

Vermarktungsstrategien für Kinder- und Jugendliteratur Referent: Dietmar Knill

Im November 2000 erschien in der "Zeit" ein Artikel unter der Überschrift "Freiheit für Harry P." Darin forderte die Autorin vehement die Freilassung des von der Unterhaltungsindustrie festgehaltenen Häftlings Harry Potter: Dieser sei - geschunden, deformiert und all seiner Schätze beraubt - das Opfer einer international agierenden Spielwaren und Merchandising-Mafia geworden, deren Ziel nur eines sei: Der Profit.

Gemeinsam hätten es diese "grauen Herren", die Sales Executives, Key Account Manager und die Senior Vice Presidents of Product Management auf das köstlichste Gut der Kinder abgesehen: auf deren Phantasie.

Namentlich der Filmproduzent und Verleiher Warner Bros. wird für diese eklatante Freiheitsberaubung verantwortlich gemacht, denn dieses Tochterunternehmen des AOL/TIME Warner Imperiums habe die weltweiten Namens- und Merchandising-Rechte an Harry Potter erworben. Und wie jedes Kind schon aus den Märchen weiss: Wer erst einmal den Namen einer Sache hat, ist deren Herr und Meister. Die internationale Harry Potter Fan-Gemeinde werde nun mit billigem Merchandising-Plunder überschüttet. Tausende Müttern und Väter müssten um die wenigen Groschen bangen, die ihnen die Geldeintreiber aus Pokémons Reich gelassen haben.

Dem gegenüber zeichnet die Autorin ein geradezu herzerweichendes Bild der Harry-Potter-Heiligenverehrung, wie sie war, bevor das Merchandising-Übel über die Welt kam und den Himmel über Hogwarts verdüsterte: Kinder hätten wieder massenhaft gelesen (haben sie das vorher nicht getan, mehr sogar als ihre Eltern?), sie hätten Kultstätten in Form von Internet-Website eingerichtet und überhaupt ihrer ganzen Phantasie und Hingabe an das Idol freien Lauf gelassen. Die Unterhaltungsindustrie, der große Spielverderber?

Wenn ich das so sehe, beschleicht mich das böse Gefühl, dass Karl Kraus offensichtlich doch Recht hatte mit seinem Bonmot "Der größte Stiefel hat immer auch den größten Absatz". Und wenn ich dann noch in der Veranstaltungsankündigung zu dieser Tagung vom "Terror der Unterhaltung" und entsprechend "Misanthropischen Betrachtungen" dazu lese, wird's mir ganz Angst und Bang: Würden Sie nicht auch noch den letzten Rest an Begeisterung für Unterhaltungslektüre verlieren, wenn ich Sie mit den heimtückischen Marketing-Strategien bössartiger Unterhaltungskonzerne konfrontiere?

Nun ja, ich will versuchen, dass es nicht zum Äußersten kommt, und wenn, dann können wir uns immer noch mit dem Motto trösten: "Kenne deinen Feind!" .Ich möchte Ihnen nun kurz skizzieren, worum es in meinem Vortrag "Vermarktungsstrategien für Kinderliteratur" gehen soll.

Zunächst stellt sich die Frage, was Verlage unternehmen, damit Ihre Bücher bekannt werden und ihre Leser finden. Im vergangenen Jahr kamen rund 3700 Neuerscheinungen auf den deutschsprachigen Kinder- und Jugendbuchmarkt,

produziert von rund 90 Verlagen. Das lieferbare Programm, also die Summe aller Kinder- und Jugendbücher, die über den Handel erhältlich sind, liegt bei rund 30.000 Titeln. Würde man von all diesen Büchern jeweils ein Exemplar auf einen Stapel legen, so wäre der etwa fünf mal so hoch wie der Turm des Wiener Stephansdoms. Und weil dieser Bücherberg so hoch und Buchhändlerinnen und Buchhändler eher selten schwindelfrei sind, kommt es in der Praxis zu einer gewaltigen Erosion: Von den zigtausend Titeln bleiben in einer durchschnittlichen Buchhandlung nur noch ein paar Hundert übrig, der Rest fristet ein kümmerliches Dasein in Bestellkatalogen.

Uns soll es jedoch nicht nur um die bloße Frage der Absatzförderung gehen. Mehr Exemplare von einem Buch zu verkaufen ist eine schöne Sache, aber noch rentabler ist es, die zugrunde liegenden Buchrechte so oft wie möglich zu verkaufen. Es wird also darum gehen, wie Verlage die Ihnen anvertrauten Autorenrechte optimal auf mehreren Ebenen und in mehreren unterschiedlichen Märkten verwerten. Ein vermeintliches Zauberwort in diesem Zusammenhang ist das "Cross-Marketing", das man auch das "Eine Hand wäscht die Andere"-Spiel nennen könnte. Mit dem ist es wie mit Teens und Petting - jeder will's machen, aber keiner weiß, wie's genau geht. Einen interessanten Ansatz dazu möchte ich Ihnen aber in der Buchreihe "blue4you" vorstellen, die eine enge Verzahnung mit anderen Medien wie Zeitschriften und vor allem dem Internet versucht.

Die Rede soll auch sein vom Charakter-Merchandising, also die Verwendung von Kinderbuchfiguren zu Werbe- und Desingzwecken. Was macht gerade Kinderbuchfiguren zu den beliebtesten Charakteren im Merchandising? Was versprechen sich Firmen davon, wenn sie Kinderbuchfiguren für ihre Werbung verwenden, sie zu Plüschtieren verarbeiten oder auf Umverpackungen drucken? Welche Chancen ergeben sich aus derartigen Aktivitäten und welche Einschränkungen oder sogar Gefahren lauern in diesen Geschäften? Und wie nutzen umgekehrt Jugendbuchverlage das Labeling, z.B. in Form von Büchern zu Fernsehserien? Ich möchte diese Fragen mit Hilfe einer Werbekampagne der Deutschen Bahn AG klären, die diese 1998 unter dem Slogan "Bahnreisen zu Jim Knopf-Preisen" lancierte.

Bevor ich mich mit diesen beiden Fragen beschäftige, möchte ich jedoch mit Ihnen einen kurzen Exkurs in die Wirtschaftswissenschaft, genauer gesagt die "Markentheorie" machen. Ich glaube, dass dadurch auch klar wird, warum das vermeintlich "böse" Merchandising heute für Kinderbuchverlage zu einem wichtigen, wenn nicht sogar notwendigen Faktor in ihren Bilanzen geworden ist.

Was sind Marken?

Marken kennt natürlich jeder: Einige davon, wie etwa die Pampers-Windel, hat man buchstäblich schon in die Wiege gelegt bekommen, andere - wie z.B. das "Tempo-Taschentuch" oder der "Tesa-Film" haben sich des Produkts derart bemächtigt, dass Bezeichnendes und Bezeichnetes quasi eins wurden.

Historisch gesehen sind Marken Zeichen, die auf die Herkunft bzw. den Produzenten einer Ware hinweisen. So war zum Beispiel die respektinflößende Formel "Made in Germany" schon immer ein Ausweis von Qualität. Ursprünglich jedoch im negativen Sinne: im 19. Jahrhundert schützten englische Fabrikanten ihre Waren vor den

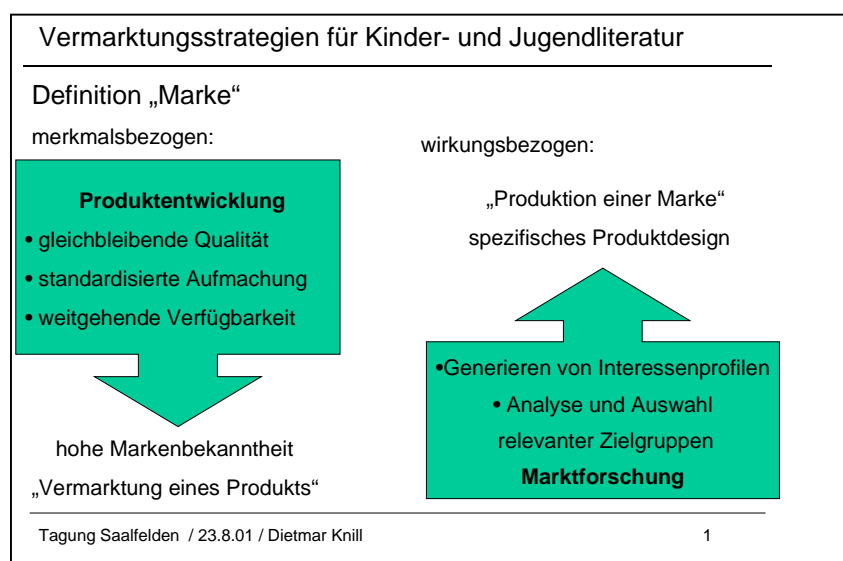
billigeren Konkurrenzprodukten vom Kontinent, indem diese mit dem Zusatz "Made in Germany" versehen werden mussten.

