr Amerikaner nach Europa kommen.

? Die Lima unterstützt die Licensing Europe. Die Elma auch?

Lou: Bis jetzt noch nicht. Aber Lima ist auch in den USA Sponsor der International Licensing Show und nimmt das hier natürlich als Sprungbrett, um stärker an den Markt zu kommen. Ich bin sicher, dass Advanstar nicht an unseren Mitgliedern vorbei kann. Insofern ziehen wir an einem Strang, das ist kein Gegeneinander, sondern ein Miteinander.

? Wie ist die Wettbewerbssituation mit der Lima?

Lou: Die Lima ist sicherlich gut in Amerika. Wenn sie nun nach 25 Jahren feststellt, dass es auch noch einen deutschen Markt gibt, dann nehme ich das als Kompliment. Das zeigt, dass wir etwas richtig gemacht haben, nur ein bisschen früher. Wenn wir mit Elma erreicht haben, dass die Lima, die mit dem Lizenzgeschäft mehr Erfahrung hat, das gleiche für Europa tut, was sie für Amerika getan hat, finde ich das wunderbar, und wir würden sofort überlegen, uns mit wehenden Fahnen zu vereinigen.

? Denken Sie an eine Kooperation?

Lou: Für eine Zusammenarbeit fordert die Lima, dass wir unseren Namen ändern und tun, was sie sagt. Mit einer Namensänderung in Lima haben wir kein Problem. Problematisch ist aber die amerikanische Direktive. Wenn wir etwas für den deutschen, französischen oder spanischen Markt entscheiden, müssten wir erst den Amerikanern verständlich machen, dass das für den jeweiligen Markt gut ist. Ich sehe nicht ein, dass wir das in Europa nötig haben. Das kann nicht die Basis sein.

? Die Lima hat also nicht das Potenzial für einen europäischen Verband?

Lou: Die können sich noch ändern. Aber bisher berichten sie an Amerika und müssen sich von Amerika das Geld genehmigen lassen. Die Direktive ist: Tue, was wir dir aus Amerika sagen und nicht, was der hier Markt erfordert.

? Sie haben für Deutschland eine Marktstudie angekündigt, die immer noch nicht erschienen ist.

Lou: Der Rücklauf der 182 000 Fragebögen war nicht ganz zufrieden stellend. Wir sind mit der Uni Hamburg dabei, sie nachzubessern. Die Studie soll im Sommer fertig werden. So haben wir ein gutes Tool, das wir auf der New Yorker Messe vorstellen können.

Michael Lou ist Vorstandsvorsitzender des Lizenzverbands Elma.

? Und die geplante Internet-Plattform?

Lou: Das Konzept steht. Wir testen noch, ob der Input unserer Mitglieder so fließend ist, dass wir immer eine aktuelle Seite haben. Wir wollen die Kommunikationsplattform der Industrie sein und hoffen, dass sie im April an den Start geht.

? Der Entertainment-Konzern EM.TV hat die Lizenzbranche für den Consumer aufgewertet, jetzt geht es mit EM.TV bergab. Wirkt sich das auf die Branche aus?

Lou: Ich glaube nicht. Alle wissen, dass Merchandising EM.TV hochgebracht hat, runtergebracht haben sie Filme und Formel 1. Die Börsenkurs-Steigerung um über 30 000 Prozent haben die mit Merchandising geschafft. Insofern glaube ich, dass die Fachszene zu differenzieren weiß, was EM.TV groß gemacht hat, und wo sie gelitten haben. Ein Misstrauen seitens des Handels und der Industrie spüren wir nicht.

? Wie sind die Wachstumschancen für den Lizenzmarkt?

Lou: In den USA schwächt bzw. stabilisiert sich das Wachstum auf einem sehr hohem Niveau. Wenn man bedenkt, dass in den USA pro Kopf dreimal so viel Geld ausgegeben wird für Lizenzprodukte wie in Deutschland oder Europa, dann sehen wir, dass wir noch einen weiten Weg nach oben haben.

ko