

Das Kinderfernsehen hat seine Unschuld längst verloren

Ein Gespräch mit Preben Vridstoft*

Sind Kinderfernsehen und Lizenzmarkt heute eigentlich noch zu trennen?

Merchandising, Lizenzen und Fernsehprogramme gehen meist Hand in Hand. Wer zurzeit versucht, eine Serie ohne Merchandising oder Lizenzvergaben auf den Markt zu bringen, wird es ausgesprochen schwer haben – es geht darum, eine Marke erfolgreich zu etablieren. Die Kinder sollen ja genau diese Sendung kennen und sich ihr gezielt zuwenden. Wenn sie durch unterschiedliche Medien und Erlebnisse die Möglichkeit haben, sich auch im Alltag mit den Figuren und Geschichten zu beschäftigen, ist eine emotionale Bindung sehr viel einfacher herzustellen.

Die klassische Vermarktungskette ist erst das Buch, dann die Serie, dann ein paar Plüschtiere und dann die Figur auf dem Joghurt und der Brotzeitdose. Ist das noch so?

Manchmal ja, manchmal nein. Es gibt auf dem Markt mittlerweile etliche Fernsehsendungen, die zuerst Produkte waren, wie z. B. die BRATZ Dolls. Die gab es zunächst als Puppen, später als Fernsehserie, dann als Kinofilm – und dazu jeweils parallel immer eine ganze Lizenzproduktpalette. Pokémon begann als Gameboyspiel und wurde dann zur Fernsehserie, aus der sich dann diverse Lizenzprodukte entwickelten. Manchmal entsteht alles auch nahezu gleichzeitig. Die Verbindung zwischen Sendungen und Merchandising ist sehr eng, insbesondere bei den kommerziellen Sendern, aber definitiv nicht nur dort. Zum Teil

wird das Merchandising direkt in den Inhalt der Sendung integriert, z. B. bei den *Power Rangers*. Für jede neue Staffel werden neue Waffen, Motorräder, Autos und Helme erfunden. Wird die Staffel gesendet, stehen sie als Lizenzprodukte bereits im Spielzeuggeschäft und sind finanziell oft ein wesentlich größerer Erfolg als die Fernsehserie.

Wir dürfen dabei nicht vergessen: Die Produktion von Sendungen ist sehr kostenintensiv, und die Sender zahlen mittlerweile so wenig, dass viele Projekte bereits in der Konzeption ein Merchandisingpaket beinhalten. Oft müssen bis zu 80 % der Produktionskosten durch Merchandising erwirtschaftet werden, besonders im Animationsbereich.

Wo wird das Geld verdient und wer bekommt es?

Ein Teil des Geldes fließt zum Produzenten, der die Rechte besitzt, und häufig »verleiht« er diese an eine Lizenzagentur. Diese organisiert dann die konkrete Nutzung der Lizenz, findet potenzielle Lizenznehmer und erarbeitet die Produktpalette. Sie handelt dann auch die Lizenzgebühren aus und das sogenannte garantierte Minimum (minimum guar-

antee, MG), also das, was auf jeden Fall verdient wird. Lizenzagenturen sind auch für die Qualitätskontrolle zuständig. Und das Wichtigste: Sie verwalten und überwachen die Zahlungen der Lizenzgebühren. Wie viel dann verdient wird, hängt unter anderem vom Produkt ab. Wenn es sich um ein massenvermarktbares Produkt wie Lebensmittel handelt, ist die Lizenzgebühr (royalty) sehr niedrig – sie liegt gewöhnlich bei 2 bis 3 %. Sind es teurere Produkte wie Brotzeitdosen oder T-Shirts, liegt die zu entrichtende Lizenzgebühr normalerweise zwischen 10 und 15 %. Dieses Geld fließt dann direkt vom Einzelhandel zurück zur Lizenzagentur, die 75 bis 80 % an den ursprünglichen Rechteinhaber weitergibt.

