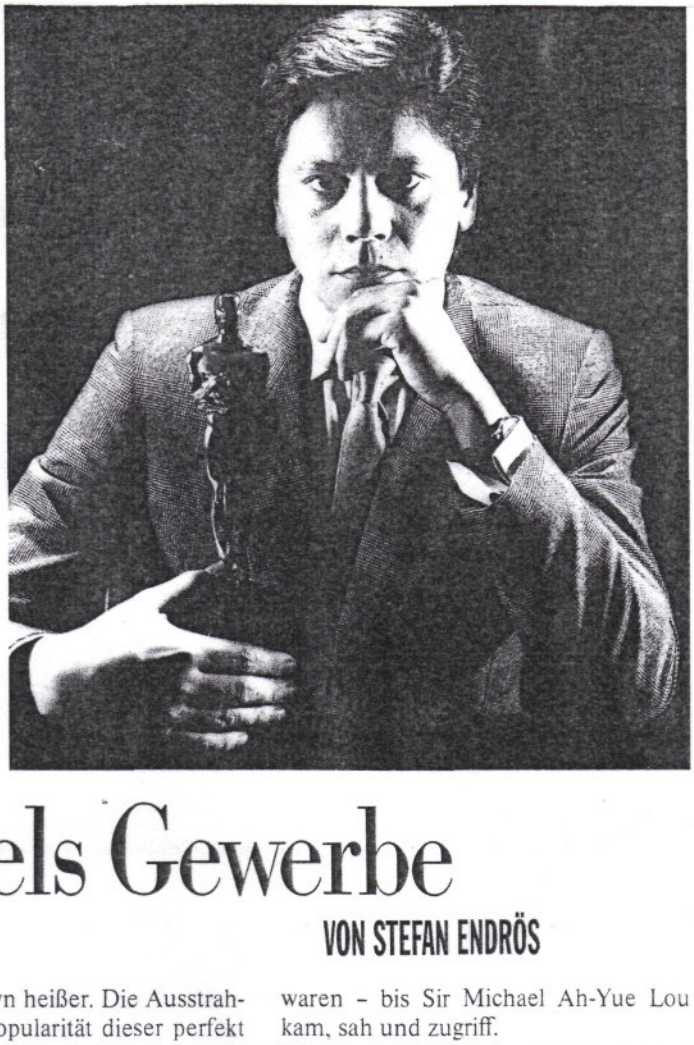


Der Chinese Ah-Yue Lou ist eine unbekannte Größe, die bekannte Größen vermarktet. In dem Metier ist er der Allergrößte

Sir Michaels Gewerbe

VON STEFAN ENDRÖS

Am liebsten würde er sich selbst vermarkten. Drei Buchstaben, die die Welt bedeuten: Lou. Auf T-Shirts und Briefpapier, auf Uhren, Taschen oder Brillen. Der Name macht's. Doch vorerst begnügt sich Sir Michael Ah-Yue Lou mit anderen Persönlichkeiten der Weltgeschichte. Marilyn Monroe und Charlie Chaplin sind ebenso in seiner Kartei wie Eddie Murphy und Elton John oder James Bond und „Dallas"-Bösewicht J. R.

Und immer, wenn einer dieser Stars in Werbekampagnen, auf Hemden, Spielzeug oder beigelegt in Cornflakes-Packungen, auftaucht, klingelt bei Lou die Kasse. Als Vermittler von Werbe- und Produktlizenzen für Deutschland, Österreich und die Schweiz – auf gut amerikanisch „licensing" genannt – bedeuten die Namen dieser Berühmtheiten für Lou bares Geld. Da wartet der smarte, geadelte rotchinesische Hamburger mit der Promotion seines eigenen Namens gerne noch ein bißchen.

Schließlich arbeiten seine Figuren nicht schlecht. Daß Charlie Chaplin mit Erfolg Computer verkauft, James Bond Elektrogeräte und Marilyn Monroe Wärmesalben, ist ein verblüffendes Phänomen unseres Kommunikationszeitalters. IBM wird durch den Tolpatsch Charlie menschlicher, Philips durch Macho-James stärker und die Salbe dank der Blondine Marilyn heißer. Die Ausstrahlung und die Popularität dieser perfekt gestylten Charaktere, so versichern die Lizenzhändler, garantieren die Verkaufserfolge – vorausgesetzt Produkt und Image ergänzen sich.

