

# Global oder lokal

Wie international ist der Lizenzmarkt wirklich? In Zeiten einer zunehmend globalisierten Medienlandschaft sollte man eigentlich davon ausgehen können, dass sich die nationalen Besonderheiten im Lizenzmarkt verflüchtigen. Doch schaut man etwas genauer hin, dann stechen signifikante Unterschiede allein schon zwischen den europäischen Kernmärkten ins Auge.

Da sind zum Beispiel die Local Heroes, deren Erfolg auf spezifischen, lokalen Rahmenbedingungen beruht. Dass Toy Story in UK immer noch sehr beliebt ist, in Deutschland aber im Grunde nie einen Stich machen konnte, liegt an den Hauptfiguren: Mit den Spielzeugen, die in diesen Filmen gezeigt werden und auf denen die Lizenz beruht, kommt in UK oder USA jedes Kind in Berührung, in Deutschland spielen sie aber keine Rolle. Kein Wunder also, dass sich deutsche Kinder auch nicht für Woody oder Buzz Lightyear auf T-Shirts interessieren.

Dagegen liegt der anhaltende Reiz von Micky Maus und den anderen Standard Characters von Disney in Deutschland vor allem daran, dass es nur hier das Micky Maus Magazin mit Entenhausen gibt: Die Figuren wurden über Generationen von Lesern durch diese Geschichten zum Leben erweckt. Tom & Jerry sind dagegen gefühlt schon „seit immer“ regelmäßig im deutschen Fernsehen zur besten Sendezeit präsent. Britische Kinder sind seit Jahrzehnten mit Scooby Doo aufgewachsen, ebenso wie wir Deutschen mit der Maus.

Ein weiterer wichtiger Unterschied zwischen den Märkten ist das Innovationstempo: Deutschland hat hier in den letzten Jahren im Vergleich mit den anderen Ländern zwar aufgeholt, aber es ist dennoch erstaunlich, dass Klassiker wie Micky Maus oder Tom & Jerry von den Kindern als coole Hype-Lizenzen wahrgenommen werden (Bild).

Der vergleichende Blick auf die Hype-Lizenzen zeigt aber noch einen weiteren wichtigen Unterschied: In UK haben wir mit Spiderman, den Avengers, Batman vs Superman usw. gleich sechs Action-Themen in den Top Ten, in Frankreich sind es immerhin drei, in Deutschland ist es dagegen nur der Spiderman, der einsam die Stellung der Superhelden hält. Die Erklärung hierfür lautet FSK 12. In UK sind Superheldenfilme, aber zum Beispiel auch Harry Potter oder Star Wars, schon für Kinder freigegeben, deutsche Kinder können diese aber nur mit Erlaubnis der Eltern sehen. Wenn die Kinder die Filme nicht kennen, können sie auch mit den Figuren nichts anfangen – und entsprechend interessieren sie sich nicht für Lizenzprodukte. Deswegen ist es nachvollziehbar, dass Lego einige seiner Superhelden-Produkte in Deutschland gar nicht erst in die Geschäfte bringt.

Andererseits finden sich in Deutschland sechs Lizenzen, die auf Tierfiguren beruhen, in den Hype Top 10, in Frankreich sind es dagegen nur zwei und in UK sogar nur eine. Sprechende Tiere funktionieren in Deutschland anscheinend immer – aber eben auch nur hier.



Axel Dammler ist geschäftsführender Gesellschafter von iconkids & youth, Deutschlands größtem Spezialinstitut für Kinder- und Jugendforschung

Axel Dammler is a managing partner of iconkids & youth, Germany's largest specialist institute for child and youth research

Man macht es sich also viel zu einfach, wenn man glaubt mit einer Lizenz beziehungsweise mit einer einheitlichen Lizenzstrategie überall erfolgreich sein zu können: Das klappt noch nicht einmal in Märkten wie Deutschland, Frankreich und UK, die sich im weitesten Vergleich ja sogar noch relativ ähnlich sind.

**Axel Dammler**

\*Die Studie Kids License Monitor liefert umfassende Grundlegenden zum Lizenzmarkt und den Top-Themen in Deutschland, Frankreich und UK. Basis pro Befragten sind 1.200 Interviews mit Vier- bis Zwölfjährigen. Informationen zur Studie unter [www.iconkids.com](http://www.iconkids.com)

How international is the licensing market really? In these times of increasingly globalised media landscapes, one should really be able to assume that national distinctions would vanish from the licensing market. But if you take a closer look then you'll soon spot significant differences just between the European core markets alone.

berg is only available here. These stories have brought these characters to life for readers for generations. It feels like Tom & Jerry, in comparison, have been on German prime time TV 'forever'. British children, in contrast, have been growing up with Scooby Doo for decades, just like Germans and the Mouse.

Another key difference between the markets is the pace of innovation. Germany has caught up in recent years in comparison to other countries, but it is still incredible how classics like Mickey Mouse or Tom & Jerry are perceived as cool, hype licences by the kids (image).

For example, the local heroes whose success is based on specific local conditions. The fact that Toy Story is still wildly popular in the UK, but could never gain a foothold in Germany is because of the main characters: every child in the UK or US comes into contact with the toys that are shown in these films and on whom the licence is based, but they have no role to play in Germany. No wonder, therefore, that German kids also show no interest in Woody or Buzz Lightyear on t-shirts.

In contrast, Mickey Mouse and the other Disney standard characters have enjoyed lasting appeal in Germany, primarily because the Mickey Mouse Magazine with Duck-

A comparative look at hype licences, however, reveals yet another important difference. In the UK, with Spider-Man, the Avengers, Batman vs Superman etc., there are six action themes in the top ten already. In France there are at least three, in Germany, however, there's only Spider-Man taking the lonely superhero spot. The explanation is the 12 rating. In the UK, superhero films and also Harry Potter or Star Wars, for example, are classified for children but German kids can only watch these films with parental permission. If the children don't know the films, they can't love the characters, either – and so they are not interested in licensed products. This is why it's understandable that LEGO isn't even bothering to bring some of its superhero products to Germany in the first place.

On the other hand, there are in Germany six licences relating to animal characters in the hype top 10, in France only two and just one in the UK. Talking animals apparently always work in Germany – but only in Germany.

If you believe you can be successful everywhere with a licence or a uniform licensing strategy, you may well have another thing coming. This doesn't even work in markets like Germany, France and the UK, who are still relatively similar in a global comparison.

**Axel Dammler**

\*The Kids License Monitor study delivers comprehensive basic data on the licensing market and the top themes in Germany, France and the UK. Each survey is based on 1,200 interviews with 4 to 12-year-olds. For information on the study see [www.iconkids.com](http://www.iconkids.com)

