

Mit der Lizenz zum Erfolg

Lizenzmanagement + Markentransfer

© 2003 - 2016 Sir Michael A. Lou

Quelle: Handbuch der Kommunikations-Praxis

Beitrag von Sir Michel A. Lou

Vorstand, V.I.P. Entertainment & Merchandising AG, Hamburg

(1980 - 1999 Inhaber der Lizenzagentur V.I.P. Promotions).

1999: Mitbegründer und bis 2007 Präsident, ELMA European License Marketing & Merchandising Association

© 1995-2016 Alle Rechte vorbehalten. Erstmals erschienen im

„Handbuch der Kommunikationspraxis“, Verlag moderne industrie (ISBN 3-478-22231-1)

Hrsg. Lutz E. Weidner, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Kommunikationsverbandes BDW

Letzte Aktualisierung für V.I.P.: April 2015.

Einleitung

Ob Jil Sander Kosmetik, Armani-Sonnenbrillen, BOSS-After Shave, Mövenpick-Marmelade, Hermes-Parfüm, der Fiat 500 „Gucci“, Jaguar-Sonnenbrillen oder Weight Watchers-Diätprodukte; Produkte die von Dritten unter Lizenz des Markeninhabers hergestellt werden umgeben unser tägliches Leben.

Sie alle nutzen das gute Image und die Popularität einer Marke/Figur auf ihren Produkte, die i.d.R. mit der Hauptmarke eine Synergie aufweisen.

Das Lizenzgeschäft hat sich vorrangig durch den Spielwarenbereich entwickelt (wo aktuell fast 20% aller Produkte Lizenzen aus Film, TV, Büchern usw.) einsetzen. In den letzten Jahren hat sich jedoch das Geschäft mit etablierten Markennamen und einer erwachsenen Zielgruppe besonders stark entwickelt.

Wenn sich heute ein Produkt nicht deutlich von denen seiner Mitbewerber abhebt, d.h. dem Konsumenten keinen klaren Produktvorteil bietet, dann diktiert der Handel Preis und Mengen. Lizenzen helfen Anbietern von Produkten diesen ein Alleinstellungsmerkmal zu verschaffen, sie emotional (mit dem Image der Lizenzmarke) aufzuladen und gegen Wettbewerber durchzusetzen. Bei den stetig steigenden Kosten für Design und Markenentwicklung bei gleichzeitig steigendem Flopp-Risiko neuer Produkte können Lizenzen einen echten Wettbewerbsvorteil bringen. Und die „vorverkaufte Popularität“ der Lizenzmarke, der Sympathiewert und das gefestigte Image ermöglichen es die Zielgruppe ohne Streuverluste zu erreichen.

Die nachfolgenden Ausführungen basieren auf meiner über 30-jährigen Erfahrung im Lizenzgeschäft, wobei die Dynamik dieses faszinierenden Marktes es mit sich bringt, dass es fast täglich neue Entwicklungen gibt.

I. Einleitung

1.	<i>Licensing = Lizenzmarketing/-management</i>	Seite
1.1.	Was ist "Licensing" ?	4
1.2.	Wie und warum funktioniert Licensing	4
1.3.	Mit Lizenzen zur Monopolstellung ?	4
1.4.	Licensing im Erwachsenen-Markt	4
1.5.	Vorteile für alle Seiten	5
1.6.	Große Nachfrage bei wenigen Anbietern	5
1.7.	Die Anbieter-Struktur	5
1.8.	Auch die Risiken müssen bedacht werden	5
2. 1.	<i>Licensing Categories (Lizenz-Kategorien)</i>	5
2.1.1.	Brand Licensing	5
2.1.2.	Celebrity Licensing	6
2.1.3.	Character Licensing	6
2.1.4.	Event Licensing	6
2.1.5.	Sport Licensing	6
2.1.6.	Charity Licensing	6
2.1.7.	Design Concept / Art Licensing	6
2.1.8.	Film + TV – Licensing	6
2.1.9.	Licensed Publishing	7
2.1.10	Toy Licensing	7
2.1.11.	Music Licensing	7
2.1.12.	Social + Culture Licensing	7
2.1.13	Games Licensing	7
2.1.14	Youtube & Co.	8
2.2.	Vielfältige Schutzrechte	8
3.	<i>"Vorverkaufte Popularität"</i>	8
4.	<i>Unterschiedliche Lizenzarten</i>	9
4.1.	Produkt-Lizenzen	9
4.2.	Werbe-Lizenzen	9
5.	<i>Die Einsatzmöglichkeiten von Lizenzen</i>	9
5.1.	Markenlizenz für No-Name-Produkte	9
5.2.	Lizenzrechte für Markenprodukte	10
5.3.	Charakter- und Design-Lizenzen	10
5.4.	Lizenzierte Werbung + Promotion / Testimonials	10
6.	<i>Das Marktvolumen und seine Aufteilung</i>	10
7.	<i>Die Risiken des Licensing</i>	10
7.1.	Die Schutzrechte	11
7.2.	Hohe Strafen	11
7.3.	Informationsquellen	11
7.4.	Bildagenturen und Fotoarchive	11
7.5.	Fotos von Prominenten	12
7.6.	Mehrere Rechteinhaber	12
7.7.	Doppelgänger, „Malings“ etc.	12

8.	<i>Die Eignungs-Kriterien</i>	13
8.1.	Bekanntheit und Akzeptanz	13
8.2.	Synergie von Schutzrechten und Produkt	13
8.3.	Bisherige und künftige Nutzung	13
8.4.	Kosten/Nutzen-Analyse	13
8.5.	Kontinuierliche Präsenz	13
8.6.	After Sales Service	13
8.7.	Promotion- + Cross Merchandising Möglichkeiten	13
8.8.	Eignung zum Wettbewerbsvorteil	13
8.9.	Erkennbarkeit der Marke für das Lizenzprodukt	13
8.10.	Erleichterung der Markteintritts	13
9	<i>Sie als Lizenzgeber</i>	13
9.1.	Licensing als Marketing-Tool	14
9.2.	Licensing zum Schutz vor Piraten und Trittbrettfahrern	14
9.3.	Zusatzeinnahmen- und nutzen	14
10.	<i>Das Vertragswerk</i>	15
10.1.	Gestaltung	15
10.2.	Vorlagen (Style Guide)	15
10.3.	Vertragslaufzeit	15
10.4.	Vertriebswege	16
11.	<i>Die Lizenzgebühren</i>	16
11.1.	Werbe-Lizenzen	16
11.1.1.	Alkoholika, Tabakwaren, Arzneimittel	16
11.1.2.	Kleiner Werbe-Etat	16
11.1.3.	Überschreitung des Schalt-Etats	16
11.2.	Die Kosten (Lizenzgebühren für Werbe-Lizenzen)	17
11.2.1.	Anzeigen-, TV- und Hörfunkwerbung	17
11.2.2.	Promotions / P.O.S. Aktionen	17
11.2.3.	Großplakat – Werbung	17
11.2.4.	Prospekte / Broschüren	17
11.2.5.	Premiums / Zugabeartikel	17
11.3.	Produkt-Lizenzen (Lizenzgebühren)	17
11.3.1.	Umsatzbeteiligung bei Produkt-Lizenzen	17
13.	<i>Die Garantiesumme (Mindest-Lizenzgebühr)</i>	18
13.1.	Spezifizierung der Produkte und Absatzwege	18
13.2.	Preisangaben (HAP und Empf. End-VK)	18
13.3.	Vertragsgebiet	18
13.4.	Umsatzerwartungen	18
13.5.	Zeitplan	18
13.6.	Bisherige Produktlinien	18
14.	<i>Neue Trends</i>	18
15.	<i>Die Zukunft</i>	19
16.	<i>Literaturhinweise</i>	19

1. Licensing = Lizenzmarketing

1.1. Was ist "Licensing" ?

Einfach ausgedrückt, ist es die aus dem angelsächsischen stammende Bezeichnung für die kommerzielle Nutzung (Auswertung) bestimmter (gewerblicher) Schutzrechte von "vorverkaufter Popularität" auf Produkten oder für Dienstleistungen (inkl. Werbung und Promotion).

Oder anders gesehen: Licensing ist ein starkes und facettenreiches Marketinginstrument, welches in einem seit Jahren boomenden Marktsegment mittlerweile einen Einzelhandelsumsatz erreicht hat, der international auf weit mehr als 250 Milliarden US-Dollar geschätzt wird.

1.2. Wie und warum funktioniert Licensing ?

Wenn man sich mit seinen Produkten nicht klar von denen seiner Mitbewerber absetzt, dann bestimmt der Markt Preise und Mengen.