Davon ausgehend wurden Marken in den Wirtschaftswissenschaften ursprünglich merkmalsbezogen definiert: Ein Produkt hat dann Markenqualität, wenn es dem Käufer eine gleichbleibende Qualität, weitgehende Verfügbarkeit und standardisierte Aufmachung verspricht. Besonders wichtig sind in diesem Zusammenhang Logos wie Schriftzeichen oder Symbole: Die Coca-Cola Company wirbt etwa damit, dass "Coca-Cola" der bekannteste Schriftzug und nach "OK" der meist verstandene Begriff der Welt sei.

In der modernen Markentheorie wird die Marke jedoch weniger über das Produkt als über seine Wirkung auf den Kunden definiert. Demnach sind Marken ein in der Psyche des Konsumenten verankertes Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung. In dieser wirkungsbezogene Sichtweise geht es also nicht mehr um die funktionalen Eigenschaften des Produkts selbst, sondern um die Vorstellungsbilder, die sich die Konsumenten von der Ware bilden.

Es kommt in dieser Sichtweise also gar nicht mehr darauf an, ob die Waschkraft des "Weißen Riese" wirklich bis zum Horizont reicht: Um es mit einem frühen Theoretiker der Warenästhetik, Karl Marx, zu sagen: Entscheidend ist die Aura, die die Ware transportiert. Gerade weil sich Produkte wie z.B. Waschmittel in ihren funktionalen Eigenschaften immer ähnlicher werden, müssen Marketingabteilungen für genau diese identischen Produkte immer differenziertere Werbeauftritte kreieren, um sie von jenen der Konkurrenz abzugrenzen.

Das Konzept der Marken wurde so in den letzten Jahrzehnten quasi auf den Kopf gestellt: Früher war das Produkt Kern der Marke und die Aufgabe bestand darin, die Ware auf diese Weise bestmöglich zu vermarkten. Moderne Marken funktionieren genau umgekehrt herum: Sie werden aus der Zielgruppe heraus generiert, ihren Wünschen, ihren Vorstellungen und Interessen. Markenware definiert sich so nur noch über ihre Fähigkeit, das Markenimage zu transportieren und in Kaufimpulse umzusetzen. Das Label ist alles, der Inhalt nichts.



Marken stehen in einem ständigen Spannungsfeld von Tradition und Anpassung: Sie appellieren einerseits an die im Gedächtnis der Konsumenten gespeicherten Vorstellungsbilder sowie Erkennungszeichen und suchen diese nach Möglichkeiten zu festigen. Andererseits müssen Markenartikler diese Vorstellungen daraufhin überprüfen, ob sie noch den Bedürfnissen der Kunden entsprechen.

Welche Vorteile haben nun Firmen, die über starke Marken in ihrem Portfolio verfügen?

1. Zunächst ist es die Möglichkeit zur Differenzierung des eigenen Angebots von der Konkurrenz, wie ich geschildert habe. Zudem sind Kunden häufig bereit, für diese Marken eine "Markenprämie" in Form eines Preisaufschlags zu bezahlen. Augenfällig wird das insbesondere bei den Luxusmarken, bei denen der Wert der Marke den des Produkt selbst längst überflügelt hat.

2. Starke Marken sind, wenn sie entsprechend gepflegt und weiterentwickelt werden, weniger krisenanfällig als No-Name-Produkte. Unternehmen, die für Ihre Produkte eine klare Markenstrategie umsetzen, werden durch eine deutlich höhere Produkttreue der Kunden belohnt.

3. Starke Marken sind darüber hinaus ideale Plattformen für Sortimentserweiterungen: Denken Sie z.B. an den Bestseller "Weißt Du eigentlich, wie lieb ich dich hab?" Aus dem einen erfolgreichen Buch hat Sauerländer inzwischen insgesamt 5 gemacht: unterschiedliche Ausstattungen und Preise haben das Angebot differenziert und so neue Käufergruppen erschlossen.

Und was hat der Konsument davon?

Orientierungsfunktion im Information Overkill

Neben vielen anderen Qualitäten haben Marken, wenn Sie einmal "gelernt" sind, eine entlastende Funktion. Angesichts einer sich immer weiter differenzierenden und verändernden Angebotspalette in allen Produktbereichen stellen sie eine konstante Größe dar, die den Informationsaufwand des Konsumenten reduzieren.

Markentreue könnte man in diesem Sinn auch als Flucht vor ständigem Sich-Entscheiden-Müssen interpretieren. Und wenn man jetzt den Sprung zur Kinder- und Jugendliteratur macht, kann man sich natürlich die Frage stellen: Sind viele Klassiker - abseits jeder Diskussion um ihren besonderen literarischen Wert - vielleicht nicht auch deshalb Klassiker, Long- und Bestseller geworden, weil Handel und Käufer nicht bereit sind, sich mit neuerer Kinder- und Jugendliteratur auseinander zu setzen? Dies wäre eine Diskussion, die es sicher wert wäre, geführt zu werden.

Wie können nun diese Erkenntnisse aus der Beschäftigung mit Marken für die Kinder- und Jugendliteratur genutzt werden?

Im Verlagswesen wird häufig geklagt, dass es hier außer vielleicht im Ratgeber- oder Sachbuchbereich kaum wirkliche Marken gebe. Dem geben Untersuchungen Recht, die besagen, dass bei der Kaufentscheidung für Bücher der Verlagsname keine oder eine nur sehr geringe Rolle spielt. Dabei wird jedoch übersehen, dass auch im Konsumgüterbereich Herstellernamen kaum beachtet werden, oder kaufen Sie einen "Pritt-Stift" weil er von der Firma Henkel stammt?

Wer also sagt, dass Markenführung bzgl. Büchern nicht möglich sei, setzt seine Kritik (nur) auf der falschen Ebene an.

Ich möchte Ihnen zeigen, dass gerade im Kinder- und Jugendbuch ein ausgeprägtes Markenbewußtsein herrscht, das Verlage und Buchhandlungen sorgsam hätscheln. Um jedoch dieses allzu kommerzielle Wort nicht in den Mund nehmen zu müssen, spricht man in Verlagskreisen mit vornehmer Zurückhaltung lieber von Profilierung des Programms, Stärkung der Backlist, wenn nicht gar von besonders intensiver Autorenpflege. Lassen Sie sich nicht täuschen: Verlage sind Wirtschaftsunternehmen, die auf Dauer nur überleben können, wenn sie auch wirtschaftlich erfolgreich sind.

Was für die klassische Konsumgüterindustrie mit ihren Markenartikeln gilt, gilt mehr und mehr auch auf dem sich dramatisch verändernden Buchmarkt, der von immer stärkerer Konzentration sowohl auf Verlags- wie auch auf Handelsseite geprägt ist: Erfolg haben auf Dauer nur jene Verlage, die sich - zumindest in Teilbereichen ihres Sortiments - von der Konkurrenz durch eine "unique selling position", also eine Alleinstellung und Nichtaustauschbarkeit ihrer Produkte absetzen können.

In vielen Verlagen haben sich daher markenorientierte Konzepte mehr und mehr durchgesetzt. Es wird darum gehen, wie Verlage

- * Marken in Form von Figuren bzw. Charakteren aufbauen (->Merchandising)
- * wie sie sich durch Produktdifferenzierungen und Innovationen neue Märkte erschließen (->Diversifizierung).
- * Wie sie Kunden langfristig an die eigene Produktion binden (->Serialisierung)
- * Marken übernehmen und zu Buchserien ausbauen (->Labeling)
- * Nationale und internationale Lizenzvereinbarungen treffen (->Lizenzierung)

Zunächst zum Merchandising. Es soll nun darum gehen, wie Verlage, aber auch andere Unternehmen Figuren und Charaktere aus Kinderbüchern nutzen, um daraus im wahrsten Sinne des Wortes Kapital zu schlagen.