Oft ist es heutzutage aber komplizierter. Mittlerweile kaufen sich die Fernsehsender Marken wie Hello Kitty, *Pokémon* oder *Power Rangers* für ihr Programm, wohl wissend, dass die Ausstrahlung der Sendung den Verkauf der Produkte fördert. Also fordern sie eine Beteiligung (backend), die normalerweise zwischen 1 und 3 % liegt. Was auch immer dann in ihrem Sendegebiet verkauft wird, 1 bis 3 % der Einnahmen fließen zum Fernsehsender zurück und der Rest

verteilt sich dann an Handel, Lizenzagentur und Rechteinhaber. Aber das ist natürlich noch lange nicht der einzige Weg, wie solche Deals geschlossen werden.

Was sind andere Beispiele dafür, wie Lizenz und Programm zusammengehen?

Lizenzfirmen kaufen heute oftmals nicht nur die Lizenz zum Produkt, sondern gleich auch die Fernsehrechte zum Thema. Sie produzieren dann selbst das Programm. Danach treten sie an die Video-/DVD-Verleiher und Spielzeughersteller heran, die einen finanziellen Beitrag zu den Synchronisationskosten leisten. Meist sind damit die Synchronisationskosten schon ganz oder zum größten Teil gedeckt. Manchmal gehört den Lizenzfirmen sogar die Synchronisationsfirma – so erhalten sie eine kostengünstige Synchronisation, denn das Geld fließt in die eigene Firma.

Anschließend gehen die Lizenzfirmen mit dem Programm zu einem Fernsehsender und bieten es zu einem sensationell günstigen Preis an: Senderechte inklusive Synchronisation und obendrein noch eine kleine Gewinnbeteiligung (back-end). Damit haben sie dann alles unter Kontrolle: die Ausstrahlung, das Merchandising, die Lizenzierung und den Spielzeughersteller. Das gibt ihnen diverse Möglichkeiten zum Markenaufbau und zur Präsenz im Alltag der Kinder. Sie wissen sowohl, ab wann und wo die Sendung im Fernsehen zu sehen ist, also auch, wann welche Produkte im Regal stehen. Die Maschine läuft, und die Einnahmen kommen über die Lizenzvergabe der Leute, die die Brotzeitdosen, Stifte etc. herstellen.

Gibt es noch mehr dieser üblichen Wege des Zusammenspiels?

Diverse. Ein anderer ist, dass die Verleih- oder Vermarktungsfirma eine Serie zum Verkauf anbietet und vom Fernsehsender unter Druck gesetzt wird, nach dem Motto: »Ja, wir nehmen die Serie, aber nur, wenn ihr

dann garantiert, dass die Hersteller der Sammelkarten Fernsehwerbung im Wert von – sagen wir – mindestens 2 Millionen und die Spielzeughersteller mindestens – sagen wir – 5 Millionen Euro an Werbung buchen« (das wären jetzt Größenordnungen, die natürlich nur für die großen europäischen Länder möglich sind). Dann überlegt der Sender mit den Programmplanern, wo sie die Sendung so platzieren können, dass sie ein Erfolg wird. Sie haben 7 Millionen Euro plus back-end und eine Show, die (hoffentlich) nicht allzu schlecht ist. Und wenn es keinem wehtut, oder noch besser, wenn die Sendung vielleicht sogar gut ist, dann werden sie sie ausstrahlen.

Ist es wirklich so wichtig, dass eine Lizenzmarke im Fernsehen läuft?

Ich habe eine Zeit lang für ein Merchandisingunternehmen gearbeitet und weiß, wie schwer das sein kann, wenn du keinen Sender findest. Selbst wenn man ein sehr gutes Lizenzthema (property) hat, z. B. eine wirklich süße Vorschulmarke, ist es immer das Gleiche. Jedes Mal, wenn du zu den Leuten gehst, die die Brotzeitdosen und Schultaschen verkaufen, kommt die Frage: »Auf welchem Sender läuft es denn? Zu welcher Sendezeit? Wie oft wird wiederholt? Wie sind die Quoten?« Und oft auch: »Kann ich ein paar Produkte beim Fernsehsender unterbringen, On-air und auf der Website? Tja, ich kaufe die Lizenz nur, wenn sie dann auch mein Produkt zeigen.«