Während "reguläre" Produktvorteile von der Konkurrenz oft und schnell eingeholt werden können, bietet eine Lizenz eine attraktive Möglichkeit dem Produkt zu einer Monopolstellung im Markt und zusätzlicher Aufmerksamkeit beim Kunden zu verhelfen.

Grundsätzlich basiert die Wirkung des Licensing auf einem Zusammenspiel von Bekanntheitsgrad, Image(ry) und Loyalitätswert.

Wenn die Cartoon-Figur X die populärste unter Kindern ist (z.B. weil sie eine Art "Heldenfigur" ist oder Vorbildfunktion hat und laufend in den Medien präsent ist), dann erfüllt sie schon beide der vorgenannten Kriterien. Bilden Sie jetzt die Figur X auf dem Produkt Y ab, übertragen Sie die Loyalität der Fans auf das Produkt. Die Bekanntheit der Figur X wird Ihnen dann helfen, das Produkt zu verkaufen und ihm eine bessere Position gegenüber Konkurrenzprodukten zu verschaffen.

1.3. Mit Lizenzen zur Monopolstellung

Wenn Sie die exklusiven Rechte zur Nutzung der Figur X auf Produkten der Warengruppe Y haben, dann gibt Ihnen dieses als Lizenznehmer durch die jetzt erreichte Monopolstellung vielfältige Wettbewerbsvorteile.

Wenn Sie immer noch nicht überzeugt sind, fragen Sie sich doch selbst einmal Folgendes : Würde ein durchschnittliches Kind lieber ein einfarbiges T-Shirt oder eines mit seiner favorisierten Comic-Figur darauf tragen ?

Untersuchungen haben immer wieder ergeben, dass Kinder bereits im Alter von drei Jahren eine Loyalität zu Marken, Figuren und Designs entwickeln und diese in zunehmendem Maße auch bei den Kaufentscheidern durchsetzen. Die hieraus resultierende Kaufkraft ist enorm und steigt zudem noch an, wenn die Kinder später zusätzlich auch noch über eigenes Geld verfügen können.

Wenn Sie nun meinen, Licensing wäre "Kinderkram", dann haben Sie in Hinblick auf dessen historische Entwicklung vielleicht Recht, übersehen jedoch wahrscheinlich den größten Licensing-Markt, den der Erwachsenen.

1.4. Licensing im Erwachsenen-Markt

BOSS After Shave, Jill Sander-Kosmetik und Cartier-Brillen sind hierbei nur eine Facette. Licensing geht weit über das Lizenzieren von Produkten hinaus. Auch die Reiseangebote, welche unter Marlboro oder Beck's angeboten werden, sind Lizenzgeschäfte. Ebenso der Einsatz Prominenter als Testimonials (z.B. Helene Fischer für eine Produktrange von Tchibo), der Einsatz von (lizenzierten) Produkten als Zugabeartikel (z.B. NFL-Caps bei McDonald) oder die Bewerbung von TV-Spots mit populären Musikstücken.

Der Lizenzmarkt für Erwachsene ist weit größer, als der für Kinder, weil er in einer größeren Anzahl von (Lebens-) Bereichen Erfolg hat. Auch hier spielen Bekanntheit, Loyalität und Image die entscheidenden Faktoren. Am Beispiel von Coca Cola oder Swarovsky kann auch am Besten verdeutlicht werden, wie wichtig Licensing für ein Unternehmen sein kann.

1.5. Vorteile für alle Seiten

Auch das Licensing hat, wie die meisten Dinge auf dieser Welt, zwei oder mehr Seiten. Die beiden wichtigsten sind hierbei die vorher genannten, d.h. die des Rechteinhabers (Lizenzgeber) und die des Lizenznehmers.

Im Folgenden behandle ich das Thema Licensing vorrangig aus der Sicht des Lizenznehmers, da es logischerweise mehr Nutzer von Rechten (Lizenzen) als Rechteinhaber gibt. Zusätzlich gehe ich jedoch auch die wichtigsten Interessen der Lizenzgeber ein, da diese auch für die Lizenznehmer oftmals zum besseren Verständnis der Eigenheiten des Licensing dienlich sind.

Licensing hat also für beide Parteien des Geschäftes wichtige Aspekte:

- A) Für den Lizenzgeber (als Inhaber von Schutzrechten) zur Absicherung seiner Rechte in anderen Bereichen, als er selbst tätig ist, (z.B. gegen "Trittbrettfahrer", die ggf. die Marke des Rechteinhabers in anderen Markenklassen eintragen lassen um sie dann selbst zu vermarkten). Weiterhin zur Stärkung der Marke und Unterstützung seiner eigenen Produkte (oder Dienstleistungen) durch die positiven Synergieeffekte, die Lizenzprodukte erzeugen können und zur Erhöhung von Einnahmen sowie ggf. Schaffung eines bilanzfähigen Markenwertes.
- B) Für den Lizenznehmer als Nutznießer der "vorverkauften Popularität", die das Schutzrecht besitzt, die Möglichkeit, seine lizenzierten Waren oder Dienstleistungen mit einer Monopolstellung am Markt (ggf. neu) zu positionieren und von der Stärke und Marktpositionierung der Lizenzmarke zu profitieren.

1.6. Große Nachfrage bei wenigen Anbietern

Über die Hälfte der Bundesbevölkerung besitzt oder benutzt häufig bis laufend Produkte und/ oder Dienstleistungen, die aus Lizenzgeschäften herrühren, d.h. bei denen der Anbieter des Produktes/der Dienstleistung Namen, Marke und/ oder Abbildungen für die Ausstattung seines Angebotes von einem Dritten per Lizenz "geliehen" hat.

1.7. Die Anbieter-Struktur

Ca. 90% dieser Lizenzen werden von einer kleinen Handvoll spezialisierter Agenturen vermittelt, zu deren Marktführern der Walt Disney-Konzern und die ursprünglich zum Medien-Konglomerat des Leo Kirch gehörenden Merchandising München (*jetzt ProSiebenSat1 Licensing*) zählen.

Da Kirch's Firma damals eine der ersten Firmen auf diesem Gebiet war, wird das Licensing von vielen fälschlicherweise "Merchandising" genannt, obwohl Merchandising eigentlich nur die Vermarktung (auch lizenzierter) Produkte ist. Da die Anbieter aus dem Medienbereich sich jedoch vornehmlich auf Themen beschränken, die aus dem eigenen Haus kommen, ist ein vielfältigeres und oft auch straffer selektiertes Angebot bei den unabhängigen Lizenzagenturen zu finden.

2. Die Licensing-Kategorien

2.1. Die Branche unterscheidet hauptsächlich unter den folgenden Kategorien des Licensing.

(Hierbei benutze ich die internationalen "Original"-Begriffe dieses aus den USA stammenden Marketing-Instruments):

2.1.1 Brand Licensing ist die Vergabe von (Mitbe-) Nutzungsrechten an populären Marken durch Hersteller von Produkten, die nicht mit den Produkten (oder Dienstleistungen) des Markeninhabers konkurrieren, sondern möglichst harmonisieren und zusätzlich Synergieeffekte schaffen, z.B.: Jil Sander-Kosmetik, Armani-Brillen, BOSS-After Shave, Weight Watchers-Lebensmittel, Marlboro Adventure Tours, Porsche Lederwaren, Leonardo-Geschenkartikel sw.). es kann sich jedoch auch schon auf berühmte Logos beziehen, die mittlerweile zur Marke wurden (z.B. Smiley).

2.1.2 Celebrity Licensing ist die Vergabe von Nutzungsrechten an Namen und/oder Abbildungen von Stars aus Film, TV, Musik, Politik, Sport usw., die i.d.R. Persönlichkeitsrechte und Bildrechte involvieren. (Madonna bei H&M, George Clooney für Nespresso, Paris Hilton für „Rich“-Prosecco, George Clooney für Nespresso, Franz Beckenbaerr (für was hat er eigentlich noch nicht erworben?) oder Robby Williams für VW.

2.1.3 Character Licensing ist die Vergabe von Urhebernebenrechten (Name und/oder Abbildung) an imaginären Figuren (meist solchen aus Film, TV, Literatur oder Zeichentrick) zur Nutzung auf passenden Produkten und für Werbezwecke.

(Beispiele: Mickey Mouse als Schokoladen-Dessert "Mickey Mousse", Pippi Langstrumpf-Kindersocken, James Bond-Gesellschaftsspiel, Dagobert Duck in der Werbung für Nixdorf-Registrierkassen, Charlie Chaplin für IBM-Computer usw.). Teilweise verfügen solche Charaktere auch über Namen oder Aussehen, die zusätzlich als Marke geschützt sind (James Bond 007, das Kostüm von Charles Chaplin als "The Little Tramp").

2.1.4 Event Licensing ist die Nutzung der (meist temporären, dafür in dieser Zeit jedoch meist top-aktuellen) Popularität bestimmter Veranstaltungen inkl. deren Logo.

