

LIZENZMARKT Zielgruppe Kinder differenziert sich weiter aus

Minions vor Trolls

Lizenzstoffe, vor allem aus Film- und TV-Produktionen, sind aus dem Kinder- und Jugendbuch nicht mehr wegzudenken. Der „Kids License Monitor“ des spezialisierten Markt- und Meinungsforschungsinstituts **Iconkids & Youth** vermisst vierteljährlich, welche Marken bei Kindern besonders hoch im Kurs stehen.

Der aktuellen Ausgabe zufolge kommen neue Lizenzen bei deutschen Kindern nur begrenzt zum Zuge. Die beiden Animationsfilme und Lizenz-Hoffnungsträger „**Vaiana**“ und „**Trolls**“ seien in den Kinderzimmern wenig präsent. Demnach besitzen nur 9% der 4- bis 12-Jährigen Produkte mit der **Disney-Prinzessin** „Vaiana“. Die „Trolls“ schneiden mit 14% etwas besser ab.

Die beliebtesten Lizenzthemen sind unter deutschen Kindern (4 bis 12 Jahre) den Umfragen von Iconkids & Youth zufolge:

- „**Ice Age**“ (87% mögen die Themenwelt)
- „**Minions**“ (80%)
- „**Madagascar**“ (77%)
- „**Tom & Jerry**“ (77%)
- „**Das Dschungelbuch**“ (75%).

Ein etwas anderes Bild ergibt sich bei der Frage nach dem Besitz entsprechender Lizenzartikel:

- „**Minions**“ (63% der Kinder wollen Produkte zu dieser Lizenz besitzen)
- „**Ice Age**“ (55%)
- **DFB-Nationalmannschaft** (39%)
- „**Die Pinguine aus Madagascar**“ (39%)
- „**Die Eiskönigin**“ (39%).

Dabei schwanken die Werte massiv in Abhängigkeit von Geschlecht und Alter. Ein paar Befunde aus der differenzierten Umfragenauswertung:

- Von den bei Mädchen und Jungen beliebtesten Lizenzen findet sich nur ein Drittel als Schnittmenge in den Rankings beider Geschlechter.
- Die größte Konstanz bringt „Ice Age“ mit. Die Lizenz hat bei allen Geschlechts- und Altersgruppen einen Beliebtheitswert von mindestens 83%.
- Die Disney-Lizenzen „**Cars**“ und „**Minnie Maus**“ sind für je ein Geschlecht in der Altersgruppe 4–6 Jahre extrem populär („Cars“ mit einer Beliebtheit von 90% bei Jungen, „Minnie Maus“ mit einer Beliebtheit von 93% bei Mädchen) – allerdings ausschließlich für diese Teilzielgruppen.
- In der Altersgruppe 10–12 werden für Jungen die Marken „**Batman vs. Superman**“ und „**Star Wars**“ sowie für Mädchen „**Top Model**“ attraktiv.

Axel Dammler, geschäftsführender Gesellschafter von Iconkids & Youth, erklärt: „Für unsere untersuchten Teilzielgruppen ergeben sich komplett verschiedene Rankings, weil der Markt immer alters- und geschlechtsspezifischer wird. ‚One size fits all‘ gelingt immer seltener.“

Für den „Kids License Monitor“ wurden 1274 Kinder im Alter von 4 bis 12 Jahren in Deutschland, Frankreich und Großbritannien befragt. Untersucht wurden unter anderem Bekanntheit, Appeal und Besitz von 71 Lizenzthemen aus Bereichen wie TV, Kino, Spielwaren, Buch und Apps.

INTERVIEW

»Der deutsche Markt ist viel langsamer«



Axel Dammler ist geschäftsführender Gesellschafter des Münchner Instituts Iconkids & Youth.

Warum tun sich neue Lizenzstoffe in den Kinderzimmern schwer?

Der Lizenzmarkt in Deutschland bewegt sich langsamer als in anderen Ländern. Die Märkte in den USA und in Großbritannien sind beispielsweise deutlich schneller bereit, Lizenzen aufzunehmen. Selbst die Stoffe, die in Deutschland sehr erfolgreich sind, haben zwei bis drei Jahre Vorlauf ge-

braucht, bis sie Fuß gefasst haben. Das erschwert den Markt hierzulande etwas, weil nicht alle Lizenzen die nötige dauerhafte Präsenz mitbringen.

Ist der Hype um bestimmte Stoffe zu schnell wieder vorbei?

Das beobachten wir insbesondere bei Kinofilmen. Hier reicht die Zeit meist gar nicht aus, um die Nachfrage nach Merchandise zu generieren. Bei denjenigen, die sich durchsetzen, gibt es meist einen oder sogar zwei weitere Filme zu der Lizenz, die dann erst den Durchbruch bringen.

Woher kommt das verhaltene Interesse an aktuellen Trendstoffen?

Erstens denken die deutschen Konsumenten in Sachen Kinderprodukte eher systemisch, das heißt, wir kaufen uns in Buchreihen und Systemspielzeug ein, kaufen das x-te „Magische Baumhaus“ oder Lego-Bau-Set, bleiben den Marken treu. Zweitens sind die Spielwaren- und Buchhandelslandschaft als wichtige Kanäle für Lizenzprodukte nach wie vor vom klassischen Einzelhändler geprägt, der ja ein Überzeugungstäter ist und oft eine ablehnende Haltung gegenüber Lizenzprodukten hat.

Haben es die etablierten Lizenzen dafür in Deutschland leichter?

Ja, wenn sich eine Lizenz erst einmal verankert hat, hält sie sich hierzulande meist länger als anderswo. Was wiederum zu dem Problem führt, dass die US-Medienindustrie als wichtiger Content-Lieferant keinen Nachschub mehr produziert, weil bestimmte Lizenzthemen dort schon durch sind und man sich neuen Stoffen zuwendet. So kommt es, dass manchmal keine neuen Staffeln von TV-Serien nachkommen, die in Deutschland noch supererfolgreich sind.

Wie entwickelt sich die Bedeutung der Lizenzstoffe für den Markt?

Es gibt weiterhin eine klare Tendenz zu Lizenzthemen. Das liegt zum einen daran, dass die Content-Produzenten aus Kino und Fernsehen Merchandise als Einnahmequelle von vornherein miteinkalkulieren. Zum anderen denken inzwischen die großen Spielwarenfirmen bei ihren neuen Produktwelten die Lizenzverwertung direkt mit – zum Beispiel Lego, Barbie, Schleich. Die Content-Produzenten, die Lizenznehmer und die Händler profitieren letztlich alle von Lizenzprodukten, weil diese für sie aus wirtschaftlicher Perspektive eine Risikominimierung bedeuten.