55 Milliarden Dollar Umsatz mit Lizenzvermarktung wurden letztes Jahr allein in Amerika erzielt, dem Mutterland der Licensing-Industrie. Im „International Licensing Directory" sind 6 500 Lizenzartikel und -charaktere, sogenannte „Properties", aufgelistet, mit denen weltweit 1 850 Lizenzhändler Geschäfte machen. Ihre Waren sind gezeichnete Mäuse, Katzen und Hunde – von Mickymaus über Garfield bis Snoopy – (Character Licensing) ebenso wie Sport-, Musik- und Filmstars (Celebrity Licensing) oder ganze Festivals und Olympische Spiele. Ein schnellebiger Handel mit häufig leicht verderblichen Artikeln. Abhängig von Erfolg und Medienwirkung, verschwinden sie oft genauso schnell wieder von der Bildfläche, wie sie – kreiert in Fernsehserien und promotet in Werbespots – aufgetaucht sind.

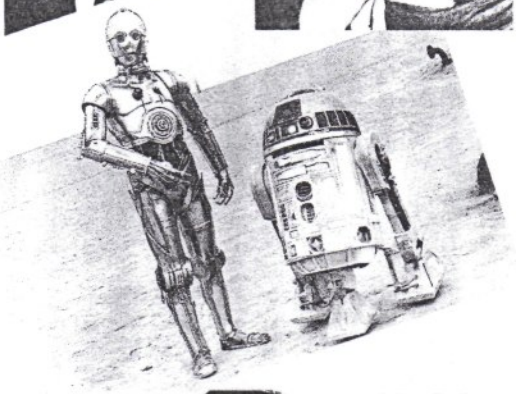
Dagegen wirkt die Nutzung von bekannten, gut eingeführten Firmen- und Markennamen (Corporate Licensing), auf die sich Deutschlands Werber lange beschränkten, richtig bodenständig. Kein Wunder, daß die sexy Marilyn, der sympathische Charlie und der starke James in der Bundesrepublik zu Beginn der achtziger Jahre noch für jedermann zu haben waren – bis Sir Michael Ah-Yue Lou kam, sah und zugriff.

Wenn der 38jährige Sir im gediegenen Büro mit grauem Teppichboden und schwarzen Möbeln seinen persönlichen und familiären Werdegang erzählt, klingt die Geschichte fast wie ein Drehbuch für eine chinesisch-deutsche Erfolgsschnulze. Als chinesischer Kapitän schiffte Lous Großvater Seide aus China nach Europa, ankerte in Hamburg, verknallte sich in eine Mecklenburgerin und blieb. Der Sohn Karl-Günther, Ah-Yue Lous Vater, entschied sich für die Schauspielerlaufbahn und verkörperte in internationalen Film- und Fernsehproduktionen vor allem chinesische Gangster. Michael wuchs als ganz normaler hanseatischer Schuljunge auf und begann anschließend eine Lehre als Perückenmacher. Doch bald schon zeigte sich sein außergewöhnlicher und einfallsreicher Geschäftssinn.

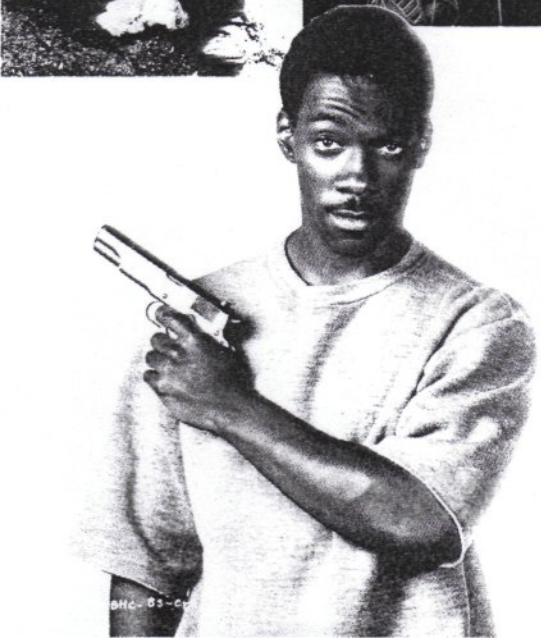
Als er mit fünfzehn Jahren seinen Vater zu Dreharbeiten nach Hongkong begleitete, entdeckte er dort billige Perücken, importierte und verkaufte diese. Noch vor Beendigung der Lehre besaß er drei eigene Geschäfte, die er mit achtzehn Jahren seiner Mutter übergab.