Die Veranstalter/Rechteinhaber erhoffen sich neben zusätzlichen Einnahmen Synergieeffekte für ihre Veranstaltung, hier meist auch eine zusätzliche Aufmerksamkeit für diese.

(Beispiele: 500 Jahre Columbus, 800 Jahre Hamburger Hafen, Schleswig-Holstein Festival, Die 3 Tenöre, Christo´s Verpackungs-Events, König der Löwen usw.).

2.1.5 Sport Licensing ist die Vermarktung von Namen/ Logo und Popularität größerer Sportveranstaltungen oder Vereine, vornehmlich auf artverwandten Produkten und in der Werbung.

(Beispiele: Davis Cup-Tennisschläger, NFL American Football-Freizeitjacken, Admirals Cup-Uhren, DEKRA-Preisausschreiben zum Formel 1 Grand Prix, Coca Cola als offizieller Sponsor der Olympischen Spiele mit Sammelmotiven auf den Cola-Dosen usw.)

2.1.6 Charity Licensing umfasst Namen, Popularität und Kompetenz einer Organisation mit anerkannt gemeinnützigen Zielen insbesondere in der Zielgruppe vermarktet, die sich mit diesen Zielen identifizieren kann bzw. diese fördern möchte, gleichzeitig dieses jedoch auch nach außen kundtun will. (Beispiele: World Wildlife Fund-Kalender, Produkte lizenziert durch die Princess Diana Foundation, UNICEF-Grußkarten, 21st Century Leaders-Produkte bei Tchibo usw).

2.1.7 Design Concept Licensing ist die schwierigste Art des Licensing, da die Designs/Motive, die zur Dekoration von Produkten angeboten werden, meistens noch nicht bekannt (populär) sind. Sie folgen meistens einem generellem Trend (Teddy's, Dinos, Nostalgie, Fantasy etc.) und können sich nur durch ein neuartiges Konzept und hohen Wiedererkennungswert (gute Unterscheidbarkeit von anderen Angeboten) positionieren. (Beispiele: Love is..., Wo ist Willy ?, Sarah Kay usw).

Doch auch hierzu zählen oftmals die „Zwitter-Lizenzen“ aus Artwork und Marke wie z.B. Smiley, Laura Ashley etc..

2.1.8 Film + TV-Licensing sagt eigentlich schon alles. Die Vermarktung von Namen/Logo und Inhalt populärer TV-Sendungen (meist Serien) und Filmen über Lizenzprodukte und in der Werbung. Eine neuere Variante ist die Lizenzierung der Namen/Logos des TV-Senders bzw. der Filmgesellschaft selbst. RTL hat im deutschsprachigen Raum hier schon in den 90er Jahren äußerst erfolgreich Neuland gewonnen, was hauptsächlich dem damals für das Lizenzmarketing und Merchandising engagierten Werbefachmann Wolf Tilmann Schneider zu verdanken ist, der das TV-Licensing zu einem eigenen Profit Centre für den Sender ausbaute.

Die großen Filmgesellschaften eröffnen zudem seit geraumer Zeit auch außerhalb ihrer Studios Shops, in denen sie fast jede Art von Produkten mit ihren Logos und Stars vermarkten.

(Beispiele: Das Gesellschaftsspiel zur DALLAS-TV-Serie, die Miami Vice-Bekleidung, die Tonträger zu "Gute Zeiten, schlechte Zeiten", das Spielzeug zu "Krieg der Sterne", der "Indiana Jones" - Hut, die Ninja-Turtle Pizza-Werbung, die Opel-Werbung mit Tom + Jerry bzw. der Familie Feürstein, RTL-Ärzte-Führer zur TV-Serie "Ein Tag wie kein anderer" oder Shirts, Caps, Deutschland sucht den Superstar-Produkte, „Wer wird Millionär ?“-Brettspiel usw.)

Und wie aus erfolgreichen Design Concepts oftmals auch TV-Serien werden, so entstehen aus Film + Fernsehen häufig Verlagsprodukte und andere Lizenzformen.

2.1.9 Licensed Publishing beinhaltet insbesondere die Nutzung von Schutzrechten aus populären Büchern oder anderen Printmedien. Im Bereich des gedruckten Wortes (inkl. Comics, Periodika, Kalender usw.) als auch auf elektronischen Medien wie Tonträger (LP, MC, CD) als auch DVD, Video, CD-Rom etc. Weiterhin zählen hierzu Publikationen von/ über "Celebrities" und den anderen hier genannten Licensing-Kategorien.

(Beispiele: Pippi-Langstrumpf-Kalender, Lion King-Comic, Scarlett (Vom Winde verweht) -Der Roman-, Super Mario als English-Dictionary für Kinder, James Bond als Video-Spiel, das WWF World Wrestling Magazin usw).

2.1.10 Toy Licensing basiert auf von der Spielwarenindustrie geschaffenen Figuren oder Spielkonzepten und erstreckt sich auf alle erdenklichen, hiermit irgendwie in Verbindung zu bringenden Produktkategorien. Der Lizenznehmer profitiert nicht nur von dem geschützten Namen/Charakter/Konzept sondern vor allem von der Werbung, die das Spielzeugunternehmen für das Grundprodukt macht, um hiermit auch Synergieeffekte zu schaffen. (Beispiel : Barbie, Transformers, Trivial Pursuit, Lego usw.)

2.1.11 Music Licensing beschreibt die Nutzung (meist sehr bekannter) Musikstücke zu Werbezwecken oder auf Compilations/Sampler, die in Verbindung mit einem aus anderen Bereichen kommenden Produktnamen verkauft werden. Gerade in der jüngeren Vergangenheit hat diese Form des Licensing einen wahren Boom erlebt und die Anzahl erfolgreicher Nutzungen ist kaum nachzuvollziehen.

Sie geht so weit, dass hier das seltene Phänomen entstand, dass der Erfolg einer Lizenzkategorie in eine weitere ausstrahlte. Die populären Songs aus der Werbung wurden auf Tonträgern zusammengefasst und mit den Logos der diversen Unternehmen, die diese in ihrer Werbung eingesetzt haben, im regulären Handel verkauft (z.B. BRAVO-Hits, Pepsi Cola Dance Hits, Formel Eins-Hitparade, Beatles-Song „Hello-Godbye“ für e-plus etc).

Hierbei ist besonders der Umstand interessant, dass die Unternehmen, deren Werbesongs populär wurden, durch eine Zweitvermarktung der Hits als eigenständige Tonträger einen Teil ihrer Kosten für die Lizenzrechte über Gebühren wieder hereinbekamen, die sie den Musikverlagen für die weitergehende Auswertung als Music-CD erhielten.

2.1.12 Social + Culture Licensing umfasst eine Vielzahl von Nutzungen und vieles wird sicherlich noch in diese Kategorie aufgenommen werden können, an das derzeit noch nicht gedacht wird.

Vornehmlich wird unter dieser Rubrik die Lizenzvermarktung solcher Anlässe und Einrichtungen verstanden, die eine gesellschaftliche Funktion haben und zudem über eine bestimmte Positionierung innerhalb der Gesellschaft und ein Mindestmaß an Popularität verfügen. (Beispiele: Ein Herz für Kinder, Deutsches Rotes Kreuz, Museen usw).

2.1.13 Games Licensing

Während bis vor einiger Zeit „Games“ (Computerspiele, Mobile Games etc.) oftmals noch selbst Lizenzrechte prominenter Themen erwarben, um so eine höhere Popularität zu erreichen, hat sich die Situation mittlerweile verändert. Viele Games investieren heutzutage Budgets, wie sie sonst nur von großen Filmproduktionen her bekannt waren und investieren ähnlich hohe Beträge in das

Marketing. Durch die hiermit erreichte Popularität der Games wurden viele von ihnen wiederum für das Lizenzgeschäft interessant. Games-Themen werden für haptische Produkte lizenziert (z.B. Angry Birds, Candy Crush, Call of Duty usw.), d.h. „from Digital to Physical“. Hierdurch erzielen die Games-Firmen nicht nur zusätzliche Erträge, sondern auch eine längerfristige Präsenz bei den Fans (z.B. bis zur Veröffentlichung der nächsten Folge der Games).

2.1.14 Youtube & Co

Soziale Netzwerke wie z.B. Youtube, Instagram, Facebook, Twitter usw. sind aus unserem heutigen Leben kaum noch wegzudenken und die Zahl ihrer „Followers“ steigt ständig. Analog hierzu probieren auch unzählige Menschen und Firmen diese Netzwerke für eigene kommerzielle Ziele einzusetzen. Ein stark anwachsendes Segment sind die „Youtuber“, Personen, die sich selbst im Netz „vermarkten“, z.B. als Präsenter von Tipps für Kosmetik, Fitness, Sport oder Mode.