Das Kinderbuch kann hier mit einem Pfund wuchern, das man kaum überschätzen kann. Pippi Langstrumpf, Michel aus Lönneberga, Pu der Bär, Nils Holgersson, Heidi, Momo, Jim Knopf, Pinocchio - das Kinderbuch scheint beinahe ein "Who is Who" der Kultfiguren in zig Bänden zu sein. Ihre Popularität verdanken diese Charaktere allerdings längst nicht mehr nur dem Buch: Wie Supermodells á la Schiffer und Auermann bewerben sie alles, was Kinderherzen begehren - SOLLEN, möchte man da gerne anfügen: Angesichts der immensen Kosten für die Entwicklung und Markteinführung eines neuen Produkts kann es nicht erstaunen, dass die Hersteller auf Nummer sicher gehen: Knapp jedes zweite in den USA verkaufte Spielzeug ist ein Lizenzprodukt, und nicht zuletzt der Boom um Pokémon hat gezeigt, welches Potential in diesem Vermarktungskonzept stecken kann. Es hat sich um diese Verwertungsform eine ganze Industrie und Dienstleistungsbranche herum entwickelt, die auch nach dem Sturz des einstigen Branchenprimus' EM.TV auf Wachstumskurs ist.

Dass Figuren wie Winnie Puh sich ganz besonders für diesen Image-Transfer eignen, hat natürlich seinen Grund: Der Markt für Kinderprodukte hat grob gesprochen zwei gedankliche Ebenen: Einerseits die Kinder selbst, deren Kaufkraft beträchtlich ist (die Kinder in der Bundesrepublik verfügen über rund 20 Mrd. DM pro Jahr). Wichtiger noch sind aber die Eltern bzw. alle Erwachsenen, die sogenannten Kaufentscheider. Beide Generationen finden sich jedoch in diesen bekannten Kinderbuchfiguren wieder, denn: Kinderbuchklassiker gehören zum gemeinsamen literarischen Kulturgut eines sehr großen Teils der Bevölkerung, über alle sozialen Gruppen und Generationen hinweg. Wer diese Figuren nutzt, kann davon ausgehen, dass er bei seiner Zielgruppe eine ganze Kette aus kognitiven und emotionalen Assoziationen aufruft. Dies hat besonders in den Märkten seine Bedeutung,

- * wo funktionale Aussagen über das Produkt keinen Kaufreiz mehr bieten, weil diese weitgehend bekannt sind (Nutella)
- * Eine Produktgruppe bereits so weit ausgereift ist, dass sie sich kaum noch unterscheiden (Coca-Cola Blindtest)

Dabei ist noch nicht einmal entscheidend, ob die Kunden "Pinocchio" oder gar Waldemar Bonsels "Die Biene Maja und ihre Abenteuer" im "Original" selbst gelesen haben: die unzähligen Bearbeitungen von Büchern über Filme, Fernsehserien, Spielwaren bis zu Geschenkartikeln verleihen den Figuren eine derartige Präsenz, dass die Aneignung durchs Lesen eine, aber bei weitem nicht die einzige legitime Möglichkeit ist. Wie bei modernen Marken ist also die genaue Kenntnis der Inhalte dieser Klassiker zwar eine schöne Sache, im täglichen Umgang aber keine unerlässliche Notwendigkeit. Als Beispiel möchte ich hier Johanna Spyris "Heidi" anführen. 1880 erschienen, hat der Text unzählige Bearbeitungen, Aktualisierungen und Verfilmungen erfahren. Insbesondere der Umstand, dass seit 1930 die Rechte an dem Stoff frei sind, gibt den Nutzern freie Hand, die Geschichte von der "Maid in Switzerland" nach Gusto den eigenen Bedürfnissen anzupassen. Es ist also anzunehmen, dass nur die allerwenigsten "das vermeintliche Original" noch kennen, ja überhaupt auf die Idee kämen, dass es noch ein solches gibt. Gerade deshalb hat jede Generation "ihr" Bild von Heidi: den weltweit größten Einfluss hat bis heute die japanische Trickverfilmung aus den 70er Jahren. Daneben gab es bis in die heutige Zeit immer wieder neue Interpretationen, die für eine ganze Generation das Bild vom "Heidi" bestimmt haben. So schwärmt man in der Schweiz noch heute von der "Silva-Ausgabe" aus der Zeit des zweiten Weltkriegs und in Amerika soll die Verfilmung mit Shirley Temple bis heute prägenden Einfluss haben. Allen Umformungen zum Trotz ist in allen Bearbeitungen jedoch ein Kern von historischer Kindheitserfahrung erhalten geblieben, der uns offensichtlich über die Generationen und Kulturen hinweg anspricht.

Bettina Hurrelmann weist in ihrem Vorwort zum Band "Klassiker der Kinderliteratur" auf die "ikonographische Prägnanz" hin, die die bekannten Kinderbuchfiguren auszeichne. Man erkennt hier schon die Parallele zur "Marke", die sich ja auch durch ein präzis festgelegtes, das Wiedererkennen förderndes Design auszeichnet. Interessanterweise sind es aber gerade die Kinderbuchfiguren, die im Laufe der Zeit große Wandlungen durchleben. Ein Grund dafür liegt nicht zuletzt darin, dass diese Neuschöpfungen häufig von Verfilmungen ausgehen. Diese müssen aufgrund des hohen Kapitalbedarf möglichst international vermarktbar sein und daher den kleinsten gemeinsamen Nenner unter den nationalen Sehgewohnheiten und kulturellen Eigenheiten realisieren (Ob sie das wirklich müssen, ist allerdings die

Frage). Also wird auch hier wiederum nur auf eine bestimmte "Vorstellung" einer "Marke" und nicht auf deren Ausprägung in Form der Erzählung von Michael Ende, den dazugehörigen Figuren von F. J. Tripp oder den daraus entstandenen Marionetten der Augsburger Puppenkiste zurückgegriffen.

Ein Beispiel für diese Veränderungen: In der vom WDR jüngst realisierten Trickverfilmung von "Jim Knopf und Lukas der Lokomotivführer" musste sich Lukas das Rauchen abgewöhnen. Jim Knopf, den Michael Ende - politisch absolut unkorrekt - als Neger bezeichnete - wurde seinerseits "aufgenordet": Der Teint wurde merklich heller und auch die Kopfform wurde von rund auf oval ummodelliert. Bei der Gelegenheit glätteten die Drehbuchautoren auch das enge Verhältnis zwischen dem Erwachsenen Lukas und dem Minderjährigen Jim Knopf, das insbesondere im prüden Amerika schnell zu Verdächtigungen hätte führen können. Prinzessin Li-Si band man an seiner Stelle stärker in die Handlung ein. Ein geschickter Schachzug, mit dem man sich nicht nur im asiatischen Raum empfahl, sondern auch noch die tatsächlich vorhandene Dominanz männlicher Figuren in der Buchvorlage ausglich.

Dass sich diese Figuren gelegentlich auch als recht sperrige Werbeträger erweisen können, musste die Deutsche Bahn AG vor ein paar Jahren erkennen:

1998 war eines der schwärzesten Jahre in der Geschichte der Deutschen Bahn. Missmanagement in den Chefetagen, Verluste in Milliardenhöhe, ein desolates Schienennetz und permanente Verspätungen - das ehemalige Staatsunternehmen, das eigentlich für den Börsengang fitgemacht werden sollte, piff aus dem letzten Loch. Und dann kam die Katastrophe von Eschede: wegen eines technischen Defekts entgleiste im Juni 1998 ein ICE in voller Fahrt und prallte auf eine Brücke, 101 Menschen starben, hunderte wurden verletzt. Das Image der Bahn war am Tiefpunkt angekommen, die Unternehmenskommunikation bestand nur noch aus Krisenmanagement.

In dieser Situation, in der jede herkömmliche Werbung wie blanker Hohn auf die Kunden wirken musste, erinnerten sich die Bahner an einen Kollegen, der zwar auf einer fernen Insel im weiten Ozean seinen Dienst tat, dessen Name jedoch jedes Kind kannten. Und was noch viel besser war: Die sog. Bestimmer, Mamis, Papis, Onkeln, Tanten verehrten ihn geradezu: Jim Knopf!