Mit der Routine des hundertmal Gefragten präsentiert Lou geradlinig seine Lebensgeschichte, als stünde jedes Wort bereits unverrückbar fest, als zitiere er sich selbst. Tatsächlich wiederholt er exakt Zitate aus früheren Berichten über

Foto: Tony Weaver/ESQUIRE



„Dallas"-Fiesling J. R. alias Larry Hagman und Filmschönheit Marilyn Monroe, die Roboter R2D2 und C3PO aus dem Film „Krieg der Sterne", Kinostar Humphrey Bogart und Komiker Charlie Chaplin, Sängerin Grace Jones und Schauspieler Eddie Murphy (von oben nach unten): Sir Michael Lou „besitzt" sie alle – zumindest die Rechte an der Vermarktung ihrer Figuren. Und jedes Mal, wenn einer der Stars in der Werbung auftaucht, klingelt bei ihm die Kasse



Perfekt müssen die Figuren sein. Stimmig, bekannt und präsent, wie die Produkte, für die sie werben

sich, als dürfe die Darstellung nicht verändert werden.

Wie er einst die Stretch-Perücke erfand, weil er nicht so viele verschiedene Kopfgrößen einführen und lagern konnte. Wie er diesen Gummi-Haarunterbau dann als Patent anmelden ließ, aber leider vergaß, die Rechte vor Ablauf der Schutzfrist geltend zu machen. Wie ihn dieser Fehler nach seiner Schätzung „sicher zwei Millionen Mark Lehrgeld" kostete.

Markenname Lou. Die unterschwellige Botschaft seiner Lebensstory ist der unerschütterliche Glaube an sich selbst. Irgendwie wird schon alles klappen – und sei es zufällig.

Zufällig traf er in Spanien die hübsche Tochter des Leiters einer Finanz- und Handelsschule, als er gemeinsam mit einem Freund versuchte, norddeutsches Bier auf die iberische Halbinsel zu exportieren. Lou ließ die Finger vom Bier, absolvierte statt dessen in dem Institut ein mittleres Management-Training und volontierte bei einer Bank in London.

Zufällig traf er bei seiner Rückkehr nach Hamburg – damals gerade 22 – einen Bekannten, der ihn als Berater für eine Kreditaufnahme im Ausland benötigte. Aus einem Kredit wurden mehrere. Aus einem Geschäft mit Jugoslawien wurde eine ständige Zusammenarbeit mit den Vereinigten Banken von Zagreb. Aus dem Ein-Mann-Unternehmen Michael Ah-Yue Lou wurde innerhalb von zwei Jahren eine fünfköpfige Firma mit Sitz in New York und einem Umsatz von über 300 Millionen Dollar. Lous Spezialität: die Beratung von Entwicklungsländern bei der Kreditaufnahme gegenüber den internationalen Bankenkonsortien auf Provisionsbasis.

Eine Karriere der konsequent genutzten Zufälle: vom Perückenmacherlehrling zum Millionär. Die anscheinend wie nebensächlich dargebotene Geradlinigkeit irritiert. Keine Haken und Ösen, Probleme oder Rückschläge? Sir Lou gibt keine preis. Er berichtet über sich im Stil eines sachlichen Chronisten – ruhig und geschäftsmäßig.

Sein Image hanseatisch kühler Macher-Selbstverständlichkeit gestattet nur winzige Einblicke hinter die Kulissen professioneller Präsentation. Etwa wenn er einräumt, selbst bei kurzen Urlauben jeden zweiten Tag im Büro anzurufen, weil er hofft, unentbehrlich zu sein. Oder wenn er mit dezentem Stolz von der Flasche Champagner erzählt, die eine hübsche Stewardeß nach einem Flug vor seiner Hotelzimmertür deponieren ließ, weil sie ihn gerne einmal treffen wollte. Oder wenn er mit gebremster Genugtuung offenbart, daß der Geschäftsführer einer Hamburger Edel-Disco ihn bei einem seiner seltenen Nachtausflüge erkannte und mit vollem Namen und Titel grüßte.

Den Adelstitel Sir nämlich, verliehen vom Malteserorden, führt Michael Ah-Yue Lou überall und immer im Namen. Denn schließlich darf ihn außer dem ehemaligen Kreuzritter-Orden nur die Königin von Großbritannien vergeben. Bekommen habe er ihn, erzählt Lou mit offenkundigem Understatement, „für irgendwelche Kreditvermittlungen". Zufällig lag in New York das Büro des Ordens gleich neben dem seiner Firma. Nur den Ritterschlag habe er bislang noch nicht entgegennehmen können. Aus Zeitmangel. Denn dafür müsse man eigens nach Malta reisen. Und gereist ist Sir Lou nun wirklich schon genug.