Einige von Ihnen haben bereits eine so große und loyale Gefolgschaft von Fans (Abonnenten), dass sie aus ihren Auftritten im Netz ein umfangreiches und sehr erträgliches Geschäftsmodell machen konnten (z.B. Bethany Mota, Sami Slimani u.a.). Sie verkaufen nicht nur Werbezeit innerhalb ihrer Auftritte oder promoten bestimmte Artikel (gegen Honorar), sondern lizenzieren ihren Namen für Produktkollektionen, die zu ihrem Thema passen.

2.2 Vielfältige Schutzrechte

Bekanntlich hat der Erfolg jedoch viele Väter (und wohl auch Mütter). Daher kommt es vor, dass viele der Lizenzrechte (englischer Fachjargon: "licensed properties") gleichzeitig mehr als ein Schutzrecht genießen, abhängig von der Art und Weise ihres Entstehens und ihrer Publikation/Verbreitung. Beispiel: Charly Chaplin genoss zum einen (wie jede Person) sein Persönlichkeitsrecht. Zum anderen hat er jedoch schon frühzeitig sein berühmtes Kostüm (die Kombination von zu großen Schuhen, zu kleiner Jacke, Melone und Spazierstock) als Marke eintragen lassen, wodurch ein weiteres (länger gültiges) Schutzrecht entstand.

Dann gibt es noch die Copyrights an den Fotos von ihm, die manchmal jedoch nicht bei ihm bzw. seinen Erben, sondern den Fotografen oder den Filmgesellschaften liegen, für die diese gearbeitet haben.

Daher ist es unbedingt ratsam sich vor jeglicher Nutzung genau über die Rechtslage zu erkundigen, da es einen "gutgläubigen Erwerb" von Rechten nicht gibt und eine nicht autorisierte Nutzung schwerwiegende Folgen haben kann. (Hierzu mehr im Kapitel 7.2.)

3. Vorverkaufte Popularität

„Rent-A-Brand“ könnte das Geschäft heißen, in dem Name, Abbildung, Logo oder eine anderweitige Darstellung ge- bzw. vermietet werden, die über die vorgenannten Voraussetzungen von (großer) Popularität, (hohem) Loyalitätswert und (stabilem) Image verfügen.

Der Einsatz von bekannten Marken, beliebten Charakteren, bekannten Persönlichkeiten und Anlässen, die diese Voraussetzungen erfüllen, gewinnt zunehmend an Bedeutung und Umfang.

Insbesondere durch den verschärften Wettbewerb und die gestiegenen Kosten für Entwicklung, Einführung und Bewerbung/Promotion neuer (eigener) Marken, Figuren, Testimonials usw.

Zur Vermeidung der hiermit verbundenen Risiken „mieten“ Sie sich die passende Schutzrechte, die Ihren Ansprüchen und Zielvorstellungen am besten entsprechen und bereits über einen rechtlichen Schutz sowie hohe Popularität in der angestrebten Zielgruppe verfügen.

Schutzrechte, die professionell (kommerziell) vermarktet werden Schutzrechte verfügen i.d.R. über verlässliche Informationen über ihren Bekanntheitsgrad, Beliebtheit und oft auch Assoziationen, die der Konsument hiermit in Verbindung bringt. Hierdurch können Sie als potentieller Lizenznehmer Zeit und Geld sparen und sich auf das Wesentliche beschränken.

4. Unterschiedliche Lizenzarten

Lizenzen werden entweder nicht-exklusiv (einfach) oder aber exklusiv (ausschließlich für ein/e bestimmte Produkt/Branche etc.) vergeben.

Durch eine einfache Lizenz erhält der Lizenznehmer einen Marketingvorteil, durch eine Exklusiv-Lizenz i.d.R. eine Art von Monopolstellung gegenüber seinen Mitbewerbern. Hierbei unterscheidet die Branche unter zwei hauptsächlichen Arten der Lizenzen, denen zur Produktbenennung und/oder -Ausstattung und denen für Werbe- und Promotionszwecke.

4.1 Produkt-Lizenzen

Hier gewährt der Rechteinhaber (Lizenzgeber = LG) dem Lizenznehmer (LN) das Recht, für Dekoration, Gestaltung, Verpackung, Namensgebung usw. eines bestimmten Produktes das Schutzrecht zu nutzen und zu bewerben. (Beispiel : Jil Sander-Kosmetik, Fabergé-Schmuck, Swatch-Telefone usw.)

Für diese Nutzung zahlt der LN an den LG eine prozentuale Umsatzbeteiligung (Lizenzgebühr /englischer Fachjargon "Royalty") an den LG, wobei die meisten Lizenzgeber die Garantie einer Mindest-Lizenzgebühr für die Überlassung der Lizenz verlangen. (Über die Höhe der Lizenzgebühren finden Sie mehr in Kapitel 11.)

4.2 Werbe-Lizenzen

Hier gewährt der LG dem LN das Recht, bestimmte Namen und/oder Bilder in der PR, Promotion und/oder Werbung für ein bestimmtes Produkt, Dienstleistungen oder anderweitig einzusetzen, wobei das Produkt selbst i.d.R. nicht verändert oder umbenannt wird. Stattdessen wird mit on- oder in-pack Zusätzen gearbeitet oder das Lizenzrecht bei der Verpackungsgestaltung, in der Werbung und/oder am Point-Of-Sale eingesetzt.

5. Die Einsatzmöglichkeiten von Lizenzen

Die Erfahrung hat gezeigt, dass die Einsatzmöglichkeiten von Lizenzrechten sehr unterschiedlicher Natur sein können. Durch die sich ständig wandelnden Bedürfnisse der Lizenznehmer werden zudem laufend neue Nutzungsarten entwickelt bzw. etablierte mit neuen Variationen versehen.

Hierdurch erspart sich der Werbungstreibende nicht nur die mit der Entwicklung und Einführung eines neuen eigenen Kommunikationsträger verbundenen Risiken, sondern kann auch die hierfür sonst eingeplanten Gelder gezielt in die Bewerbung/Promotion investieren bzw. die produktbezogenen Vorteile seines Angebotes herausstellen. Oft werden solche Lizenzrechte nicht nur anstelle eigener, sondern zusätzlich eingesetzt, um das Image der eigenen Marke anders zu positionieren (z.B. jünger, moderner, luxuriöser usw.). Hier einige der wichtigsten und ihre wichtigsten Kriterien:

5.1. Markenlizenz für No-Name-Produkte

Namensgebung von neuen oder solchen markenlosen Produkten, die bisher nur über eine sog. "branchenübliche" Namensgebung/Ausstattung verfügen und sich hiermit nicht ausreichend von den Mitbewerbern absetzen konnten, mit einer bereits bekannten (oder bekannt erscheinenden) Marke. Der Lizenznehmer profitiert hierbei von der (vorverkauften) Popularität und/oder der implizierten Assoziation der Lizenzmarke und kann so seinem Produkt einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. (Beispiel: Adidas-Körperpflegeserie, Cartier-Zigaretten, Fabergé-Seidenstoffe, Marilyn Monroe-Strumpfhosen usw.).

5.2. Lizenzrechte für Markenprodukte

Ausstattung und/oder Bewerbung bereits unter einer Marke eingeführter Produkte zwecks Re-launch, Marken-Verjüngung, Erreichung weiterer Zielgruppen, Abgrenzung zu Mitbewerbern usw. (Beispiel : Marken-Gardinen mit Swarovski-Kristallen, DFB-Logo für Adidas, Kellog's Cornflakes mit aus aktuelle Filmen her bekannten Figuren, Pionier-Jeans oder Henkel Sekt mit Götz George, Jubiläums Akvavit mit klassischen Filmszenen zum 100-jährigen Kinojubiläum).

5.3. Charakter- und Design-Lizenzen

Ausstattung/Dekoration/Design existierender oder auch neuer Produkte mit beliebten Figuren oder neuartigen Designs, um von deren Sympathiebonus zu profitieren. Hierdurch kann einem gleichartig wirkenden Produkt ein Erscheinungsbild gegeben werden, dass es von anderen abhebt und somit einen Aufmerksamkeitseffekt erreicht. Durch überlegte Auswahl der Lizenzrechte können so ganz bestimmte Zielgruppen angesprochen werden, die eine Vorliebe für die eingesetzten Lizenzmotive haben. (Beispiel : Mickey Mouse-Krawatten, Schultaschen mit der Pop-Gruppe "Tokio Hotel", Sammeltassen mit Motiven alter Meister, Autozubehör mit dem Playboy-Häschen usw).