Ganz wie ein wahrer Popstar war er trotz seiner knapp vierzig Jahre kein bisschen gealtert. Er war zwar nicht mehr ganz in, aber eben nie wirklich out. Und weil Retro sowieso irgendwie angesagt war, verhalf die Bahn dem ersten Kinderstar auf deutschen Mattscheiben zu einem phantastischen Revival: Unter dem Slogan "Bahnreisen zu Jim-Knopf-Preisen" wurde eine bundesweite Werbekampagne mit einem 2-stelligen Millionenetat gestartet, die die bisherige Kommunikation der Bahn beinahe auf den Kopf stellte: Nun war nicht mehr von den hypermodernen Hochleistungscarriern die Rede und auch nicht von Service-Agents und Info-Points. Die gute alte etwas dickliche Emma verdrängte ihren in Ungnade gefallenen windschnittigen Großneffen ICE von der Werbe-Schiene und durfte dort nach Herzenslust schnaufen und pfeifen.

"Bahnreisen zu Jim-Knopf-Preisen" versprach nicht nur großzügige Rabatte: Es war die Flucht in die heile Kindheit der Eisenbahn, in der man noch nichts wußte von

gebrochenen Radreifen und maroden Finanzen. Indem die Bahn eine der beliebtesten und bekanntesten Kinderbuchfiguren als Werbeträger nutzte, entzog sie zumindest ihre Werbung der Kritik: Wer würde schon etwas gegen einen Helden aus den eigenen Kindertagen sagen!? Und tatsächlich trat ein, was man sich von der Kampagne versprochen hatte: Die Sympathiewerte stiegen, die Bahnwerbung wurde wieder beachtet, alles schien wie gewünscht zu laufen.

Nur hatte das Ganze einen großen Haken: Die Kunden stürmten zwar die Bahnschalter, doch sie interessierten sich nicht nur für die Sparangebote, nein: Sie wollten die Werbeposter von Jim Knopf kaufen! Unzählige Kinder schrieben rührende Briefe an die Bahn mit der Bitte um ein Poster, die Postkarten mit Jim Knopf-Motiven waren vergriffen, kaum dass sie bereitgestellt waren. Eigentlich eine schöne Sache, sollte man meinen, aber in Wirklichkeit eine mittlere Katastrophe: Jim Knopf hatte die eigentlichen Inhalte der Kampagne, nämlich diverse Sparangebote für unterschiedliche Kundenkreise, komplett überdeckt. Werbewirksamkeitsuntersuchungen, die die Bahn in Auftrag gab, zeigten, dass die Kunden die Werbung als höchst sympathisch empfanden, ihre Botschaft aber weitgehend übersahen.

Dabei war dieses Problem durchaus abzusehen und die Kampagne selbst im Bahnvorstand nicht unumstritten. Wie sollten eine Miniatur-spielzeugeisenbahnwelt und deren Bewohner auf Dauer den High-Techkoloss Deutsche Bahn AG glaubwürdig repräsentieren? Ein weiteres Problem stellten die Auseinandersetzungen mit den Rechteinhabern an der Figur Jim Knopf dar. Da die Rechte daran noch längst nicht frei waren, musste sich die Bahn, für jedes Plakat- und Anzeigenmotiv das OK der Rechteinhaber beschaffen. Gerade in diesem Fall sind die Verhältnisse besonders kompliziert. Da gibt es die Erben von Michael Ende und F.J. Tripp, den Verlag, in dem das Buch erschien, die Agentur EM.TV, die diese Rechte in deren Auftrag verwertete, die Augsburger Puppenkiste, deren Figuren abgebildet wurden, die wiederum selbst von den erst genannten lizenziert wurden - kurz, eine Häufung von sich zum Teil überkreuzenden Rechten, die alle befriedigt werden wollen. Daraus resultierten komplizierte Genehmigungsverfahren, die die Kreativität der Werbeagentur schnell zum Erlahmen brachte. Bis alle Beteiligten jedes einzelne Motiv abgesehnet hatten, war im wahrsten Sinne des Wortes, der Zug längst abgefahren. Ursprünglich hatte sich die Bahn die Rechte an Jim Knopf für 3 Jahre gesichert, doch nach etwas über einem Jahr war bereits Schluss: Die Bahn hatte sich von der Katastrophe erholt und konnte sich wieder darauf besinnen, eine eigenständige Position aufzubauen.

Diese Bahnkampagne, die aus der Not heraus geboren wurde, ist meiner Meinung nach ein sehr schönes Beispiel dafür, wie kinderliterarische Themen und Figuren ihre Welt zwischen den Buchdeckeln verlassen und in der Werbebranche Karriere machen. Es zeigt aber auch, dass diese immer nur von kurzer Dauer sind, denn kein Produzent wird es zulassen, dass der Charakter, den er einkauft, seine eigene Marke überdeckt und im Bewusstsein der Konsumenten zur Seite drängt. Der Image Transfer ist eine zweischneidige Angelegenheit: Der löchrige Rettungsring, der einen kurzfristig über Wasser hält, wird schnell zum hinderlichen Ballast.

Diversifizierung

Wie man das Merchandising für den Sortimentsausbau nutzen kann, zeigen Verlage wie Esslinger mit dem "kleinen Raben" oder Copenrath mit "Felix". Sie haben aus einer Buchfigur eine ganze Produktwelt entwickelt, die auch über längere Zeit Bestand hat. Neben den entsprechenden Büchern bieten diese Verlage heute ein vielfältiges Programm an, das von Plüschtieren, Papeterieartikeln über Koffer und Taschen bis zu Kinderbekleidung reicht. Alle diese Artikel zeichnen sich durch eine

- * Größtmögliche Ausrichtung des Designs an den zugrundeliegenden Character
- * Inhaltliche und gestalterische Abstimmung der Merchandising Artikel untereinander
- * Hochwertige Materialien
- * vergleichsweise hohes Preisniveau aus.

Der Copenrath Verlag ist diesen Weg unter seinem Eigentümer Wolfgang Hölker besonders konsequent gegangen. Als dieser den Verlag 1977 übernahm, richtete er diesen sukzessive auf Kinder- und Geschenkbücher aus. Als einer der ersten etablierte er neben dem Buchprogramm ein eigenständiges Non-Book-Programm. Mit seiner Idee, jedem Buch noch ein kleines passendes Spielzeug mitzugeben, erregte er Aufsehen und baute gleichzeitig das Image auf: Copenrath-Bücher sind ganz besondere Geschenke, die immer wieder neue Überraschungen bieten.

Mit den Felix-Büchern ging diese Strategie endgültig auf: 1994 erschien die ersten "Briefe von Felix", denen inzwischen weitere fünf folgten, die eine weltweite Gesamtauflage von 3 Millionen Exemplaren erreicht haben. Das Entscheidende war jedoch die Waren-Welt, die rund um den Hasen entstand. Inzwischen macht Copenrath mit seinem Non-Book-Bereich 50% des Gesamtumsatzes.

Dabei geht es aber nicht bloß um ein größeres Produktangebot, denn dieses allein hätte den Buchhandel und seine Möglichkeiten überfordert. Diese verbreiterte Produktpalette öffnete diesen Verlagen den Zugang zu ganz neuen Märkten: Dem Papeterie- und Spielwarenhandel sowie die Geschenk- und Andenkenläden konnte nun ein im Buchhandel bestens eingeführtes Sortiment angeboten werden, das genau auf deren Käufer zugeschnitten war. Sie sehen auch hier wieder: aus einer Markenplattform, dem Charakter, lassen sich im besten Fall eine Vielzahl von Verwertungsformen generieren.

Es ist mir jedoch sehr wichtig, eines deutlich zu sagen: Starke Charaktere wie "Felix" sind für alle Beteiligten ein absoluter Glücksfall! Ich bin der festen Überzeugung, dass die wirklichen "Lieblinge" um auch diesen Begriff zu verwenden, von den Kindern selbst und ihren Eltern gemacht werden. Ihre Brutstätten sind eben nicht die grünen Tische in klimatisierten Konferenzräumen, sondern die Kindergärten, Tagesstätten, Krabbelgruppen und PEKIP-Nachmittage. Was im Nachhinein oft als geniale Marketingstrategie verkauft wird, war in Wirklichkeit nur ein glückliches Händchen gepaart mit dem Mut und der Kreativität, eine Begeisterung in entsprechende Produkte umzusetzen. Dabei will ich diese Leistung bei Gott nicht schmälern, nur sollte man die Verhältnisse geraderücken. Der legendäre Verleger Ledig-Rowohl hat das so formuliert: "Zu einem Bestseller kommt man wie die Jungfrau zum Kind. Aber man muss empfängsbereit sein!"

