Der Mann mit der Lizenz zum Vermarkten

Wenn sich Shakira auf einem Kissenbezug rekelt, freut sich **Sir Michael Lou.** Sein Geschäft sind Promi-Lizenzen. Sein jüngster Coup: Die **21st Century Leaders**

FOTO: BERTOLD FABRICIUS

Seinen erster Kassenschlager landete Sir Michael Ah-Yue Lou (58) mit ein Brettspiel der Kult-TV-Serie „Dallas": „Jedes Produkt lässt sich emotionalisieren, man muss nur eine gute Geschichte finden."

VON EVA EUSTERHUS

Zugegeben, bei der Idee, im „Dallas"-Fieber die Porträts der texanischen Millionärsfamilie Ewing ausgerechnet auf Obstlerfläschchen zu kleben, da habe er schon Bauchkneifen gehabt. „Völlig zu Unrecht, wie sich später herausstellte, das Produkt verkaufte sich für unsere Lizenznehmer wie geschnitten Brot", erzählt Sir Michael Ah-Yue Lou. Am skurrilsten erschien ihm jedoch die Idee einer großen Schuhhauskette, mit Tarzan für eine neue Kollektion zu werben. „Wie soll man mit einer Person für Schuhe werben, wenn diese gar keine Schuhe trug", sagt er und zuckt fragend mit den Schultern. Nichtsdestotrotz warb die Kette mit dem Motto: „Wenn Tarzan Schuhe getragen hätte, dann unsere." Die Kampagne war ein voller Erfolg. Sir Michael Lou lacht. „Jedes Produkt lässt sich emotionalisieren, man muss nur eine gute Geschichte finden."

Als Gründer der Firma V.I.P. Entertainment & Merchandising könnte der Hamburger eine ganze Reihe solcher Anekdoten erzählen. Das Kerngeschäft des Unternehmens ist das klassische Licensing: Wenn zum Beispiel ein Textilhersteller Sweatshirts mit Bildern der Beatles bedrucken will oder wenn umgekehrt der Nestlé-Konzern einen Hersteller sucht, der Federtaschen oder Bettwäsche mit Smarties-Motiven vertreibt, dann vermittelt der 58-jährige Lou die Lizenzen. V.I.P. vertritt in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Osteuropa etwa 700 Marken und Stars oder deren Erben. Von Charlie Chaplin und Albert Einstein über James Bond und „Star Wars", Madonna, Michael Jackson bis hin zu Marken wie IBM, Pepsi Cola und Fabergé hat er in den letzten Jahren schon so ziemlich alles lizenziert. Aktuell vertritt er die Lizenzrechte an Marilyn Monroe, Shakira, Pink, Beyoncé und den Beatles.

Doch sein jüngster Coup heißt 21st Century Leaders und ist ein Zusammenschluss der internationalen Prominenz zugunsten karikativer Zwecke. Berühmtheiten wie Robbie Williams, George Clooney, Claudia Schiffer, David Bowie und Nicole Kidman gingen der Aufforderung von 21st-Century-Leaders-Gründerin Charlotte di Vita nach und fertigten zwei Mini-Gemälde an, die zusammen mit ihren persönlichen Wünschen für die Zukunft kommerziell verwertet werden dürfen. Über die Stiftung werden die Nutzungsrechte für das von dem jeweiligen Prominenten geschaffene Kunstwerk vergeben, die Gebühren hierfür fließen an wohltätige Organisationen. Der Sohn einer deutsch-holländischen Mutter und eines chinesisch-deutschen Vaters startete seine Karriere nach seinem Abschluss in Boston als Master of Business Administration. Er beriet Regierungen bei der Vergabe von Krediten an Entwicklungsländer. Der Startschuss für sein Lizenzgeschäft fiel im Jahre 1980, als er zufällig in einem kleinen Laden in der Londoner Oxford Street ein Brettspiel der damaligen Kult-TV-Serie „Dallas" entdeckte. „Die Verpackung war keine typische, sie war flach und ähnelte mehr der einer Langspielplatte." Lou fand die Idee witzig, fragte bei der Filmproduktionsfirma in Hollywood an und brachte das Produkt in deutsche Läden. Rund 740 000 Stücke gingen über die Ladentheken. Lou landete seinen ersten Kassenschlager und betrat zugleich mit dem „Dallas"-Thema Neuland. Denn: „Bis dato ging man davon aus, dass sich nur Kinderthemen vermarkten lassen – ein Irrtum, denn im Endeffekt hängt es von der Geschichte, die man mit dem Star assoziiert, ab, ob das Produkt Erfolg hat." Er spricht von programmierter Popularität und von Legendenbildung. Auch davon, dass sich die Marke eines Stars bei schlechtem Image als ein Ladenhüter entpuppen kann. „Am liebsten sind mir deshalb die verstorbenen Legenden: Die lassen sich keine Glatze rasieren und müssen auch nicht in eine Entzugsklinik eingewiesen werden."

> „Am liebsten sind mir die verstorbenen Legenden: Die lassen sich keine Glatze rasieren und müssen auch nicht in eine Entzugsklinik eingewiesen werden"
>
> **Sir Michael Ah-Yue Lou**

Und wie weiß er, wer das Zeug zum Kultstar hat? „Alles Erfahrungssache", antwortet er. „Bei unsicheren Fällen frage ich meine Tochter Lilian: Sie ist 14 und hat einen guten Überblick, wer cool ist und wer nicht." „Und wer ist cool?" „Die Kaiser Chiefs." „Wer sind denn die?" „Sie kennen die Kaiser Chiefs nicht? Das ist eine britische Indierockband. Den Namen sollten Sie sich merken."