5.4. Lizenzierte Promotion

Sonderaktionen im Handel zur Aktivierung des Geschäftes, besonders in umsatzschwachen Zeiten bzw. zur Verbesserung der eigenen Wettbewerbs-Stellung. (Beispiel : 700.000 NFL-Caps zum Dumping Preis bei McDonald in Verbindung mit einem Menu, Disney's "Lion King" in Doppelpacks von Kodak-Filmen, Garfield-Bilder in Hanuta Waffeln, DFB-Sammelkarten bei Penny usw.

6. Das Markt-Volumen

Obwohl der Lizenzmarkt auch in Europa in den letzten Jahren rapide zugenommen hat, gibt es hier noch keine verlässlichen Zahlen über Ausmaß oder Strukturierung. Schätzungen aus Fachkreisen zufolge hatte der Lizenzmarkt im deutschsprachigen Raum bereits 1994 ein Volumen von ca. 6 Milliarden Mark.

Der Markentransfer für den Konsumbereich (Lebensmittel, Körperpflege) zählt hierbei, neben den traditionell hauptsächlich im Spielwarenbereich lizenzierten Charakteren, zu den Marktführern.

Im Vergleich hierzu wuchs der US-Markt 1994 um ca. 12% auf ca. 150 Milliarden Dollar. Den größten Anteil macht dort die Bekleidungsindustrie mit ca. 30% aus.

Die erste wissenschaftliche Studie über den deutschsprachigen Markt (2003 durch den europäischen Lizenzverband ELMA European License Marketing & Merchandising Association bei der Universität Hamburg / Institut für Handel und Marketing) in Auftrag gegeben), kam zu dem Ergebnis, dass der 2002 Absatz von Lizenzprodukten über 24 Mrd. Euro (zu Großhandelspreisen an den Einzelhandel, exkl. MwSt) betrug. Der US-Markt wurde für 2002 auf ca. 180 Mrd. US\$ geschätzt. Für 2014 wurde ein weltweites Umsatzvolumen von über 250 Mrd. US-Dollar geschätzt.

7. Die Risiken des Licensing

Vorsicht ! Risiken schon bei der Recherche !

Für jeden Interessenten, der sich grundsätzlich zur Nutzung von "fremden" Namen/Bildern/ Figuren o.ä. entschlossen hat, steht i.d.R. zuerst die Frage an, ob dieses kostenlos, d.h. ohne Genehmigung (Lizenz) möglich ist. Zur Abklärung dieser Frage ist in jedem Fall der professionelle Rat eines (auf diesem Spezialgebiet nachweislich erfahrenen!) Experten erforderlich, da das Lizenzgeschäft rechtlich so komplex wie kompliziert ist und sich ständig Neuerungen ergeben.

7.1. Die Schutzrechte

Grundsätzlich genießt jede Person (auch die juristischen, d.h. Firmen) einen Persönlichkeitsschutz. Dieser dauert 10 Jahre über das Sterbejahr hinaus an. Allerdings darf auch danach niemand in entehrender Weise zu PR- oder Werbezwecken kommerziell eingesetzt werden. Zudem tendiert die neuere Rechtsprechung dahin, Personen die Schutzrechte auch über 10 Jahre hinaus zu gewähren. Des Weiteren verbietet das Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb, Image und Popularität Dritter zu eigenen Zwecken einzusetzen.

Fotos und Filmbilder/-szenen

Die meisten für das Lizenzgeschäft relevanten Fotos (d.h. "Dokumente der Zeitgeschichte") sind seit der Urheberrechts-Novelle von 1985 an jetzt 50 Jahre geschützt (früher 25 Jahre).

"Lichtbildwerke" und Filme genießen -wie literarische Schöpfungen usw.- eine Schutzfrist von 70 Jahren. Da diese Fristen jedoch häufig mit dem Datum der ersten Veröffentlichung oder ggf. dem Sterbedatum des Fotografen verbunden ist, sind die o.e. Fristen nur Anhaltspunkte.

7.2. Hohe Strafen

Verstöße gegen das Urheberrecht können sowohl zivilrechtliche als auch strafrechtliche Folgen haben. Zum einen haben die Geschädigten Anspruch auf Auskunft, Unterlassung, Vernichtung, nachträglicher Entrichtung der Lizenzgebühren oder Herausgabe des ganzen Gewinnes, Schadenersatz u.a. Auf Antrag können solche Verletzungen jedoch auch strafrechtlich verfolgt und mit Gefängnis (bis zu 3 Jahren) oder Geldstrafe geahndet werden.

Zudem sind bei einer Urheberrechtsverletzung alle Beteiligten haftbar, d.h. nicht nur der PR- oder Werbungstreibende, sondern ggf. auch seine Agentur, das veröffentlichende Medium (Zeitung, TV etc.) bzw. bei Produkten alle in der Vertriebskette involvierten Firmen.

Hierdurch wird die Problematik aufgezeigt, die oftmals durch die Meinung derer entsteht, die meinen man könne ein Schutzrecht ohne vorherige Einholung der erforderlichen Genehmigung nutzen und für den Fall, dass sie "erwischt" werden, nachträglich die Lizenzgebühren bezahlen und alles wäre geregelt. Dem ist jedoch nicht so!

7.3. Informationsquellen

Das Problem der Klärung, ob das/der Sie interessierende Bild/Name etc. überhaupt (noch) geschützt ist und wer ggf. dieses Schutzrecht vertritt, ist ein nicht zu unterschätzendes.

Die wenigen Nachschlagewerke (siehe „Literaturhinweise“) führen nicht immer zum Ziel, da sie oft nicht aktuell gehalten werden (können) bzw. nur solche Unternehmen/Themen auflisten, die dafür bezahlen.

Die meisten Inhaber von Schutzrechten an populären Bildern/Namen/Anlässen etc. verfügen jedoch über professionelle Agenten. Diese vermitteln in den einzelnen Ländern die Geschäfte und wachen darüber, dass die Rechte ihrer Auftraggeber nicht missbräuchlich benutzt werden.

Die Namen der jeweiligen Agenten erfahren Sie von den Rechteinhabern. Die Adressen dieser wiederum meist durch das Medium, durch den die Marke/der Star etc. kommuniziert wird (Filmverleih, Plattenfirma, Bildagentur, Patentamt, Internet-Recherche usw.).

7.4. Bildagenturen und Fotoarchive

Foto- bzw. Bildagenturen verfügen i.d.R. nur über die Rechte, die durch sie angebotenen Fotos zur Publikation im Rahmen des Pressegesetzes zu verleihen, d.h. im Wege der Berichterstattung aktueller oder historischer Ereignisse etc.

Auf Werbung spezialisierte Fotoarchive besitzen durch sog. Buy-Outs meistens über sämtliche Rechte an den Fotos von Landschaften, Gebäuden oder auch Fotomodellen. Einige (wenige) Fotoarchive haben jetzt begonnen auch bestimmte Persönlichkeitsrechte mit zu recherchieren.

7.5. Fotos von Prominenten

Die Rechte, Fotos Film- und TV-Stars, Sportler, Politiker oder anderweitig Prominenter zum Einsatz in Werbung und Promotion bzw. zur Produktausstattung liegen, jedoch i.d.R. nicht bei den Fotoagenturen! Die Duplizierungsrechte (Copyrights) solcher Fotos für diese Zwecke liegen fast immer noch bei den entsprechenden Fotografen (oder im Falle von Filmbildern auch bei den Filmstudios).

Zudem verfügen die Abgebildeten nach wie vor über ihre schon eingangs beschriebenen Persönlichkeitsrechte. Diese mag ein Filmschauspieler zwar für die Bewerbung des Filmes an das Studio übertragen haben. Verständlicherweise jedoch nicht im Vorwege für jedwede andere Nutzung, wie zum Beispiel in der Werbung für Arznei gegen Kopfschmerzen oder als Konterfei auf Socken.

7.6. Mehrere Rechteinhaber

Wie schon eingangs erwähnt, liegen nicht immer alle Rechte für bestimmte Namen/Bilder bei ein und demselben Lizenzgeber. So kann es z.B. vorkommen, dass die Schutzrechte an Figur und Namen von Charlie Chaplin bei einem Lizenzgeber, die Bildrechte an dem Sie interessierenden Foto jedoch bei einem anderen liegen. Sollte es sich jedoch um ein Filmfoto handeln, so mag wiederum die Filmgesellschaft (und nicht der Fotograf) der richtige Ansprechpartner sein.

Und wenn Sie jetzt noch wissen, dass die berühmte Szene mit Marilyn Monroe im hochfliegenden Kleid auf dem U-Bahn-Lüftungsschacht neben dem Set-Fotografen des Filmstudios von fünf weiteren Fotografen abgelichtet wurde, so erleichtert dieses die Identifikation des Sie interessierenden Schutzrechtes nicht unbedingt. Denn alle Fotos sehen ziemlich gleich aus.