Wenn die Sendung nicht im Fernsehen läuft, ist es sehr schwierig, Lizenzprodukte in die Geschäfte zu bringen. Schließlich müssen sie sich im Laden ja gegen Marken wie *Bob der Baumeister* und *Thomas und seine Freunde* durchsetzen. Üblicherweise wollen Händler ein starkes TV-Backup, bevor sie Produkte ins Sortiment nehmen. Daher auch die guten Deals, die Lizenzunternehmen den Fernsehsendern anbieten, wenn sie die 52 neuen Folgen häufiger und zu einer guten Sendezeit laufen lassen. Die

Einschaltquoten melden die Agenturen dann wieder an den Einzelhandel und an die anderen Vertriebswege, die dann (hoffentlich) mehr Lizenzen wollen. Die Fernsehsender halten nach wie vor die wichtigste Position in diesem riesigen Geschäft, aber viele andere sind ebenfalls involviert.

Ist das auch ein Grund, warum es immer mehr Company-Channels gibt?

Einige der ganz großen Unternehmen, wie Warner Brothers oder Disney, haben ihre eigenen Kanäle kreiert, wie Boomerang oder die Disney-Channels usw. Natürlich geht es in erster Linie darum, den Kindern etwas Gutes zu tun. Ohne Ironie: Ich glaube wirklich, dass da durchaus Menschen an der Spitze des Unternehmens sitzen, die sagen: »Wir wollen unsere Sendungen Kindern zeigen.« Es ist aber auch ein sehr cleveres Geschäftsmodell, denn die Sendungen wurden ja bereits von Sendern rund um den Globus bezahlt und synchronisiert. So haben Disney, Cartoon, Warner usw. ihre eigenen Kanäle quasi umsonst – ich bin mir sicher, sie stellen anderen Sendern die Nutzung der Sendungen in Rechnung. Besonders lohnenswert ist es bei den verschiedenen Kabelanbietern, von denen sie für ihr Programmangebot dann noch zusätzlich bezahlt werden. Sie bekommen also sogar noch ein bisschen Geld dafür, dass sie bereits bezahlte Sendungen nochmals zeigen. Gleichzeitig schaffen sie so eine 24-Stunden-Plattform, die ausschließlich zur Bewerbung ihrer eigenen Merchandising-Produkte dient! Das ist wirklich gut gemacht. Es ist nur erstaunlich, dass es solche Sender nicht schon früher gab.

Zurück direkt zum Lizenzgeschäft: Wo wird richtig viel Geld verdient?

Ein richtig gigantisches Geschäft sind die Sammel- und Tauschkarten. Sie kosten in der Herstellung einen Bruchteil von einem Cent. Es ist ein kleines, bedrucktes Stück Pappe,

sonst nichts! Verkauft werden sie aber für um die 5 Euro. Das nenne ich eine wirklich gute Gewinnspanne! Bei den Sammelkarten gibt es dabei die Zeit vor *Pokémon* und die danach. Es war unglaublich: Die Industrie hat sich all diese Wesen ausgedacht und die Kinder haben voller Begeisterung über 375 wirklich seltsame Namen auswendig gelernt. Trafen sie dann ein anderes Kind, dem sie nie vorher begegnet waren, das aber ebenfalls *Pokémon*-Karten sammelte, hatten sie sofort eine Verbindung und konnten spielen. Mir sind die Regeln bis heute nicht ganz klar, aber die Kinder können das – und sie können sammeln und tauschen. Die Sendung erzählt Geschichten um die verschiedenen *Pokémon*s und macht sie so zum Sammeln attraktiv.

Auf das *Pokémon*-Fieber, das übrigens immer noch flackert, folgten dann im nächsten Schritt Sendungen wie *Yu-Gi-Oh!*. Da wurden dann die Karten und das Kartenspiel selbst Teil der Fernsehsendung. Es gibt zwar so etwas wie eine Rahmenhandlung, über mindestens die Hälfte der Sendung werden aber das Kartenspiel und die Karten gezeigt, oft für 10 Sekunden – quasi gut platzierte Produktwerbung! Sie sagen aber nicht »Kauf diese Karte!«, das wäre ja in einigen Ländern auch verboten, sondern sie zeigen einfach in der Handlung, wie wirkungsvoll genau diese Karten sind – und wie gut es ist, wenn man sie hat. Dann werden zusätzlich »ganz besondere Karten« eingeführt. Davon produzieren sie nur ganz wenige und die