Serialisierung

Nach dem Merchandising und der Diversifizierung möchte ich nun auf die Serialisierung zu sprechen kommen, die aus meiner Sicht eine der wesentlichen Ausprägungen des Markendenkes im Kinder- und Jugendbuch ist. Ein Blick in die Verlagsvorschauen macht es ganz deutlich: Serien und Reihen bestimmen in zunehmendem Maße das Jugendbuch. Dazu ein paar Zahlen: Betrachtet man das Verhältnis von Einzeltiteln zu Serientiteln bei den Kinderbüchern ab 6 Jahren kommt man zu erstaunlichen Ergebnissen:

Beltz & Gelberg:	60:40
Thienemann	50:50
Loewe	90:10

Dass selbst ein Verlag wie Beltz & Gelberg, der nun sicher nicht der Massenproduktion verdächtigt werden kann, nicht auf diese Vermarktungsform verzichten möchte, erklären Barbara Gelberg und Gerold Anrich im Editorial ihrer diesjährigen Herbstvorschau so:

"Um dies (sie beziehen sich hier auf ihren Anspruch, ein eigenständiges erfolgreiches Buchprogramm zu verlegen), auch für Handel und Leserschaft deutlicher zu machen, werden die Beltz & Gelberg-Bücher sich künftig etwas auf ihre Tradition besinnen und der Farbe Orange wieder mehr Ehre erweisen. Die Bücher des Anrich Verlags werden ab dem kommenden Programm ebenfalls unter der Flagge Beltz & Gelberg firmieren - mit dem Zusatz ‚edition anrich‘. Alles in allem bedeutet dies Konzentration auf die Stärken eines Verlags, beziehungsweise zweier Programme. Es geht nicht darum, großen Wirbel zu veranstalten, sondern Orientierungshilfen für den Handel zu schaffen, in einem Markt, der immer unüberschaubarer wird. Damit die Leser den Weg zu guten Büchern, die es da immer wieder gibt, auch finden. Zu Büchern von altbekannten, aber natürlich auch neuen AutorInnen & IllustratorInnen".

In diesen wenigen Zeilen ist alles enthalten, was Markenaufbau und Pflege beinhaltet:

- * Unterscheidbarkeit und Wiedererkennung der eigenen Produkte durch optische Reize unterstützen
- * Stärkung des Profils der Dachmarke "Beltz & Gelberg" durch Konzentration auf Kernkompetenzen
- * Diversifizierung auf der zweiten Markenebene ("editionen")
- * Orientierungshilfe für den Handel und die Leser.

Zum besseren Verständnis möchte ich kurz auf die Begriffe "Serien und Reihen" jeweils näher eingehen, wobei es dabei - zugegebenerweise- zu auch Überschneidungen und Übereinstimmungen kommt.

Serien ranken sich grundsätzlich um bestimmte Figuren oder Orte. Oft ist es eine Hauptfigur wie etwa Else Ury's "Nesthäkchen" deren Lebensgeschichte in zahlreichen Bänden beinahe von der Wiege bis zur Bahre begleitet wird. Neben dieser einzelnen Figur sind heute ganz besonders Detektivcliquen beliebt, die als

tolles Trio, drei Fragezeichen, Verwegene 4, Fünf Freunde, Sechs Spürnasen oder schwarze Sieben dem Verbrechen auf der Spur sind. Sie sehen, Enid Blyton hat mit ihren Reihen instinksicher fast alle attraktiven Zahlen belegt, doch selbst dieses Problem wurde umgangen: Joachim Friedrich wählte für seine höchst erfolgreiche und beliebte Detektiv-Serie den Namen "4 1/2 Freunde". Ein wie ich finde, wunderschönes Beispiel für gelungene Nischenstrategie auf gesättigten Märkten. Kein Wunder, denn immerhin war Friedrich ehemals Wirtschaftsprofessor und Berater bei der Lufthansa.

Indem es in diesen Cliquen-Serien mehrere gleichberechtigte Hauptakteure mit deutlich unterschiedlichem Profil gibt, bieten sie den Lesern gleichzeitig ein breites Angebot an Identifikationsfiguren an: mickrige Zwerge, lange Lulatschs, Dicke und Dünne, Sportskanonen und pickelige Computerfreaks - für alle steht ein passendes Buch-Alter Ego bereit. Zielgruppenerweiterung nennt man so was. In seinen 4,5 Freunden hat Joachim Friedrich dieses Muster sogar noch weiterentwickelt, indem er jeden Band aus der Perspektive eines anderen Clubmitglieds schreibt, inklusive des Hundes Tausendschön. Bei dieser Gelegenheit werden gleich noch vermeintlich geschlechtsspezifische Rollen umgedreht: Mädchen sind in diesen Cliquen nicht wie einst nur zum Wachestehen und Brötchenschmieren verurteilt, nein: Ein weibliches Bandenmitglied verfügt heutzutage über umfassende Computerkenntnisse, ihr Kleidungsstil ist lässig-burschikos und von Jungs lässt sie sich schon seit den Sandkastentagen nichts mehr sagen. Gerne dichten ihnen die AutorInnen auch das Beherrschen von Kampfsportarten an. Man will ja fortschrittlich sein und sich's nicht mit seiner Hauptleserschaft, den Mädchen verderben, nehme ich an. Es kann nicht verwundern, dass in besonders erfolgreichen Serien auch der Ort eine Konstante ist: Internatsgeschichten wie "Hanni und Nanni" oder die jüngst wieder neu aufgelegten Geschichten von "Burg Schreckenstein" gehören seit Jahrzehnten zu den Hits im Kinder- und Jugendbuch. Diese Serien könnte man als erweiterten Familien- oder Freundeskreis bezeichnen: Man kennt sich, mag die einen und findet die anderen doof, und weil es so viel Bände mit noch mehr Abenteuern und Verwicklungen gibt, wird es einem - anders als vielleicht im wirklichen Leben - nie langweilig. Ein einheitliches Format und spezifische Covergestaltung und Ausstattung unterstützen zudem den Wunsch der Leser, möglichst alle Bänder komplett zu sammeln, wobei die Comic Verlage Vorbildfunktion haben: So sind etwa die Buchrücken der "Lustigen Taschenbücher" von Donald Duck und Mickey Mouse so gestaltet, dass sie aufgereiht im Buchregal wiederum ein Comic-Bild ergeben - vorausgesetzt, man hat die Bände alle vollständig.

Während Serien sich meist aus einem erfolgreichen Titel heraus als Fortsetzungen entwickeln, sind Reihen von Anfang an als solche geplant. Ihre Klammer sind weniger die Inhalte als die Funktion, die diese Bücher erfüllen sollen. Reihen haben sich daher hauptsächlich im Sachbuch und Erstleserbereich etabliert, wobei man in letzterem Fall feststellen muss, dass sie ihn fast komplett beherrschen. Für beide Bereiche gilt in besonderem Maße: Die Käufer dieser Bücher verfolgen mit dem Buch ein bestimmtes Ziel: Die Einstiegshilfe ins eigenständige Lesen oder Wissensvermittlung stehen hier im Vordergrund.

Reihen sind noch viel stärker als Serien durch ein einheitliches Design gekennzeichnet. Neben der Farbgebung und der Typografie sind für Reihen die präzisen Gebrauchswertversprechen entscheidend, die als Standard auf den

Buchrücken dem Kunden gegeben werden. Auch wenn das viele bestreiten werden, aber: Dies hat für den Buchhandel einen entscheidenden Vorteil, denn Reihen nehmen ihm sehr viel Beratungsaufwand ab. Reihen wie die hier beschriebenen empfehlen sich quasi selbst, weil deren Qualität nicht individuell an einzelnen Titeln immer wieder neu erläutert werden muss. Der Image-Transfer ist dabei entscheidend. Wer von einem Band der Reihe überzeugt ist, wird eher bereit sein, einen anderen Titel der Reihe zu kaufen, selbst wenn das Thema in vielen vergleichbaren Reihen auch abgehandelt wird. Reihen wie "Was ist was" sind nicht zuletzt deshalb so über Jahre so erfolgreich gewesen, weil sie sich auch in Verkaufsstellen ohne intensive buchspezifische Beratungsmöglichkeiten wie z.B. dem Spielwarenhandel oder dem SB-Bereich sehr gut verkaufen ließen.