Daher kann nicht oft genug darauf hingewiesen werden, sich bei Auswahl und Nutzung von Lizenzrechten professionellen Rat von auf diesem Gebiet nachweislich spezialisierten Anwälte oder renommierter Lizenzagenturen zu verschern.

7.7. Doppelgänger

Bei all diesen möglichen Schwierigkeiten und Unwägbarkeiten erwägen manchmal Firmen und Werbeagenturen, die an der Nutzung von Abbildungen Prominenter interessiert sind, die Nachstellung der Szene mit "Look Alikes". Hierdurch können im Bereich der Print- und elektronischen Medien noch größere Schwierigkeiten entstehen, als bisher vermutet.

Denn Gerichte verbieten die Nutzung solcher Doppelgänger, wenn die Einwilligung der "Originale" nicht vorliegt und eine Verwechslungsfähigkeit mit diesen besteht. Der BGH entschied, dass es genügt, wenn nur 5% der Betrachter glauben, es handele sich bei der Abbildung des echten Stars, um einer Klage auf die vorgenannten Ansprüche wegen vorsätzlicher Täuschung oder die fahrlässige Hinnahe einer Verwechslungsmöglichkeit zur rechtfertigen.

8. Die Eignungs-Kriterien

Allem voran sollte geklärt werden, ob die Nutzung eines geschützten Namens, Bildes, Charakters etc. sich für die beabsichtigten Zwecke eignet, d.h. von Vorteil sein kann. Entscheidungshilfen hierbei sind folgende Kriterien:

- 8.1. Bekanntheit und Akzeptanz des(r) infrage kommenden Schutzrechte(s) bei der angestrebten Zielgruppe
- 8.2. Synergie von Schutzrecht und Produkt oder Dienstleistung für die es eingesetzt werden soll.
- 8.3. Bisherige Nutzung des Schutzrechtes durch den Lizenzgeber und Dritte.
Geplanter Lizenzierungsgrad (Lizenz-Konzept). Gefahr der „Überlizenzierung" ?
- 8.4. Kosten-Analyse (Lizenzgebühr geringer als Aufwand für Entwicklung und Einsatz eigener Schutzrechte ?)
- 8.5. Kontinuität von Präsenz und Positionierung/Image des Schutzrechtes (lebende Stars sind

- zuweilen negativen Einflüssen von Misserfolg, Skandalen, Gesundheit etc. ausgesetzt. Filmlegenden oder Charaktere nicht, genießen jedoch oft nicht eine so hohe Aktualität).
- 8.6. After Sales Service, d.h. Unterstützung seitens des Lizenzgebers oder seines Agenten bei Umsetzung der Schutzrechte, unkompliziertes Genehmigungsverfahren der Layouts/Muster usw.
 - 8.7. Promotion- und Cross Merchandising Möglichkeiten mit anderen Lizenznehmern, insbesondere bei Produktlizenzen
 - 8.8. Eignet sich die Lizenz zur Erreichung eines klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber Ihren Konkurrenten?
 - 8.9. Ermöglicht Ihnen das Lizenzthema auf Ihren Produkten eine sofortige „Erkennung“, d.h. genießen sie dadurch eine größere Wahrnehmung in der von Ihnen angestrebten Zielgruppe?
 - 8.10 Erleichtert das Lizenzthema Ihre Verkäufe, z.B. durch eine höhere Akzeptanz bei Handel?

9. Sie als Lizenzgeber ?

Wenn Sie als Inhaber von Schutzrechten glauben, dass sich diese auch für eine Vermarktung auf dem Lizenzbereich eignen, sollte Sie Ihre diesbezügliche Einschätzung noch einmal anhand folgender Kriterien überprüfen: (Diese Punkte sind selbstverständlich auf für potentielle Lizenznehmer bei der Auswahl passender Lizenzrechte von Relevanz):

1. Hat ein Schutzrecht eine große Verbreitung, d.h. ist es populär und genießt einen hohen Loyalitätswert in seiner Zielgruppe, ggf. sogar durch eine Medienpräsenz ?
2. Falls dem so ist: Hat Ihr Schutzrecht spezifische Eigenschaften, die sich gut für eine Umsetzung auf Lizenzprodukten eignen ?
3. Hat es ein starkes Image, eine gute graphische Umsetzung, einprägsame Geschichte etc. ?
4. Welche Produktkategorien passen zu Ihrem Schutzrecht besonders gut? Und würde die Vermarktung solcher Produkte durch Dritte auch mit den grundsätzlichen Interessen Ihres Schutzrechtes harmonieren ?
5. Falls Ihr Schutzrecht nicht durch Präsenz im Handel und/oder Fernsehwerbung etc. bekannt ist, verfügt es über eine andere starke Basis wie z.B. Verlagsprodukte, (Computer-) spiele etc. ?
6. Hat Ihr Schutzrecht alternativ (oder auch zusätzlich) ein ganz spezifisches Image oder eine Positionierung, z.B. als Kult-, Nostalgie- oder Luxus-Objekt ? (Z.B. Ray Ban).
7. Welche Promotionaktivitäten eignen sich am Besten für mein Schutzrecht und die zu lizenzierenden Produkte ? Gibt es Möglichkeiten für Cross Merchandising, Coop-Anzeigen oder anderweitige Zusammenarbeit zwischen Ihnen und den potentiellen Lizenznehmern bzw. unter diesen?
8. Kann Ihr Licensing glaubwürdig mit einer guten Sache verbunden werden (Ökologie, Wohltätigkeit, Sponsorship allgemein interessierender Belange) ? („Charity“)

Bei der Bewertung dieser und anderer Punkte kann Ihnen meistens ein erfahrener Lizenzagent wertvolle Hilfestellung leisten, da er am besten über die Konkurrenzlage im Markt informiert ist. Zudem möchte ich hier noch einmal auf einen Punkt hinweisen, den ich bereits unter 1.5. kurz erwähnte. Nämlich die Möglichkeit durch die Lizenzierung seiner Marke deren Wert so zu mani-

festieren, dass er auf Wunsch in der Bilanz widergespiegelt werden kann. Dieses kann von geldwertem Vorteil bei Firmenverkauf, Merger/Acquisition, Kreditaufnahme usw. sein.

9.1. Licensing als Marketing-Tool

Täglich trinken rund eine Milliarde Menschen Coca Cola. Dieses beinhaltet logischerweise eine große Loyalität zur Marke, was wiederum Coca Cola in die Lage versetzt hat, bereits 2013 zusätzlich Lizenzprodukte mit der Marke Coca Cola im Wert von umgerechnet über 500 Millionen Euro zu verkaufen. Hierdurch wird vielleicht nicht der (bereits enorm hohe) Bekanntheitsgrad von Coca Cola gesteigert; sicherlich jedoch die Markenloyalität gestützt. Zum anderen hilft es Coca Cola sich effizient gegen Marken-Piraterie zu schützen.

9.2. Schutz vor Piraten und Trittbrettfahrern

Durch die Eintragung ihrer Marke in den verschiedenen Produkt-Klassen ist Coca Cola als eingetragene Schutzmarke weitgehend geschützt. Das Unternehmen muss jedoch die so geschützte Marke innerhalb von 5 Jahren auch in den jeweiligen Schutzklassen nutzen, sonst kann sie von Dritten angefochten werden.

Und so schlug Coca Cola gleich zwei Fliegen mit einer Klappe. Die Marke, das kostbarste Gut des Unternehmens, wurde auch für andere Produktkategorien als Erfrischungsgetränke geschützt und lizenziert und so auch gegen Piraterie und Trittbrettfahrer in anderen Bereichen als Softdrinks abgesichert. Gleichzeitig wird hiermit noch Geld verdient, in dem man Produktion und Verkauf einer Vielzahl von Merchandisingprodukten mit der Marke Coca Cola an Dritte lizenzierte.

9.3. Zusatzeinnahmen- und nutzen

Neben Coca Cola haben auch zahlreiche andere Weltfirmen durch Licensing ihre Marke erfolgreich auf andere Bereiche ausdehnen können. Jeep hat seine Marke in rund 40 Ländern lizenziert und macht mit Produkten, die eigentlich nichts mit dem Auto gemeinsam haben außer der Marke und dem Image rund 550 Mio. Dollar Umsatz. Jaguar und Porsche bemühen es sich Jeep gleichzutun, während andere Unternehmen wie z.B. Bally (Schuhe) oder JOOP mit ihren Lizenzierungsaktivitäten nicht ganz so glücklich agierten.

10. Das Vertragswerk

Sichern Sie sich kompetente Beratung !