Mit 25 ist er während mindestens acht Monaten im Jahr von Bankpräsidenten bis zu den Finanzministern der verschiedensten Länder kreuz und quer durch die Welt geflogen. „Beim Ausbruch von Bürgerkriegen", erinnert er sich, „war ich der letzte Ausländer, der das Land verließ, und der erste, der wieder zurückkehrte." Denn Geld benötigte jede Regierung.

Nebenbei bestand er in New York seine Prüfung als Master of Business Administration, erwarb die amerikanische Börsenlizenz und galt mit dreißig Jahren als Experte für Finanzierungen in Mittelamerika. Bald jedoch begann Lou das unstete Leben in Hotels, Flugzeugen und den Vorzimmern von Präsidenten zu langweilen. Und als die Länder der Dritten Welt allmählich mehr um die Rückzahlung ihrer Schulden als um die Gewährung neuer Kredite bangten, machte der jetsettende Geldvermittler Schluß mit den Finanzgeschäften.

Lou lächelt – internationale Weltpolitik hin oder her –, er sitzt im Trockenen in seinem Pöseldorfer Büro, schaut aus dem Fenster in den Hamburger Regen und

telefoniert ausführlich mit einem Fotografen über das Copyright an einigen Bildern. „Ich bereue keinen meiner zurückliegenden Lebensabschnitte", sagt er. „Würde mich morgen ein Auto überfahren, ich hätte jedenfalls ein erfülltes, abwechslungsreiches Leben gehabt."

Sir Lou erweckt den Eindruck zufriedener Perfektion. Perfekt sollen auch die Figuren sein, die Lou vermarktet. „Stimmig, bekannt und präsent", wie Keith Bales, britischer Marketing-Chef der Walt Disney Production im „Licensing Directory" betont. Aber auch der Ruf des Produktes, das von der Lizenzfigur sozusagen empfohlen wird, muß einwandfrei sein. Und außerdem sollen Lizenzfigur, Produkt und das als Käuferschicht angepeilte Publikum symbiotisch zusammenpassen. Schließlich wäre es wenig sinnvoll, mit Mickymaus für Zigarren werben zu wollen – oder mit James Bond für Babywindeln.

Die Disney-Leute haben da als Vorreiter des Licensing am meisten Erfahrung. Seit 1930 machen ihre Figuren gebührenpflichtig und erfolgreich für Schultaschen, Malstifte und Spielzeug Reklame. Doch was jahrzehntelang als Kinderkram galt, prägte Anfang der achtziger Jahre auch die Erwachsenenwelt. „Dallas" schaffte den Durchbruch. Die Kunstcharaktere der TV-Serie machten Mode, drückten Getränken, Kosmetika und Schmuck ihren Stempel auf, kreierten Spiele, Bücher und Geschenkartikel. Und Sir Michael Ah-Yue Lou eroberte mit „Dallas" die Bundesrepublik.

Es handelte sich wieder einmal um einen der berühmten Louschen Zufälle: In einem Londoner Geschäft erblickte der damals 33jährige Banker 1982 ein „Dallas"-Gesellschaftsspiel. Er kaufte es und erkundigte sich bei der amerikanischen Produktionsfirma nach den Rechten für den deutschen Markt. Die Antwort kam umgehend: Sie seien bedauerlicherweise noch nicht vergeben. Ob Mr. Lou sie denn nicht erwerben wolle? Und ob Lou wollte. Noch bevor das Lizenzverfahren abgeschlossen war, hatte Lou bereits mit einer großen Kaufhauskette einen Millionenvertrag über die Lieferung von 200 000 „Dallas"-Spielen unterschrieben. Der Schnellschuß wurde ein Hit. Der Mann von maltesischem Adel mit rotchinesischem Paß hatte einmal mehr den richtigen Riecher für ein zukunfts- und gewinnträchtiges Unternehmen gehabt.

Nach „Dallas" sicherte er sich die bundesrepublikanischen Verwertungsrechte an den Figuren von „Krieg der Sterne", an Charlie Chaplin, Tarzan, Marilyn Monroe, James Dean, Elvis Presley, James Bond und Humphrey Bogart. Seine VIP-Lizenzagentur war geboren. Statt Kredite an Entwicklungsländer vermittelte Michael Lou nun amerikanische Medienprodukte an deutsche Firmen.

Die Chancen beim Lizenzhandel sind so groß wie die Risiken. Wer weiß, ob ein Film ein Hit wird oder ein Flop?

Das Spektrum des internationalen Lizenznutzungshandels erschöpft sich jedoch keineswegs im Showbusiness. Die olympischen Ringe werden ebenso auf den unterschiedlichsten Produkten vermarktet wie etablierte Firmennamen. Coca-Cola und *Playboy* gelten hierbei als besonders erfinderisch. Sie verkaufen Waren vom Bleistiftspitzer bis zum Bademantel unter ihrem imageträchtigen Namenssignet und machen ordentlich Gewinn damit.