Für den Verlag sind Serien und Reihen nicht zuletzt auch Regalfüller. Ich habe bereits darauf hingewiesen, dass von den alljährlichen Neuerscheinungen nur ein kleiner Teil seinen Weg in die Regale einer durchschnittlichen Buchhandlung findet. Jeder Verlag ist daher bemüht, für seine Produktion so viel Regalfläche wie nur möglich zu besetzen. Reihen sind so etwas wie Stützpunkte auf unsicherem Terrain: Hat man erst ein Regalbrett mit den eigenen Titeln gefüllt, ist dies eine ideale Plattform für zukünftige Neuerscheinungen in der Reihe.

Labeling

Dass der Image-Transfer auch in die andere Richtung möglich ist, nämlich hin zum Buch, zeigen die zahlreichen Begleitbücher zu Fernsehserien. Ich komme damit zum Markenimport, dem Labeling. Was ich bisher gesagt habe, gilt nun unter umgekehrten Vorzeichen: Der Verlag nutzt die durch das Fernsehen bestens eingeführte Marke: tägliche Ausstrahlungen machen quasi kostenlos Werbung für das Produkt, und die treue Fangemeinde verspricht ein großes Käuferpotential. Gleichzeitig sind diese Fanbücher für die Fernseh-Produktionsfirmen eine attraktive Zweitverwertung: Mit Hilfe von Büchern werden die Soaps im wahrsten Sinne des Worts "hab-haft". Das hört sich fast schon wie eine Lizenz zum Gelddrucken an, und da wundert es einen schon, dass es -abgesehen bei den expliziten Kinderserien wie den Teletubbies oder jetzt den Tweenies - gerade nicht die etablierten Kinder- und Jugendbuchverlage waren, die dieses Labeling einführten. Die vgs in Köln, die zwar inzwischen auch zum Egmont-Konzern gehört, hat diese Verwertungsform mit großem Erfolg entwickelt und hält heute mit "Schloss Einstein", den "Pfefferkörnern" und "Unser Charly" die Buchrechte an den beliebten Kinderfernsehserien. Woran liegt das? Zunächst ist sicherlich der mäßig ausgeprägte literarische Anspruch dieser Titel ein Grund, den viele Verlage zu Recht zurückschrecken lässt. Die Titel wären ein Fremdkörper im Programm und würden wohl einigen Erklärungsbedarf im Handel hervorrufen. Zudem sind die Kinder- und Jugendbuchverlage in der überwiegenden Zahl stark auf den klassischen Sortimentsbuchhandel ausgerichtet. Dieser ist jedoch eine Vertriebschiene, über die nur ein Teil der Fans erreicht wird. Wer Fanbücher macht, muss auch über einen starken Vertriebsarm in die Kaufhäuser und SB-Märkte verfügen.

Und hier gilt wiederum: Wer Marken einkauft und damit Geschäfte macht, wird abhängig. Zwar reduziert die Nutzung eingeführter Labels sowohl die Markteinführungskosten als auch das Absatzrisiko. Gleichzeitig wird der Nutzer jedoch von Trends und Geschäftsentscheidungen abhängig, die er - wenn überhaupt

- nur in sehr geringem Maße beeinflussen kann. Dies gilt insbesondere für Trendthemen, deren Lebensdauer von vornherein sehr kurz kalkuliert ist. Das hat der Dino Verlag, der stark auf Pokemon-Bücher gesetzt hat, auf sehr schmerzliche Weise erleben müssen. Bei der Vermarktung seiner Pokemon-Produkte zog der japanische Computerspielehersteller Nintendo alle Register seines Könnens. Virtuos setzte er künstliche Verknappung der zur Verfügung stehenden Merchandising-Artikel ein, um einerseits die Begehrlichkeit der Kinder noch weiter zu reizen und gleichzeitig den Boom so lange wie möglich am Leben zu erhalten. Dies bedeutete, dass Lizenznehmer zum Teil Monate auf die Freigabe ihrer Produkte warten mussten. So erging es auch dem Dino Verlag der seine Pokemon-Bücher erst auf den Markt bringen konnte, als die Begeisterung der Kinder bereits wieder am abklingen war. Fest eingeplante Umsätze blieben aus, der Kurs des börsennotierten Unternehmens fiel dramatisch.

Nach dem einfachen Labeling möchte ich Ihnen mit der "blue4you" ein sogenanntes Cross-Media-Projekt vorstellen, das noch ganz am Anfang seiner Entwicklung steht. Cross-Media steht dabei für die Verknüpfung von unterschiedlichen Medien unter einem gemeinsamen Label, nämlich "blue4you". Das heißt, Inhalte - in diesem Fall "Lebenshilfe" für Jugendliche - werden über verschiedene Kanäle (Internet, Bücher, Zeitschriftenbeiträge, Fernsehauftritte etc.), aber immer unter der Marke "blue4you" transportiert.

Was steht hinter "blue4you"?

"Blue4you" ist die Schöpfung einer Gruppe von Zeitschriftenmachern, dem "Blauen Büro" in Hamburg, die bislang als Freelancer für Jugend- und Szenemagazine, Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften Beiträge und Konzepte erarbeitete. Um ihre Kompetenz im Bereich des Infotainments für Jugendliche besser transportieren zu können, bündelten sie all diese Aktivitäten unter einem gemeinsamen Logo. Blue4you.

Worum geht es bei "blue4you"?

"Blue4you steht laut PR-Broschüre für Authentizität und Dialog", für Themen, die Jugendliche ansprechen sollen: Erste Liebe, Beziehungsstress, Coming-Out und der Traum von der Modellkarriere. Weil diese Themen nicht besonders neu sind und es auch nicht an passender Lektüre für Jugendliche fehlt, werden diese Inhalte, oder wie Trendsetter sie nennen, diese Contents, von der Blue4you-Redaktion auf ganz neue Weise vermarktet. Die an schnelle Schnitte, collageartiges Layout und kurze Info-Happen im Focus-Format konditionierte Viva-Generation wird an ihrem angeblichen Lieblingsplatz abgeholt: An der Mattscheibe. Zentrale Kommunikationsplattform für blue4you ist das Internet: Unter www.blue4you.de können sich pubertierende Jugendliche beiderlei Geschlechts über die neuesten Trends informieren und mit anderen Usern chatten. Ein Redakteur steht ständig online als Ansprechpartner bereit, und mit ein wenig Glück wird man ein sog. Botschafter. Diese Botschafter zwischen 16 und 25 Jahren sorgen für den persönlichen Touch des Labels: Sie erzählen aus ihrem Leben, diskutieren miteinander und verraten Tipps und Tricks im Kampf gegen Pickel und Babyspeck. Alles in einem betont locker-coolen Stil, der nicht den Hauch von Aufklärungsbroschüre aufkommen lassen will. Dieses Konzept wird nun neben der Online-Site auch in einer Buchreihe umgesetzt, die im Ellermann Verlag erscheint.

Bislang sind 5 Bände veröffentlicht worden, die jeweils ein separates Thema behandeln. Die dritte Säule des Vermarktungskonzepts sind bezahlte Beiträge in Jugendmagazinen und Live-Auftritte der blue4you-Botschafter in Talkshows. Sie ist gleichzeitig auch die finanzielle Basis des Labels, denn: Die Website verzichtet auf offene Werbung (lässt aber die Botschafter gerne über ihre bevorzugten Marken plaudern). Der Absatz der Bücher liegt laut Verlag bei wenigen 1000 Ex. pro Titel, was - gemessen am Marketing-Aufwand ein ziemlich bescheidenes Ergebnis ist. Hier zeigt sich auch, dass die Verbindung von On- und Offline-Medien grundsätzlich eine wünschenswerte und lohnende Sache ist, die sich in der Realität jedoch nicht ohne Schwierigkeiten umsetzen lässt. Eine Hürde ist dabei bereits der Handel, der auf den Vertrieb dieser Produkte nicht eingerichtet ist. Das geht schon bei der Einordnung los: Sind es Jugendbücher? Eigentlich schon, nur da suchen sie die 20-Jährigen ganz bestimmt nicht. Also doch besser zu den Ratgebern in der Sachbuchabteilung? Nein, dafür sind sie einfach zu trendy. Vielleicht besser zu den Fanbüchern? Gar keine schlechte Idee... Aber eigentlich müsste man ja gleich noch den dazugehörigen Online-Auftritt präsentieren, aber dafür braucht man wieder einen PC mit Standleitung ins WWW. Sie sehen, Bücher, die nicht so recht in das Standardraster passen, haben es im Handel nicht einfach.