Haben Sie sich einmal zur Übernahme einer Lizenz entschlossen, werden Sie unvermittelt mit dem Kleingedruckten konfrontiert. Und da es sich bei den meisten im Geschäft befindlichen Rechteinhabern um weitestgehend standardisierte Lizenzverträge handelt, um sie in möglichst vielen Fällen/Ländern einsetzen zu können, sind sie i.d.R. entsprechend umfangreich und für den Laien oft kompliziert verfasst. Zudem sind die meisten Lizenzverträge von Lizenzgebern mit international interessanten Rechten, englischsprachig und dem Rechte des Landes verfasst, in dem der LG sitzt. Erst langsam setzt sich die Erkenntnis durch, dass diese in vielen Punkten nicht mit Normen der Europäischen Union vereinbar sind und ggf. entsprechend wenig Gültigkeit haben.

Verträge für Werbe-Lizenzen sind im Verhältnis zu solchen für Produkte noch relativ kurz und einfach, zumal sie sich meistens auf eine zeitlich vorher fixierte Frist beziehen, während Produktlizenzen im Falle ihres Erfolges für sehr lange Zeit laufen können.

Daher empfehle ich, dass Sie sich im Falle des konkreten Interesses an einer Lizenznahme den diesbezüglichen Vertragstext im Vorwege zur Prüfung übersenden lassen, um so später Zeit zu sparen.

Die für Lizenznehmer wichtigsten Vertragspunkte sind erfahrungsgemäß :

10.1. Gestaltung

Generell wird Lizenznehmern bei dem Entwurf und der Gestaltung neuer Lizenzprodukte weitgehend freie Hand gelassen. Allerdings wird seitens der Lizenzgeber darauf geachtet, dass sämtliche Produkte von hoher Qualität sind und sich in die Gesamtkollektion der Lizenzprodukte einfügen. Es versteht sich von selbst, dass schon aus marketingpolitischen Gründen eine hohe Übereinstimmung zwischen der Positionierung der Lizenzprodukte und des Images des Schutzrechtes angestrebt wird.

10.2. Vorlagen

Interessierten Lizenznehmern können i.d.R. umfangreiche Motivvorlagen/Logos vom Lizenzgeber zur Verfügung gestellt werden. Je nach Schutzrecht gezeichnete, gemalte, fotografierte bzw. digitalisierte Vorlagen oder auch Film- bzw. TV-Sequenzen bzw. professionelle Style-Guide mit spezifizierten Richtlinien.

Zudem verfügen die meisten Lizenzgeber bzw. deren Agenten über Muster anderer, ausländischer Lizenznehmer, die zu weiteren Inspirationen der eigenen Umsetzung des Lizenzthemas verhelfen können.

10.3. Vertragslaufzeit

Die Vertragslaufzeit kann den individuellen bzw. branchenspezifischen Bedürfnissen des Lizenznehmers angepasst werden.

Während sich die Vertragslaufzeit bei dem Einsatz in Werbung und Promotion meist von vornherein aus der Dauer der Aktion ergibt, hat es sich in der Vergangenheit bewährt, die anfängliche Laufzeit bei Produktlizenzen auf 2 Jahre (zuzüglich einer dem Produkt und der Branche angepassten Vorlaufzeit zur Produktentwicklung) zu begrenzen. Erfahrungsgemäß kann der Lizenznehmer innerhalb dieser ersten beiden Jahre sehen, ob seine Planungen in Bezug auf das Lizenzprodukt aufgehen. Für diesen Fall kann der Lizenznehmer eine Option auf Verlängerung des Lizenzvertrages vereinbaren. Voraussetzung hierfür ist jedoch auch, dass seine Lizenzzahlungen über die Erstlaufzeit des Vertrages eine gewisse Mindestsumme übersteigen. Dann kann der Lizenznehmer die Verlängerung des Vertrages zu vorher fest vereinbarten Konditionen verlangen.

10.4. Vertriebswege

Werbung und Promotion wird grundsätzlich nur für die Bereiche lizenziert, die in Übereinstimmung mit der Positionierung des Lizenzrechtes stehen.

Auch Lizenzprodukte müssen dem Image und der Positionierung des Schutzrechtes entsprechen. Für sie ist i.d.R. immer eine fachgeschäftsorientierte Vertriebsstruktur erwünscht. Hierzu gehören auch Kauf- und Versandhäuser, sofern es sich hierbei nicht um Billiganbieter (Discounter) handelt, sowie ggf. der Versandhandel und das Internet.

Im Falle, dass der Lizenznehmer für bestimmte Produkte eine besondere Vertriebschiene nutzen will, ist dieses vorher mit dem Lizenzgeber abzustimmen. Oftmals bieten sich bereits existierende Vertriebswege anderer Lizenzprodukte der gleichen Figur an. Ebenso auch Werbe-Kooperation mit möglichen Verlagsprodukten.

11. Lizenzgebühren

Die Lizenzgebühren richten sich i.d.R. nach der Aktualität des Schutzrechtes sowie nach Art und Umfang der vom Lizenznehmer angestrebten Nutzung.

11.1. Bei Werbe-Lizenzen

Diese richten sich die Lizenzgebühren nach Art und Verbreitung der Werbung bzw. dem Schalt-Etat, der für die Publizierung der lizenzierten Werbung eingesetzt wird. Die regulären Lizenzgebühren beinhalten jedoch nicht automatisch auch eine Gutheissung des beworbenen Produktes oder Dienstleistung ("Endorsment"). Hierfür muss meistens zusätzlich bezahlt werden, sofern die Rechteinhaber mit einer solchen Gutheissung überhaupt einverstanden sind. (Unterschied zwischen Präsenster und Testimonial).

11.1.1. Alkoholika, Tabakwaren, Arzneimittel

Problematisch kann dieses werden, wenn die Abgebildeten nicht mehr befragt werden können, weil sie nicht mehr leben, oder wenn es um so kontrovers behandelte Themen wie Alkoholika, Tabakwaren oder Arzneimittel geht. Insbesondere amerikanische Lizenzgeber schrecken hier grundsätzlich vor den Risiken möglicher Schadenersatzforderungen zurück, die mit einer Werbung verbunden sein können, die eine Gutheißung impliziert. Doch auch hier gibt es immer wieder Ausnahmen.

11.1.2. Kleiner Werbe-Etat

Bei relativ geringfügigen Nutzungen kann es vorkommen, dass die Mindestlizenzgebühr, die von den meisten Lizenzgebern für die Einräumung der Nutzungsrechte verlangt wird, höher ist, als die vorgenannten Prozentsätze. Zudem gibt es für die verschiedenen Arten des Einsatzes von Lizenzrechten in Werbung und Promotion unterschiedliche Sätze von Lizenzgebühren. Diese gängigen Gebühren werden meist in den einschlägigen Fachpublikationen wie z.B. dem Etat-Kalkulator, Werbeberater, Lexikon der Werbung etc.) veröffentlicht.

Als Kalkulationsgrundlage kann die nachfolgende, von der Hamburger Lizenzagentur V.I.P. Entertainment & Merchandising AG herausgebrachte, Gebührenliste dienen, die mittlerweile zum Industrie-Leitfaden wurde.

Die Lizenzgebühren sind bei Werbe-Lizenzen i.d.R. im voraus, das heißt unmittelbar nach Vertragsunterzeichnung und vor jeglicher Nutzung zu bezahlen.

11.1.3. Überschreitung des Schalt (Werbe)-Etats

Sollte sich bei der Endabrechnung herausstellen, dass die Nutzung den vereinbarten Umfang überschritten hat, berechnen die meisten Lizenzgeber eine zusätzliche Lizenzgebühr pro rata zu einem Satz von 130 bis 150% der vereinbarten Gebühr auf die Werbe-Spendings, die den Betrag überschreiten, auf dem die ursprüngliche Berechnung der Lizenzgebühr basierte.

11.2. Die Kosten

11.2.1. Anzeigen-, TV- und Hörfunkwerbung

Namen und/oder Abbildungen Filmclips in Print- oder elektronischen Medien oder auf Drucksachen etc.

Schalt-Etat	Lizenz-Gebühr
bis € 250.000,--	12 - 20 %
bis € 500.000,--	10 - 12 %
bis € 2.500.000,--	8 - 11 %
über € 2.500.000,--	7 - 9 %

11.2.2. Promotions / P.O.S. Aktionen

Die Lizenzgebühren richten sich nach Art und Anzahl der Drucksachen sowie dem Zeitraum des Einsatzes dieser.

Promotion-Beispiel:

Einmalaussendung von 10.000 DIN A3 Sales-Folder mit dem Lizenz-Charakter als Titelbild :
€ 10.000 bis 25.000,-- (je nach Aktualität des Lizenzrechtes)

Kunden-Preisausschreiben:

Verteilung von 1 Mio. Teilnahmekarten über 8 Wochen inkl. bis zu 3.000 Händler-Displays/
Poster: € 25.000 bis 100.000,-

11.2.3. Großplakat - Werbung:

€ 3,00 bis 10,- pro Plakat und Dekade.