Kinder kaufen sich ganz viele Kartenpäckchen in der Hoffnung, dass diese »ganz besondere Karte« dabei ist. Wenn sie dann ganz viele Karten gekauft haben und immer noch keine davon haben, bringen die Firmen ganze Platin- oder Silberserien heraus, die dann gesammelt werden. Und dort gibt es dann wieder eine »ganz besondere Karte« und so weiter und so weiter. Das ist die Lizenz zum Geldmachen! Früher kauften wir Kaugummi und bekamen diese Sammelkarten dazu, jetzt kaufen Kinder Sammelkarten, die mehr kosten als sie teuerste Schachtel belgische Pralinen. Wir bekamen sie damals für umsonst. Eine wirklich profitable Geschäftsidee.

Noch einmal ganz konkret gefragt: Wie kann so ein Ablauf im Detail aussehen?

Wann auch immer man eine neue Sendung bekommt, ein neues Produkt, eine neues Lizenzthema oder was auch immer, setzt sich das Team zusammen und überlegt: Zu welchen Produkten würde das passen? Wäre das gut für Schultaschen? Wenn nur 3-Jährige die Sendung schauen, lautet die Frage: »Passt das auf Kindergartenentaschen?« – »Was geht noch? Bleistifte?« – »Nein, aber vielleicht Wachsmalkreiden.« – »Okay, Wachsmalkreiden. Das klären wir ab.« Man geht so einfach eine Liste der Produkte durch, die infrage kommen. Dann beginnt der Verkauf und du besuchst die Firmen und erzählst ihnen, wie gut dieses Thema ist und wie sehr sie damit ihren Gewinn steigern können. Diese Zusammenarbeit beginnt schon sehr früh. Die Lizenzleute und die Lizenzunternehmen wissen von den Sendungen meist schon lange, bevor sie letztendlich produziert werden. Als Erstes wird ein Trailer von etwa einer Minute gemacht, der zeigt, wie fantastisch dieses Projekt ist. Die Produzenten erzählen von der hohen Qualität der Sendung, wie viel Geld investiert wurde, wer die Rechte an der Musik hat, wie toll das alles wird,

es wird der Styleguide gezeigt usw. Dann gehen die Lizenzleute zu den großen Bekleidungsherstellern und den Brotzeitdosenproduzenten und sagen: »In 4 Jahren läuft bei uns was ganz Tolles an! Ab jetzt habt ihr 4 Jahre, um euch vorzubereiten!« Man versucht, Begeisterung aufzubauen und die Lizenzen zu verkaufen, lange bevor der Film oder die Serie herauskommt, damit die Produkte zeitgleich mit der Sendung auf den Markt kommen. Sobald man den ersten Vertrag in der Tasche hat, geht man zum Nächsten und sagt: »Stellt euch vor, da gibt es dann dieses und jenes Produkt, hergestellt von dieser und jener Firma.« So ergibt dann eins das andere und es wird versucht, möglichst viele – oder die, die man eben haben möchte – zum Mitziehen zu bewegen. Es ist wie eine große Maschine, die – einmal in Gang gekommen – sich immer schneller dreht.

Disney ist hier Weltmeister, der wahre Champion. Wenn sie eine neue Fernsehserie oder einen Spielfilm herausbringen, haben sie eine Broadwayshow fertig, wenn die Serie oder der Film herauskommt, sind die DVDs fertig zum Verkauf und alle Merchandising-Produkte stehen bereit. Manchmal bringen sie die Produkte sogar zuerst heraus und sagen: »Bald auf der Leinwand zu sehen!« Alles ist richtig gut vorbereitet. Es ist wirklich eine riesige Industrie heutzutage. Tja, die Unschuld hat das Kinderfernsehen längst verloren. ■

*Gekürzte Version eines Gesprächs zwischen Dr. Maya Götz (IZI) und Preben Vridstoft, auf dem KidScreenSummit, dem jährlichen Branchentreffen in New York. Preben Vridstoft, Leiter Kinderfernsehen bei TV2 Dänemark, verantwortete öffentlich-rechtliches sowie werbefinanziertes Kinderfernsehen und arbeitete für Lizenzagenturen und Spielzeughersteller.