Brauereien und Spirituosenhersteller versuchen, ihre hohen Werbekosten durch Lizenzvergabe zu mindern. BMW-Kollektionen konkurrieren mit Porsche-Design. Am besten klappt die Lizenz-Expansion bei den Designern. Vom Calvin-Klein-Füllfederhalter über Jil-Sander-Parfüm bis hin zu Armani-Accessoires reicht die immense Produktpalette – mitunter auf völlig artfremden Gebieten.

„The name is the game", sagt Sir Lou. Der Name macht den Verkaufserfolg. Dafür werden die acht bis fünfzehn Prozent Lizenzgebühren vom Umsatz gerne abgezwackt, die letztlich ohnehin der aufs Prestige achtende Kunde mit höheren Preisen bezahlt.

Allerdings hat auch der Lizenzgeber so seine Probleme beim weltweiten Schutz seines Namens und seines Produktes. Die verschiedensten nationalen Gesetze und Registrierungsvorschriften machen die Sicherung zu einem mehrere hunderttausend Mark teuren Hürdenlauf. Denn statt einer klaren internationalen Regelung gibt es ein verwirrendes Gemisch aus Urheber-, Persönlichkeits- und Warenzeichenrechten – ein juristisches Verwirrspiel mit Stolpersteinen und Fallstricken.

Beispiel Charlie Chaplin: Seine Persönlichkeitsrechte erlöschen ein Jahrzehnt nach seinem Tod, also 1988. Doch Chaplin hatte Weitblick. Für seine Bubbles Inc. ließ er seinen Namen und sein typisches Erscheinungsbild als Warenzeichen eintragen, dessen Schutzfrist immer wieder verlängerbar ist.

Sicherheit herrscht deshalb noch lange nicht. Denn raffinierte Tricks gehören einfach zum Geschäft.

Beispiel Humphrey Bogart: In einem Werbespot dreht und wendet er mit begehrlichem Blick einen Keks von links nach rechts. Der Typ spricht wie Bogart, ist angezogen wie Bogart, wirkt wie Bogart. Aber ist er nicht möglicherweise ein Double? In Großbritannien hat juristisch niemand etwas gegen Doppelgänger einzuwenden. In Deutschland ist die Lage rechtlich ungeklärt.

Trotz des berühmten „Schmarotzer-Urteils" des Bundesgerichtshofs aus dem Jahr 1982. Damals hatte ein Whisky-Hersteller für seine Getränke vor einem Auto-Kühlergrill geworben, der der edlen Front eines Rolls-Royce glich. Das Gericht untersagte die Werbung als verbotene Nutzung des Images dieses Luxus-Autos, weil mehr als zehn Prozent der Betrachter intuitiv den abgebildeten Kühler mit Rolls-Royce assoziierten. Wird diese Grenze der bewußt in Kauf genommenen Verwechslungsfähigkeit verletzt, schreiten seitdem die Lizenzhändler energisch ein.

Mit Hilfe von Zeitungsartikel-Ausschnittdiensten und der Gebühren zahlenden Lizenznehmer als den besten Aufpassern kommt Sir Michael Ah-Yue Lou den parasitären Nutzern auf die Schliche und präsentiert ihnen die Rechnung. „Irgendwie einigt man sich dann schon", konstatiert Lou.

Mehr Spaß als die lästige Detektivarbeit macht Sir Lou die Jagd nach noch unentdeckten vermarktbaren Figuren, Charakteren und Namen auf der Licensing and Merchandising Show in New York und der Fang neuer Kunden. Flinker zu sein als die Konkurrenz und ideenreicher. Die Möglichkeiten scheinen unermeßlich: von der Plazierung von Markenartikeln in Filmen bis zum Aufspüren kommender Sporttalente.

Es ist ein gewagtes Risikospiel mit den Medien, eine ungesicherte Investition in eine unkalkulierbare Zukunft. Wer weiß, ob der Film ein Hit oder ein Flop wird? Und was ist der teure Werbevertrag mit einem Tennisstar noch wert, der nicht mehr siegt? Da scheint es tatsächlich nur mehr eine Frage der Zeit zu sein, bis Sir Michael Ah-Yue Lou seinen eigenen Namen als Warenzeichen eintragen läßt. Als Symbol für Erfolg beispielsweise. Denn Zufall allein kann seine Karriere nicht gewesen sein.