Alf oder das große Geschäft mit den Helden der Fernsehwelt

Lizenz zum Träumen

Findet sich bei ihnen im Kühlschrank ein „Muppets"-Joghurt? Hängt im Kleiderschrank ein Fummel aus der „Miami Vice"-Kollektion? Kämpft ihr Sohn in seinem Kinderzimmer mit einer Agentenausrüstung à la James Bond, oder sitzt auf dem Bett ihrer Tochter eine Puppe, die aussieht wie Pippi Langstrumpf?

Von JUDITH STEIDLE

Michael Ah-Yue Lou im Kreis seiner „Lizenzkinder": James Dean und Elvis Presley, James Bond und Humphrey Bogart läßt er für sich arbeiten. Seine Figuren zieren Gürtelschnallen und Kaffeegeschirr. Foto: BRUMSHAGEN

Nicht umsonst findet sich bei Alltagsdingen häufig ein Hauch Fernsehen: Ob ein Produkt gekauft wird oder nicht, hängt neben seiner Qualität vom Image ab. Deshalb schmücken immer mehr Hersteller und Versand-Unternehmen ihre Waren mit einem fernsehbekannten Charakter oder Logo. Sie profitieren vom Bekanntheitsgrad der TV-Figuren und -Serien. Die Rechte zu deren Vermarktung verkaufen sogenannte „Agenturen für Urhebernebenrechte".

Das Prinzip ist einfach: Für die Nutzung eines Namens oder einer Figur zahlt der Lizenznehmer an den Inhaber der Rechte (bzw. seine Agentur) eine Lizenzgebühr. Sie besteht aus Garantiesumme (liegt zwischen 20 000 und 100 000 Mark) und prozentualer Beteiligung an den Einnahmen (drei bis zehn Prozent des Fabrikabgabepreises). Erst wenn die Garantiesumme durch Prozente übertroffen ist, wird Gewinn ausgeschüttet.

James Bond lief am besten, Batman war ein Flop

Das Geschäft rentiert sich: Bei der erfolgreichsten Urhebernebenrechts-Agentur in Deutschland, der „Merchandising München" (30 Mitarbeiter), sprechen Branchenkenner bereits von einem Bruttojahresumsatz von 25 Millionen Mark. Aber auch die Lizenznehmer freuen sich: Bei Karstadt sorgte die „Miami Vice"-Kollektion für eine Umsatzsteigerung von 32 Prozent in zwei Jahren, bei James Bond (Krawatten, Spiele) waren es sogar 140 Prozent. Bestes Beispiel für eine gelungene Marktstrategie ist wohl „Batman": Noch bevor der Film überhaupt anlief, waren die Produktionskosten von 70 Millionen Mark durch Merchandising-Rechte in der Kasse. Der Verkauf der Produkte (vom Cape bis zum Schlüsselanhänger) entwickelte sich aber hierzulande zum großen Ramsch-Geschäft. Da der Film in Deutschland schlecht lief, blieben Hersteller und Verkäufer auf den meisten ihrer „Batman"-Accessoires sitzen.

Über die erste Agentur für Urhebernebenrechte (1936 gegründet) wurden nur Disney-Figuren „ausgeschlachtet". Heute sind der Vermarktungskreativität keine Grenzen mehr gesetzt: Angefangen von Biene Maja (Radiergummi) über Leonie Löwenherz (Kleider), J. R. Ewing (Kaffeetasse) und Flitze Feuerzahn (Gummifiguren) bis zum NDR-Maskottchen Antje (Umweltspiel). Selbst Hollywoodgrößen wie Charlie Chaplin, Humphrey Bogart und Marilyn Monroe sitzen auf dem Lizenzkarussell. Lizenz zum Träumen.

„Das Kind steht als Konsument im Vordergrund", sagt Winfried Debertin, Geschäftsführer der Beratungsgesellschaft für Merchandising und Marketing (BGMM) in Hollenstedt. Am beliebtesten sind Plüschtiere, Puppen, Bücher, Platten, Spiele und Hörspiel-Kassetten. Unumstrittener Großverdiener ist zur Zeit das außerirdische Zottelmonster „Alf". Die warzennasige Melmac-Figur ist als Zahnbürste in aller Munde, sorgt – als Papierkorb – für Ordnung auf dem Schreibtisch und ziert sogar Kochbücher (allerdings ohne Katzenrezept!).

Neue Ideen und alte Schinken wieder gefragt

Inzwischen setzen die Agenturen nicht mehr allein auf die aktuellen Publikumslieblinge, sondern besinnen sich auf „alte Schinken", die auch ohne Medienunterstützung im TV gut laufen (Pippi Langstrumpf, Teddy Club). Michael Ah-Yue Lou, früher Vermarkter von „Star Wars" (weltweit 5 Milliarden Umsatz), jetzt Chef der Hamburger Agentur „Vip Promotions": „Sobald eine Serie ausläuft, ebbt das Interesse des Publikums ab. Also muß man neue Ideen entwickeln oder alte Klassiker neu aufpeppen." Zum 70. Geburtstag des Dschungelkönigs Tarzan soll jetzt eine Kollektion in neuen Farben herauskommen, BGMM plant für 1990 einen Clou mit einem anderen TV-Oldie.

Um Flops im Lizenz-Geschäft zu vermeiden, fällt die Entscheidung, für den Markt zu produzieren, erst dann, wenn eine TV-Serie erfolgreich eingeführt ist. Schneller war zwar die Hamburger Bavaria St. Pauli Brauerei mit ihrem nach der „Guldenburg"-Serie benannten „Balbeck"-Bier. Weil aber „Product Placement" (weniger vornehm: Schleichwerbung) im öffentlich-rechtlichen Fernsehen verboten ist, darf der Hopfensaft bis zum Ende der Serie im Mai 1990 nur im Ausland vertrieben werden.