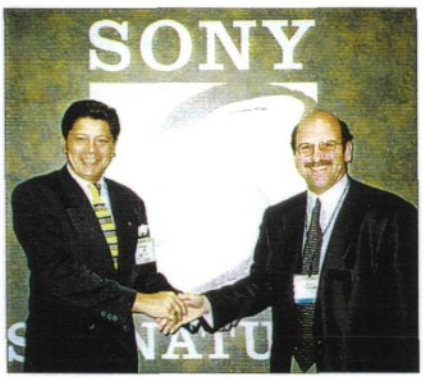
MARKT Entertainment
DAS FACHMAGAZIN DER ENTERTAINMENT-BRANCHE
16. Jahrgang · B 12068 D
Nr. 13 · 3. Juli 1998

Goldgräber am East Side River

Licensing '98 umfangreicher denn je

New York – Bereits zum 18. Mal fand in New York die internationale Lizenz- und Merchandisingmesse Licensing '98 statt. Vom 9. bis zum 11. Juni trafen sich Lizenzgeber, Hersteller und Händler zum Informationsaustausch. Auf der angeschlossenen Award Ceremony wurden die Erfolgreichsten der Branche gekürt.

Die Messe im Jacob K. Javits Convention Center war diesmal noch größer als im vergangenen Jahr. Rund 400 Aussteller präsentierten mehr als 3500 Lizenzen aus den Bereichen Character, Trademark, Entertainment, Sport, Animation und Personality. 15.000 Besucher aus über 60 Ländern pilgerten zur weltweit größten Lizenzmesse. Veranstaltet wird die internationale Lizenzmesse von der International Licensing Industry Merchandisers' Association (LIMA). Die LIMA verlieh auch die zehn Licensing Awards. In den letzten Jahren hat sich die Messe zum wichtigsten Treffpunkt der Welt-Lizenzbranche entwickelt. So waren auch in diesem Jahr alle großen deutschen Lizenzagenturen versammelt. Überraschend seien vor allem die starke Handelspräsenz und die Vielzahl deutscher Lizenznehmer gewesen, resümiert Ralf Zimmermann, Managing Director von CTM. Immer mehr Agenturen kämen nach New York, um sich auch international zu orientieren. Ein Einfluß auf den deutschen Markt sei dennoch nur indirekt spürbar. „Die meisten Lizenzagenturen nutzen die Veranstaltung, um Subagenturen zu finden, die ihre Rechte weitervermarkten", meint Stefanie Ritz, Geschäftsführerin der zur EM.TV & Merchandising gehörenden ACC.



Sir Michael Lou, GF von V.I.P. Promotions, und Sony Signatures-Präsident Dell Furano besiegeln ihre Zusammenarbeit

Auch wenn die Messe dieses Jahr größer war, gab es keine speziellen Highlights. Gerade die Majors und große TV-Produzenten setzen vermehrt auf bereits etablierte Klassiker. „Wir lizenzieren vorverkaufte Popularität", charakterisiert Sir Michael Ah-Yue Lou, Geschäftsführer von V.I.P. Promotions, den aktuellen Trend. Neue Themen seien schwer zu lizenzieren, nur was durch die Medien bereits bekannt sei, werde lizenziert. Ein Grund dafür seien die hohen Kosten beim Aufbau einer eigenen Marke. Bereits eingeführte Marken würden bevorzugt. „Es herrscht Goldgräberstimmung, alle wollen sich Lizenzrechte sichern", meint Lou zur Marktsituation.

Neue Trends

Er will eine Verlagerung der Properties vom Film- zum Musikentertainment beobachtet haben. Die Kurzlebigkeit der Filmlizenzen erhöhe das Risiko für den Lizenznehmer, oft blieben die Produkte in den Regalen liegen. So schloß V.I.P. Promotions anläßlich der Lizenzmesse mit Sony Signatures einen Agenturvertrag, der die Hamburger Lizenzagentur zum Repräsentanten von Sony's Top-Künstlern, wie Celine Dion oder Michael Jackson im deutschsprachigen Raum kürt. Der Trend zu langfristigen Lizenzen zeige sich auch im zunehmendem Interesse an der Vermarktung von Kunst. Gerade die Rechte von Picasso oder Warhol hätten einiges Aufsehen erregt, so Dirk Fabarius, Managing Director von Merchandising München. Auch der Bereich Trademark und Branding gewinne an Bedeutung.

Orientierung am US-Markt

Auf über der Hälfte der Ausstellungsfläche wurden Entertainment Properties und Trademarks präsentiert. Bartley Grosserichter, GF von Ellipse Licence, setzt auf Branding. Gerade Nintendo vermarkte sich im Entertainmentbereich und als Logo.

Insgesamt waren die Agenturen mit dem Messeverlauf sehr zufrieden. EM.TV & Merchandising verzeichnete einen Run auf „Sesamstraße". Ellipse kündigt fürs Frühjahr '99 einen Kinofilm, weitere TV-Episoden und Hörspielkassetten von der Deutschen Grammophon zu „Babar" an, CTM freut sich über die „Rugrats"-Prämierung, Saban forciert die „Power Rangers"-Promotion in Europa.

Die Messe bleibt also für die deutsche Branche ein Muß, sowohl als Kontakt- als auch als Infobörse. „Was in den USA aktuell ist, passiert bei uns zwölf bis 18 Monate später," sagt Thomas Kubeile, Managing Director von Saban Merchandising und Licensing. Dennoch wird der US-Markt nicht als Trendsetter gesehen, da manche Rechte nur bedingt in den deutschen Raum adaptiert werden könnten. Anders sehe es bei den Herstellern und beim Handel aus. Gerade die US-Merchandisingindustrie sei sehr weit entwickelt und könne deutschen Herstellern bei der Umsetzung von Lizenzthemen innovative Anstöße geben, meint Grosserichter von Ellipse. Auch der US-Handel sollte als Vorbild dienen. Besonders der „Kollektionsgedanke", der mit Displays oder in In-Store-Konzepten realisiert werde, müsse seitens des Lizenznehmers im deutschen Handel mehr kommuniziert werden, fordert Lou. Die nächste Licensing wird vom 8. bis zum 10. Juni 1999 wieder in New York stattfinden. *ko*

International Licensing Award: die Gewinner

Lizenzagentur des Jahres	Nickelodeon mit „Rugrats"
Lizenz des Jahres	„Rugrats"
Lizenznehmer des Jahres	Happy Kids mit Kinderkleidung Hasbro mit „Star Wars"-Actionfiguren
Promotionkampagne des Jahres	MGM Studios mit James Bond-Promotion zu „Der Morgen stirbt nie"
Händler des Jahres	Kmart mit „Sesamstraße"-und „Martha Stewart"-Retailshops
Internationale Lizenz des Jahres	„Looney Tunes" von Warner Bros. Consumer Products
Internationale Lizenzagentur des Jahres	Copel/Losani für ihr Engagement in Südamerika
Lebenswerk	Pete Rozell als Gründer von NFL Properties