11.2.4. Prospekte / Broschüren

(für den Endverbraucher) Auflage bis zu :

25.000:	€ 4.000,-- bis 15.000,-
100.000:	90,-- bis 125,-- €/Tsd
250.000:	75,-- bis 100,-- €/Tsd
500.000:	60,-- bis 80,-- €/Tsd
1.000.000:	50,-- bis 65,-- €/Tsd
über 1 Mio:	40,-- bis 60,-- €/Tsd
über 5 Mio:	Verhandlungssache

11.2.5. Premiums/Zugabeartikel

10 bis 20 % der Beschaffungskosten der Artikel zzgl. 5 bis 8% des Schalt-Etats, mit dem die
Kampagne ggf. beworben wird.

Die Spannweite der Preise bezieht sich auf die Aktualität des Lizenzrechtes (Prominenz des
Stars/Lizenthemas etc.) sowie Art und Umfang der Nutzung (z.B.: Aufmacher/Titelseite, Hinter-
grund und im Innenteil, mehrfache Nutzung etc.).

11.3.1 Umsatzbeteiligung bei Produkt-Lizenzen

Bei der Nutzung des Lizenzthemas auf Produkten (Produktlizenzen) erwartet der Lizenzgeber eine
Beteiligung am Umsatz, der mit den lizenzierten Waren erzielt wird. Die Höhe der Royalties
betragen je nach Lizenzgeber, Aktualität/Popularität des Schutzrechtes, Produktpalette, Vertrags-
gebiet und -dauer zwischen 10 und 15% des Netto-Abgabepreises des LN (i.d.R. der Fabrik-
abgabepreis exkl. MWST). Im Falle von Direct-to-Retail-Lizenzen liegt die Lizenzgebühr deutlich
höher. Bei Massenkongsumgütern mit festem Preisgefüge (z.B. Eiskrem) beträgt die Lizenzgebühr
5 bis 9%, bei Verlagsprodukten mit festem Endverkaufspreis 7 bis 14% von diesem.

Der LG erwartet, dass der LN für den Vertragszeitraum eine Mindestlizenzgebühr garantiert und
bei Erstverträgen i.d.R. im Voraus bezahlt. (Bei Vertragsverlängerungen ist meint nur 1/3 bis 1/2
bei Verlängerung zu bezahlen und der Rest später.

Diese Garantiezahlung wird auf die aus Verkäufen fälligen und vierteljährlich abzurechnenden
Lizenzgebühren angerechnet, so dass ggf. erst weitere Lizenzgebühren fällig werden, wenn die
Garantiesumme „aufgebraucht“ ist.

13. Garantiesumme

Der Lizenzgeber erwartet, dass der Lizenznehmer für die Überlassung der Nutzungsrechte an
seinem Schutzrecht eine Mindestlizenzgebühr für die erste Vertragslaufzeit garantiert.

Diese richtet sich ebenfalls nach der Art des Produktes, dessen Preisgefüge, der Vertragslaufzeit,
evtl. bereits bei Vertragsschluss vereinbarte Optionen und Konditionen für eine mögliche

Vertragsverlängerung und/oder -ausweitung, Umsatzerwartung und Lizenzgebiet (Deutschland, Österreich, Schweiz oder noch weitere).

Um Ihnen die Höhe der Lizenzgebühr sowie der Garantiesumme aufgeben zu können, benötigt der Lizenzgeber von Ihnen folgende Angaben :

- 13.1. Spezifizierung der Produkte und Absatzwege für die das Schutzrecht benutzt werden soll
- 13.2. Preisangaben für diese Produkte sowie Nennung der Vertriebswege unter Angabe ihrer Anteile (in %) am Gesamt-Vertrieb
- 13.3. Länder, für die eine Lizenz beantragt wird
- 13.4. Umsatzerwartungen nach Produkten, Ländern und ggf. Jahren gegliedert
- 13.5. Zeitplan für Entwicklung und Markteinführung
- 13.6. Prospekte über Ihre bisherige Produktlinie

Von Lizenzgeber zu Lizenzgeber verschieden, können auch weitere Informationen und Referenzen von Ihnen erwartet werden.

14. Neue Trends

Die Lizenznehmer für Werbe-Lizenzen sind weitgehend gleichbleibend Markenartikler und Anbieter von No Name Produkten, Dienstleistungsunternehmen, Versandhäuser und die System-Gastronomie bzw. deren Werbeagenturen aber auch zunehmend Markenartikler, Online-Shops und Multi Channel Distributeure.

Die "traditionellen" Lizenznehmer für Produkt-Lizenznehmer setzen sich hauptsächlich aus Herstellern bzw. Importeuren von Textilien, Körperpflegeprodukten, Schuhen, Brillen, Verlagsprodukten, Schülerbedarf, Lebensmittel und Fan- bzw. Geschenkartikeln zusammen.

14.1. Direkt-Lizenzen an den Handel

Der neue Trend geht jedoch dahin, dass immer mehr Einzelhändler die Lizenzrechte selbst erwerben, um dann die Produkte bei ihren bevorzugten Produzenten herstellen zu lassen oder auch die Lizenzgeber um Vermittlung von Lieferquellen zu bitten.

Insbesondere die großen Filialbetriebe wie Kaufhäuser, Elektronikmärkte, Supermärkte und Versandhäuser entdecken immer mehr diese Direktgeschäfte.

14.2. TV-Merchandising

Weiterhin nimmt die Vermarktung lizenzierter Produkte über das Fernsehen ständig zu. Logischerweise besonders stark für solche, deren Inhalte sich auf TV-Serien oder im Fernsehen gezeigter Filme bezieht (James Bond-Computerspiel, die Produkte zum TV-Quiz "Wer wird Millionär" oder DSOS usw).

14.3. Lizenzen für Neue Medien

Ebenso eignen sich die Neuen Medien vorzüglich für eine Nutzung von Lizenzrechten; sei es auf DVD oder CD-Rom, Virtual Reality Games oder ganz einfach Sendeformate auf neuen TV-Kanälen. Darüber hinaus werden sogar bereits Lizenzthemen vermarktet, die ihren Ursprung in den Neuen Medien haben (z.B. Handy-Bilder, Internet-Figuren, Youtuber usw.).

15. Die Zukunft

"The future is not ours to see" sang schon Doris Day in dem Filmklassiker "Der Mann, der zuviel wusste". So zögere ich die längerfristige Zukunft des Licensing zu prognostizieren, obwohl ich in den letzten 30 Jahren hiermit recht gut gefahren bin.

Die Entwicklung des Marktes nimmt jedoch immer schneller und oft vorher nicht erahnte Formen an, da er stark von der Kreativität der (relativ wenigen) Personen an der Basis dieses Geschäftes und der Innovation neuer Produkte, Rechte, Dienstleistungen und besonders der Medien beeinflusst wird. Die Erfahrung der jüngeren Vergangenheit im Licensing, die wirtschaftliche Situation in den angestammten Hauptmärkten des Licensing sowie die aktuellen Trends bei Rechthegebern und Lizenznehmern lassen jedoch auf eine weiterhin positive Entwicklung schließen. Ob hierbei auch weiterhin die bisherigen Zuwachsraten zu verzeichnen sind, an die wir uns auf diesem Markt so gern gewöhnen möchten, wage ich jedoch nicht zu garantieren. (Obwohl derzeit jedoch alles den Anschein hat.)

Wenn Sie nun allerdings glauben, ich hätte Ihnen alles erzählt, was Sie für das Licensing benötigen, egal ob als Lizenzgeber oder -nehmer, dann unterschätzen Sie meine Absicht, in diesem interessanten und lukrativen Geschäft als Berater tätig zu bleiben. "Que sera".

Literaturhinweise

Basics of Licensing, International Edition (Kent Press, ISBN 978-0-9830963-9-9)

Fachmagazine:

Licensing Press (www.licensing-online.com)

Total Licensing (www.totallicensing.com)

Royaltie\$ (www.anbmedia.com)

Licensing Worldwide (www.lemapublishing.co.uk)

Global License (www.advanstar.com)

LicensingWorld (www.licensingworld.co.uk)

Licensing Book (www.adventurepub.com)

Marktstudien:

IconKids & Youth : www.iconkids.com

Messen/Trade Shows:

Brand Licensing Europe (London) www.brandlicensing.eu

Licensing Expo (Las Vegas) www.licensingexpo.com

Verzeichnis von Lizenzthemen-, geber- und nehmer etc.

Guide to the Licensing World (www.licensingworld.co.uk)