Lizenzierung

Als letzte Form der Vermarktung möchte ich auf das Lizenzgeschäft der Verlage eingehen und zwar am Beispiel des Thienemann Verlags. Thienemann gehört zu deutschsprachigen Kinder- und Jugendbuchverlagen mit der stärksten Backlist, und nicht nur die Bücher von Otfried Preußler, Michael Ende, Max Kruse, Sigrid Heuck, etc. sind über viele Jahre zu Long- und Bestsellern geworden. Thienemann versteht sich als Autorenverlag, und tatsächlich sind seit Jahren über 90% der Neuerscheinungen gleichzeitig Originalausgaben deutschsprachiger Autoren. Was auf den ersten Blick als ganz herausragendes Engagement für die deutschsprachige Kinder- und Jugendliteratur erscheint, erweist sich bei genauerem Hinsehen als eine konsequent umgesetzte Markenstrategie. Thienemann positioniert sich als DER Kinder- und Jugendbuchverlag mit deutschsprachiger Originalrechte. Indem Thienemann fast nur Originalausgaben veröffentlicht, verfügt der Verlag über ein enormes Potential an Rechten. Nicht zuletzt aus diesem Grund ist Thienemann als Lizenzpartner international sehr gefragt: pro Jahr erscheinen zwischen 50-100 seiner Titel als Lizenzausgaben im Ausland. Um jedoch Lizenzen vergeben zu können, muss man über Stoffrechte verfügen. Und die bekommt der Verlag vom Autoren.

Per Verlagsvertrag räumt ein Autor seinem Verlag üblicherweise, neben dem Recht, aus seinem Text ein Buch herzustellen und zu vertreiben, eine Vielzahl weiterer Rechte ein. Dazu zählen etwa die Möglichkeit, eine Taschenbuchlizenz zu vergeben, Hörspielfassungen oder Verfilmungen zu produzieren, Abdrucke zu genehmigen etc. Neue technische Möglichkeiten und Kommunikationsmittel haben diese Verlagsverträge zu umfangreichen Werken anschwellen lassen, und so ist es nicht außergewöhnlich, dass diese 10 und mehr Seiten umfassen. Ein Verlag übt diese Rechte jedoch in den meisten Fällen nicht selbst aus, sondern gibt sie gegen ein Lizenzhonorar an andere Verlage und Unternehmen weiter. Auf diesem Weg partizipiert er an der Wertschöpfung auf mehreren Ebenen. Dabei kam es in den vergangenen Jahren zu immer weitreichenderen Kooperationen zwischen den Hardcover- und den Taschenbuchverlagen. Hintergrund ist die immer größer Zahl

von Verlagen, die sich im Taschenbuch engagieren, denken Sie etwa an das vor einigen Jahren gegründete "Omnibus-Taschenbuch" bei Bertelsmann oder - ganz aktuell - den Einstieg von Carlsen in dieses Buchsegment. Um diese Taschenbuchprogramme besser planen zu können, erwerben Taschenbuchverlage für einen bestimmten Zeitraum Optionsrechte auf alle Neuerscheinungen eines Hardcover Verlags. Diese Taschenbücher erscheinen dann in eigenen Reihen, so z.B. in der Hanser Reihe bei dtv oder Thienemanns Taschenbücher bei Omnibus. Diese Regelung hat für beide Parteien Vorteile: Der Hardcoververlag hat für seine Neuerscheinungen die anschließende Taschenbuchlizenz quasi schon in der Tasche, der Taschenbuchverlag bekommt langfristig die Sicherheit, dass er einen Programmbereich mit Titeln bestücken kann.

Ein Trend, der sich in letzter Zeit verstärkt hat, ist die Doppellizenzierung von Kinder- und Jugendbüchern. Dies bedeutet, dass für ein Buch gleichzeitig befristete Taschenbuchlizenzen an einen Kinderbuch- und einen Belletristikverlag gegeben werden. Dafür eignen sich insbesondere solche Kinder- und Jugendbuchtitel, die ihre Leser auch unter den "Erwachsenen" gefunden haben, wie z.B. die Titel von Michael Ende. In den meisten Buchhandlungen ist das Kinder- und Jugendbuch räumlich von der Belletristik getrennt, was bedeutet, dass Titel, die grundsätzlich auch in der Erwachsenen-Belletristik stehen könnten, aber beim Kinderbuch einsortiert sind, nicht ihr ganzes Potential ausschöpfen. Ein Beispiel dafür sind etwa die Fantasy-Romane eines Ralf Isaus, dessen Leserschaft weit ins Erwachsenenalter hineinreicht. Ein Problem dieser nicht eindeutig zuzuordnenden Bücher ist oft die spezifische Covergestaltung und das Format von Kinderbüchern, die Erwachsene von einem Kauf für die eigene Lektüre abhält. Durch abweichende Covergestaltungen der Taschenbuchausgaben kann den unterschiedlichen ästhetischen Anforderungen im Kinderbuch einerseits und im Roman für Erwachsene andererseits Rechnung getragen werden. Ein Autor bzw. seine Bücher können so ganz neu positioniert werden, ohne das alte Standbein aufgeben zu müssen. Wenn nun - wie jüngst mit der "Unendlichen Geschichte" geschehen - Taschenbuchlizenzen gleichzeitig an Goldmann und an Omnibus gehen, ist der Handel perfekt: Die Marke "Michael Ende" wird auf zwei separaten Märkten vertrieben, aber weil beide Verlage zu Bertelsmann gehören, bleibt doch alles - und vor allen Dingen der Gewinn - in der Familie.

Spricht man über die Vermarktung von Kinderliteratur führt an Harry Potter natürlich kein Weg vorbei. Nach dem unglaublichen Rummel rund um das Erscheinen des vierten Bands, soll in diesem Jahr der erste Harry Potter-Film weltweit die Kassen klingeln lassen. Warner Bros. hat sich die globalen Verfilmungs- Vermarktungsrechte an dem Stoff gesichert und wird diese Investition nun zu versilbern suchen. Laut eigenen Angaben sollen die Rechte und die Produktion des Films rund 350 Millionen US-Dollar gekostet haben. Die erwarteten Einnahmen sind jedoch gigantisch. Die Ausstrahlungsrechte des Films im US-amerikanischen Fernsehen werden allein mit 50-70 Mio US-Dollar gehandelt. Zum Vergleich: Für die Rechte an "Titanic" zahlte NBC den bis dato Höchstpreis von 30 Millionen. Und Warner Bros. rechnet mit Rekorderlösen aus dem Verkauf von Merchandising-Artikeln in Höhe von mindestens 1 Mrd. US-Dollar. Dazu kommt noch ein Major-Deal mit Coca-Cola: Der Getränkekonzern zahlt als "sole global Marketing Partner" für die weltweite Exklusiv-Vermarktung im Gefolge des Films 150 Mio. US-Dollar - mehr als für die Olympischen Sommerspiele in Sydney. Man kann davon ausgehen, dass dieser

Deal die reinen Produktionskosten für den Film bereits deckt. Und der Clou an der Geschichte: Unbestätigten Meldungen zufolge hat Joanne K. Rowling vertraglich vereinbaren lassen, dass IHR Harry Potter auf keinen Fall in direktem Zusammenhang mit Coca-Cola Produkten gezeigt werden darf. Der Durst nach dem Quidditch-Spiel mag also noch so groß sein, Harry Potter bleibt (vorerst) dem Butterbier treu. In seiner Begeisterung hat sich der Chef des Getränkemulti sogar zu der Hoffnung hinreissen lassen ich zitiere "Coke werde den Menschen helfen, ihre Phantasie durch die Magie von Harry Potter zu entfesseln".

