WELT AM SONNTAG

PREIS D €3,90

DEUTSCHLANDS GROSSE SONNTAGSZEITUNG | GEGRÜNDET 1948

Guter Umsatz mit den Beatles: Sir Michael A. Lou spielt mit ihnen jährlich eine hohe sechsstellige Summe ein

All you need is **LOU**

Sir Michael A. Lou vermarktet die Lizenzen berühmter Stars an Hersteller von Tassen oder Nachthemden. Die Beatles sind seine lukrativste Marke – und der Umsatz könnte noch steigen

Es gibt viele Gründe, die Beatles zu lieben, doch Sir Michael A. Lou fällt auf die Schnelle nur einer ein: ihre Gabe, sich immer neu zu erfinden, modisch wie musikalisch. Anfangs: Bubis mit Pilzköpfen und Krawatte. Später: Männer in bunten Uniformen. Dann: ein gelbes U-Boot und der Gang über den Zebrastreifen. Diese Bilder brannten sich ins kollektive Gedächtnis einer Generation ein – und in das der nächsten und übernächsten. „Die Rolling Stones haben ein Logo, das alle kennen: die rote, herausgestreckte Zunge. Die Beatles haben mindestens sechs", sagt Lou. Für ihn bedeutet das: ein noch lukrativeres Geschäft.

VON DENNIS BETZHOLZ

Wer die Marke, den Namen oder eines der bekannten Fotos zum Beispiel auf T-Shirts, Kaffeetassen oder Uhren drucken will, muss den 67-jährigen Hamburger vorher um Erlaubnis bitten – und eine Gebühr bezahlen. Lou vermarktet die Lizenzrechte der Beatles in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Ein neuer Film über die britischen Musiker, der nun in die Kinos kommt, könnte sich auch für ihn auszahlen.

An Relevanz haben die Beatles bis heute nicht eingebüßt. 43 Jahre nach dem letzten Album „Let it be" zeichnet der Dokumentarfilm „The Beatles", der seit Donnerstag zu sehen ist, die acht Tournee-Jahre der Band nach. Michael A. Lou kommt die scheinbar nicht enden wollende Beliebtheit der Gruppe gelegen, schließlich verdient er an jeder Vermittlung mit: Eine hohe sechsstellige Summe spielt er seit 2003 jedes Jahr mit den Beatles ein. Mehr als 80 Unternehmen sicherten sich seitdem die Lizenzrechte, so etwa ein bekannter Spielzeughersteller, der „Yellow Submarine"-Bausätze produzierte, oder eine edle Uhrenmarke, die eines der Logos aufs Ziffernblatt stanzte. „Die Lizenz-Nachfragen bei anderen Künstlern nehmen mal zu und mal ab. Bei den Beatles steigen sie stetig", sagt Lou, der schon zahlreiche Weltstars wie Elvis, Michael Jackson, Marilyn Monroe und lebende Künstler vertreten hat. Die Firmen, die bei ihm anfragen, wollen alle über die positiv aufgeladene Marke neue Zielgruppen erreichen: „Mit Legenden kann man Geld verdienen. Die laufen immer", sagt Lou.

Lebende Künstler seien oft schwieriger zu vermitteln: Einmal vermietete er eine Lizenz von Sängerin Nena an einen Produzenten von Bettwäsche. „Als die Bettwäsche auf den Markt kam, hatte Nena ihre schwarzen Haare gerade blond gefärbt. Das passte nicht mehr mit dem Foto auf der Bettwäsche überein", erzählt Lou und rollt mit den Augen. Bei toten Legenden können solche Missgeschicke nicht passieren. Da müsse er im Vorhinein nur darauf achten, dass Lizenznehmer keine Ramschartikel herstellen. Das würde im Fall der Beatles die Marke beschädigen, sagt Lou. Das letzte Wort haben bei grenzwertigen Projekten ohnehin die beiden noch lebenden Beatles Ringo Starr und Paul McCartney, sowie Yoko Ono und Olivia Harrison, die Witwen von John Lennon und George Harrison. Auf Unterwäsche dürfen die Beatles zum Beispiel nicht gedruckt werden, auf Nachtwäsche hingegen schon. „Werbung auf Süßigkeiten ist ebenso verboten. Das will Paul McCartney nicht", sagt Lou. Die Entscheidungen fielen immer in der Zentrale in London.

In dieser Stadt begann durch einen Zufall auch die nun schon 35 Jahre alte Firmengeschichte von Michael A. Lou. Ein Jahr nachdem John Lennon starb, spazierte der junge Investmentbanker, dessen Geschäfte schlecht liefen, durch die Oxford Street und entdeckte in einem Schaufenster eine ungewöhnliche Schallplattenhülle. Vom Cover lächelten keine Musiker, sondern die Charaktere der TV-Serie „Dallas". Als der Mann aus Hamburg begriff, dass in der Hülle keine Platte, sondern ein Gesellschaftsspiel steckte, kaufte er es und probierte es aus. Die Abwandlung des Spiels „Monopoly" gefiel ihm, nur der englische Text der Spielanleitung störte ihn. Lou fragte beim Spielehersteller nach, ob es das Spiel auch in deutscher Sprache gebe. Die verwies ihn wiederum an die Filmproduktionsfirma von „Dallas": „Die sagten mir, dass es keine Pläne gebe, das Spiel in Deutschland herauszubringen, und fragen mich, ob ich Lizenznehmer werden wolle." Lou sagte zu und fing an, sich mit dem Thema Lizenzvergabe intensiv zu beschäftigen. Er übersetzte das Spiel und vermarktete es mit großem Erfolg: Das „Dallas"-Monopoly verkaufte sich 240.000 Mal in Deutschland und 750.000 Mal in Europa. Erst das Brettspiel „Wer wird Millionär" löste Lous Verkaufsschlager vor drei Jahren als bestverkauftes Spiel aller Zeiten ab. „Lizenzen waren bis dahin in Deutschland nur auf den Kindermarkt ausgerichtet. Wir sind damit zum Vorreiter für Lizenzen mit der bedeutend größeren Zielgruppe der Erwachsenen geworden", sagt Lou rückblickend.

Sein Portfolio ist seitdem um knapp 100 weitere bekannte Namen und Marken angewachsen. Regisseur George Lucas vertraute ihm 1983 die Lizenzvermarktung vom Star-Wars-Film „Krieg der Sterne" und „Indiana Jones" an. Es folgten James Bond, Charlie Chaplin und Pippi Langstrumpf. Dank seines großen Netzwerks und guten internationalen Rufs erhält er immer wieder neue spannende Aufträge. Als 2003 die Anfrage kam, ob er auch die Beatles vermarkten wolle, habe er sich gefreut. „Ich war zwar kein großer Fan, aber ich ahnte, dass ich damit viel Spaß haben werde", sagt Lou, der mit seinen beiden Mitarbeitern im Hanseviertel sitzt.

Der Dokumentarfilm, sagt er, könne erneut zur Glorifizierung der Musiker beitragen. Auf einen ungewöhnlich hohen Anstieg der Lizenzanfragen wartet der Hamburger aber noch vergebens. Lediglich ein Kollege aus einer anderen Agentur rief an: Er habe die Werbung für den Film gesehen und kenne einen Kleidungshersteller, der nun auf die Beatles setzen will. Das allein macht Lou noch nicht glücklich: Er baut lieber auf seine eigene Kreativität und denkt sich neue Produkte aus. Gerade schwirrt ihm die Idee zu einem Ring im Kopf herum. Dieser soll die Aufschrift tragen: „All you need is love".

ANZEIGE