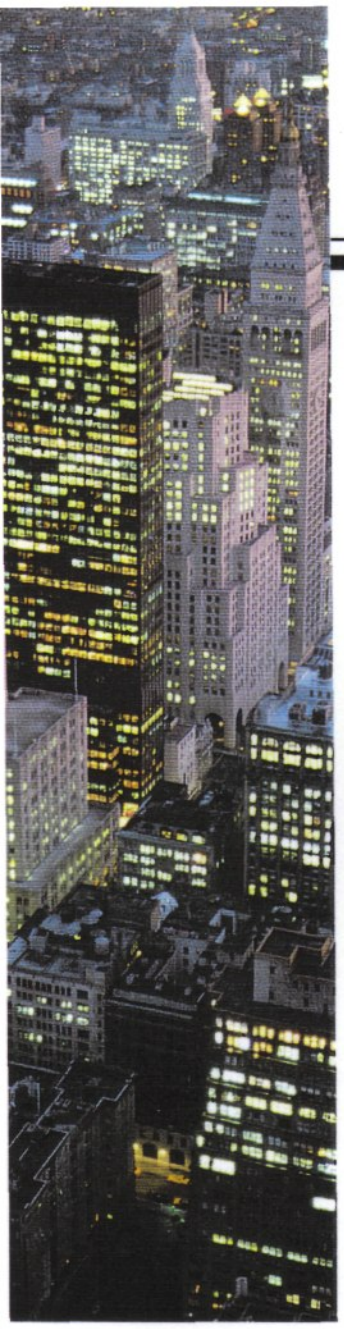
MEP Merchandising & Event Products 4/92

Lizenz-Boom ungebrochen

Die New Yorker International Licensing Show aus Sicht des Lizenz-Profis Michael A. Lou, V.I.P. Promotions, Hamburg



Die 18. International Licensing Show öffnete vom 9. bis 11. Juni ihre Pforten in New York und meldet wieder Rekordzahlen. Auf 23.000 qm wurden Tausende von Lizenzrechten den über 14.000 Besuchern aus 60 Ländern angeboten und die euphorische Nachfrage mutete so an, als ob es morgen keine Lizenzen mehr gäbe.

Als einziger maßgeblicher Branchentreff traf sich in New York wieder alles was Rang und Namen in der Lizenzbranche hat. Angefangen von den multinationalen Unterhaltungskonzernen über nationale Marktführer aus vielen Ländern bis hin zu spezialisierten Nischen-Anbietern sowie deren Agenten aus aller Herren Länder. Und vor allem, die potentiellen Lizenznehmer. Neulinge im Lizenzgeschäft wurden durch Fach-Seminare in die Grundlagen und Feinheiten dieser Boom-Branche eingeführt und die LIMA (Licensing Industry Merchandisers Association) vergab auf ihrem alljährlichen Fest-Banquette wieder Preise für die besten Umsetzungen von Lizenzrechten. Hierunter die James Bond-Kampagne von BMW und das SONY-Lizenzprogramm um die Heavy Metal-Band Kiss.

Doch was gab es an wirklich Neuem zu sehen? Das fragte ich mich, der diese Fachmesse im 18. Jahr besuchte und ich fragte auch meine Kollegen aus anderen Ländern, was sie an Neuem gesehen hätten? Und wir kamen zu dem einhelligen Schluß, daß das Neue eigentlich nur wenig Chancen hat. erfolgreich auf dem Lizenzmarkt umgesetzt zu werden. Denn was unsere Lizenznehmer möchten, ist etwas mit „vorverkaufter Popularität", an die sich die Lizenznehmer „ranhängen" können. Also nichts Neues, daß noch kaum einer kennt.

Und so beschränkt sich das Nennenswerte eigentlich auf die klassischen Lizenzthemen, die durch neue Promotionaktionen, weitere TV-Folgen oder Neuverfilmungen aktualisiert wurden. So z.B. Anastasia, Der König und ich, Zorro, Sesamstrasse oder Barbie. Unter den heißesten Filmlizenzen werden (lt. Fachmagazine „License") Star Wars: Episode 1, Toy Story II, Disney's Tarzan-Zeichentrickverfilmung und vor allem Wing Commander gehandelt, der auf der Welt erfolgreichsten Computer-Spiel-Serie basiert. Somit verspricht er langlebigeren Erfolg, als Filmlizenzen im allgemeinen.

In zunehmendem Maße kommen etablierte Markennamen auf den Lizenzmarkt und folgenden so Coca Cola, Harley Davidson und Polo Ralph Lauren auf deren Erfolgsspuren. Jeep, Caterpillar, Cutty Sark, Ford, IBM und sogar Greenpeace beginnen, sich auf diesem Markt wohlzufühlen.

Konkurrenz gibt es bei den Lizenzthemen, die sich mit dem Jahrtausendwechsel beschäftigen. Obwohl dieser (nach Adam Riese) eigentlich erst am 31.12.2000 bevorsteht, ist alles auf den Jahreswechsel 1999/2000 ausgerichtet. Und so bemühen sich Smile 2000, Time Square 2000, Y2K und YEAR 2000 gleichermaßen um die Gunst potentieller Lizenznehmer, wobei die besten Karten wohl Planet Marketing, Inc. hat. Der mit seiner schon frühzeitig beantragten (und zu meiner persönlichen Überraschung bei den verschiedenen Patentämtern auch durchgekommenen) Marke YEAR 2000 den größten Impact und zudem auch noch ein gefälliges Design hat, mit dem eingängigen Statement „One Planet/One Future."

Ein noch größerer Boom scheint bei den Lizenzthemen aus dem Musik-Entertainment zu herrschen. Nach den Backstreet Boys und den Spice Girls drängen jetzt vermehrt die Stars auf den Lizenzmarkt, die es zur Untermauerung ihrer Karriere eigentlich gar nicht mehr nötig hätten. Madonna, Michael Jackson, die durch den Titelsong zum TITANIC-Film über Nacht zu Weltruhm gelangte Celine Dion; aber auch wieder die Rolling Stones, KISS und John Lennon.

Die Größe des Lizenzmarktes wird aus US-Sicht mit über 110 Milliarden Dollar angegeben, wobei es für viele Schlüßelmärkte leider noch keine verläßlichen Statistiken gibt. Die Schaffung einer größeren Transparenz des Lizenzmarktes, der weltweit eine immer wichtigere Rolle spielt, ist u.a. eine der Aufgabe, die sich das europäische Gegenstück zur LIMA, die ELMA European License Marketing & Merchandising Association zur Aufgaben gemacht hat, die in Kürze in Deutschland gegründet wird und Büros in England, Spanien, Italien und Frankreich eröffnen will.

VIP Promotions
Magdalenenstraße 53
D-20148 Hamburg 13
Fon: (0 40) 44 01 01
Fax: (0 40) 44 23 23