Nun ja, erst einmal legte Warner Bros. der Phantasie die Marketing-Handschellen an, denn Harry Potter ist zwar DAS Thema schlechthin, aber der Filmkonzern steht vor einem riesen Problem: Weil die Buchrechte lange vor den Verfilmungs und Merchandisingrechten vergeben wurden, existieren rund um den Globus unzählige Darstellungen von Harry Potter. Dies und die phantastischen und höchst originellen Aktivitäten, die Kinder, Schulen, Buchhandlungen und Bibliotheken rund um das Thema entfaltet haben, bewirkten, dass Harry Potter als Figur sehr konkret und zugleich sehr diffus ist. Wuscheliges Haar, eine Narbe auf der Stirn und eine Brille: Mit wenigen Handgriffen und Requisiten kann jedes Kind in die Rolle der verehrten Kultfigur schlüpfen. Um diesen weltweiten Harry-Potter-Lookalikes Herr zu werden, schwor Warner mit massivem Druck alle Harry Potter-Lizenznehmer darauf ein, ausschließlich den von Warner kreierten Schriftzug zu verwenden mit dem dezenten Hinweis: "Harry Potter, characters, names and related indicia are trademarks of Warner Bros." Ebenso mussten alle Abbildungen von Harry Potter und aller dazu gehörigen Themen dem von Warner entworfenen Style-Guide entsprechen und genehmigt werden. Als nächstes wurden die Inhaber von Harry Potter-Sites unter Androhung gerichtlicher Schritte aufgefordert, Ihre Domains zugunsten von Warner abzutreten. Gegen eine kleine Entschädigung, die in einem Fall sage und schreibe 9,99 Britische Pfund hätte betragen sollen. Man sieht schon, wenn Konzernstrategen auf Fans treffen, wird's fürchterlich. Bewusst nahm man den Aufschrei der Fan-Gemeinde in Kauf, schließlich ging es um Millioneninvestitionen, und die konnten sich nur durch ein erfolgreiches Merchandising amortisieren. Sicherlich wird Harry Potter für Warner ein Bombengeschäft, schließlich ist das Terrain allein mit weltweit 60 Mio. verkauften Büchern bestens bestellt. Ob aber langfristig eine Cash-Cow daraus wird, wage ich zu bezweifeln.

Dass Harry Potter zum Thema des Jahres hochstilisiert wird, liegt nicht zuletzt daran, dass die Spielzeug- und Unterhaltungsindustrie nach dem Abebben des Pokemon-Boom verzweifelt nach einem neuen Kinderthema sucht, das sich weltweit vermarkten lässt. Hasbro, Matell und Lego, die drei Spielzeugriesen kränkeln allesamt und hoffen, dass Ihnen Harry Potter neue Kraft verleiht.

Dabei sollten gerade bei Warner die Warnglocken läuten: Die Merchandising Erlöse aus dem von unglaublichem Werbe und PR-Aufwand begleiteten neuen StarWars-Film blieben hinter den Erwartungen zurück (den weltweit agierenden englischen Dorling Kindersley Verlag kosteten die horrenden Verluste sogar die Eigenständigkeit). Weit zurück liegen die Zeiten, als die Star Wars Fans tatsächlich noch bereit waren, leere Umverpackungen zu kaufen, weil die Figuren selbst noch nicht lieferbar waren (Als in den Siebzigern der erste Star Wars-Film in die amerikanischen Kinos kam, verzögerte sich die Produktion der entsprechenden Merchandisingartikel. Um dennoch nicht auf das bevorstehende Weihnachtsgeschäft

verzichten zu müssen, wurden kurzerhand die leeren, bereits produzierten Umverpackungen verkauft. In diesen Schachteln lag ein Gutschein, mit dem man per Post den eigentlichen Inhalt –Plastikfiguren der wichtigsten Helden aus dem Science-Fiction-Epos- kostenlos anfordern konnte. Die Schachteln waren schon damals Kultobjekte und werden heute unter Fans zu Höchstpreisen gehandelt.)

Außerdem tritt Warner mit Harry Potter gegen eine weitere Literaturverfilmung an, die nicht mit weniger Spannung erwartet wird: Der erste Teil der "Herr der Ringe" kommt genau einen Monat später in die Kinos und mit nicht weniger Merchandising Material in den Handel.

Da wirkt folgende Meldung wie ein Treppenwitz: Nach der Fusion mit AOL im Januar dieses Jahres stehen die Warner-Brothers-Läden, in denen das hauseigene Merchandising vertrieben wird, zur Disposition - wegen mangelnder Rentabilität, wie offen zugegeben wird.

Und man sieht dabei wieder: wer eine starke, etablierte Marke oder einen Charakter einkauft, kann damit in sehr kurzer Zeit sehr viel bewegen. Er nimmt dabei jedoch in Kauf, dass er an den bereits verfestigten Einstellungen der Fans bzw. der Käufer scheitert oder diese durch unvergleichlich größere Anstrengungen sukzessive Aufweichen und Verändern muss. Dabei wird nun die Zeit zum wichtigen Faktor: Auch wenn Warner natürlich beteuert, dass man langfristig mit Harry Potter plane: Pokomon hat gezeigt, dass der Hype von gestern der Gähner von heute ist. Die Lebenszyklen, also der Prozess zwischen Einführung, Expansion, Reife und Verschwinden eines Themas oder eines Produkts, werden immer kürzer. "Mehr in immer kürzerer Zeit" lautet die Devise - und nicht zuletzt die Mutter aller Marken, Coca-Cola, wird sich hüten, sich langfristig an einen Charakter zu binden, der nur von der eigenen Botschaft ablenkt. Und so wird es sein, wie es immer war: Wenn's langweilig wird, wird die nächste Sau durchs Dorf gejagt.

Sind nun Warner Bros. und seine Geschäftspartner wirklich die bösen Gesellen, die uns allen den Spaß verderben und unsere Phantasie rauben wollen? Verlieren Kinderbuchhelden tatsächlich ihre behauptete Unschuld, wenn sie ihre Kinderbuchstube verlassen und in die Welt ziehen, um ihr Glück als Abziehbild, Kuschtier oder Kinostar zu machen? Angesichts der Aggressivität, mit Harry Potter vermarktet wird, könnte man es beinahe glauben.

Und damit bin ich wieder am Anfang und zugleich am Schluß meines Vortrags. Mir ging es darum zu zeigen, wie Markendenken und -handeln im Verlagswesen sowie im Buchhandel und hier nicht zuletzt im Kinder- und Jugendbuch einen immer höheren Stellenwert einnehmen. Verlage können es sich heute nicht mehr leisten, dies zu ignorieren, in einigen Fällen sind wenige Charaktere und Figuren aus ihren Büchern sogar der größte Wert ihrer Firma. Marken werden im Kinder- und Jugendbuch auf vielerlei Art und Weise verwertet - als Merchandising-Artikel, als Reihe, Serie oder Label. Es stimmt wohl, dass Marken die Gefahr bergen Inhalte an den Rand zu drängen, sie sogar ganz zu ersetzen. Insofern hat die zu Anfang zitierte Zeit-Autorin Recht, wenn sie die Hohlheit der einfalllosen Harry Potter Merchandising Artikel beklagt. Marken müssen daher immer wieder auf den Prüfstand, denn wie Vieles haben auch sie ihre zwei Seiten. Die schillernde Werbeseite habe ich Ihnen gezeigt, möchte die bisweilen schäbige der dahinter

stehenden Produktionsverhältnisse nicht unterschlagen. Auf dem Buchmarkt stehen wir erst am Anfang einer Entwicklung, die in anderen Branchen schon weit reichende Folgen mit sich gebracht hat. In ihrem Bestseller "No Logo" deckt die kanadische Journalistin Naomi Klein die Skrupellosigkeit der Global-Playing Konzerne auf, mit der diese den öffentlichen Raum und damit uns alle mit immer noch mehr Marken überschwemmen. Deren Image hat immer weniger mit den entsprechenden Produkten und schon gar nichts mehr mit den Bedingungen zu tun hat, unter denen sie produziert werden. Kinder in der dritten Welt nähen die Fußbälle, mit denen ihre Altersgenossen in der ersten kicken. Auch Buchverlage, und nicht zuletzt Kinder- und Jugendbuchverlage sind längst dazu übergegangen, Teile ihrer Produktion ins billiger produzierende Ausland zu verlegen. Nur so können die zusätzlichen Kosten für durchgehend 4-Farb-Abbildungen in prächtigen Sachbüchern oder aufwändige Applikationen in Stoffbilderbüchern im Rahmen gehalten werden. Markenbildung ist schön aber teuer. Das dafür benötigte Geld wird zu einem nicht geringen Teil durch geringere Produktionskosten im Ausland wieder hereingeholt.

Marken gegenüber sollte man daher auch ein gesundes Misstrauen entgegenbringen, gerade und nicht zuletzt wenn sie von Büchern genutzt werden: Wenn die Marke den Inhalt ersetzt und das einzige Verkaufsargument eines Buches die dazugehörige Fernsehserie ist, werden die Verlage auf Dauer große Probleme bekommen. Wollen sie Leser langfristig binden, müssen sie sich auf ihre Stärken konzentrieren und die sollten auch weiterhin in den Inhalten liegen.

Statt hoch glänzender Verkaufsprospekte empfiehlt sich daher immer noch die Lektüre dessen, worum es gehen soll: Das Buch. Und das ist auch gut so.