

Wenn Lego-Batman Geschichte(n) schreibt

Nicht nur Geschichten sind Vorlagen für Spielwaren – es funktioniert längst auch umgekehrt: Der Münchener Ameet Verlag publiziert auf Spielwaren basierende Lesebücher wie „Lego Nexo Knights – Das Buch von Monstrox“. Doch wie funktioniert das? Verlagsleiter Günter Kopietz weiß es.

Herr Kopietz, wie hat die Zusammenarbeit von Ameet mit Lego und Schleich begonnen?

Die Zusammenarbeit mit Lego besteht schon seit über zehn Jahren und wurde Anfang 2016 noch intensiviert – vor allem durch das „Buch der Monster“, dem Helden der neuen Lego Spielwelt Lego Nexo Knights. Dafür erhielt Ameet aufgrund seiner Illustrationskompetenz den Zuschlag. Die Kooperation mit Schleich wurde vom Ameet Verlag akquiriert. Schleich hat uns vor allem durch seine Vertriebsstärke, sprich die wahrnehmbare Präsentation in nahezu allen relevanten Vertriebskanälen sowie durch seine Zielgruppennähe überzeugt.

Woher kommen die Ideen für die Stories?

Schleich als Spielwelten-Entwickler gibt den Rahmen vor, die Geschichten entwickelt der Verlag. Bei der Marke „Horse Club“ wurde gemeinsam mit dem Verlag eine Storybible entwickelt, die den Rahmen für alle Einzelgeschichten vorgibt.

Worin unterscheidet sich ein „Lego Batman Movie“ von der klassischen Batman-Story?

Die klassische Batman-Story stellt den Rahmen wie Setting und bekannte Figuren. Der Lego Batman Movie bedient sich der bekannten Charaktere und parodiert diese so, dass sie in einem Familienfilm Jung und Alt ansprechen. Die Geschichte des Films selbst ist neu entwickelt.

Wo ist der beste Point of Sale für solche Bücher: Buchladen, Spielzeugladen, Supermarkt ..?

Sowohl als auch. Unsere Bücher sind in Deutschland und im deutschsprachigen Ausland überall dort erhältlich, wo Kinder und Eltern bevorzugt einkaufen. Neben dem Buchhandel sind das der Spielwarenhandel, Drogeriemärkte, Warenhäuser und Verbrauchermärkte.

Wer übernimmt die Hauptrolle bei Marketing und PR für solche Bücher – der Verlag oder der Spielzeughersteller?

Die Hauptrolle im Marketing übernimmt sicherlich der Spielzeughersteller. Der Verlag profitiert von der Strahlkraft der Marken und den hohen Marketing-Spendings. Dafür bezahlt der Verlag ja auch eine Lizenzgebühr.

Darüber hinaus gilt es, eigene Ideen zu entwickeln und die Synergie-Potenziale mit dem Markenartikler sowie weiteren Lizenzpartnern zu nutzen. Dazu gehört auch die PR-Arbeit, die dem Verlag obliegt.



Günter Kopietz,
Verlagsleiter Ameet Verlag

Pop-up-Bücher und Kids Stage: die Frankfurter Buchmesse 2017

An diesen Beispielen wird deutlich, wie sehr Spielwaren und Bücher sich annähern und gegenseitig auf dem Markt beeinflussen. Die Frankfurter Buchmesse ist schon seit vielen Jahren eine Plattform, auf der sich beide Medien gemeinsam präsentieren. Von Verlagen wie Ameet, Kosmos und Ravensburger, die Spielwaren als integralen Bestandteil ihres Verlagsprogrammes haben, bis hin zu Verlagen mit Pop-up-Büchern und Büchern mit digitalen Spielmöglichkeiten. So ist das Thema „Spielen“ auf der Frankfurter Buchmesse mit vielen Gesichtern präsent. Dazu gibt es am Buchmesse-Freitag, dem 13. Oktober 2017, auf der Kids Stage (Halle 3.0) von 11 bis 12 Uhr eine eigene Veranstaltung zum Thema „Buch + Spiel“. Außerdem wird im Bereich „Papeterie & Geschenke“ (Nonbook) in Halle 4.0 gezeigt, dass Spielwaren ein sinnvolles Zusatzgeschäft für Buchhandlungen bieten können.

www.buchmesse.de

