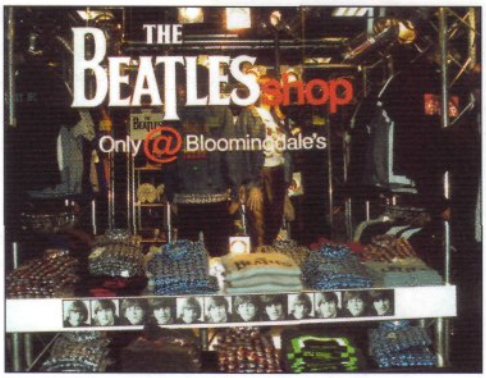
Agentur V.I.P. übernimmt Lizenzvermarktung

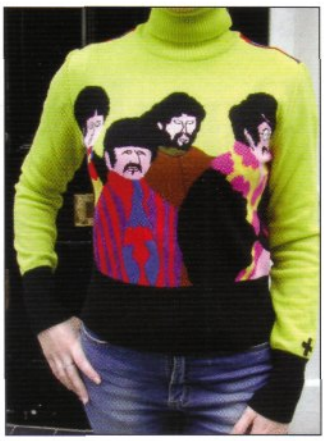
Beatles zurück in Hamburg

Hamburg (hs) – Die Hamburger Agentur V.I.P. Entertainment & Merchandising AG ist von der Beatles-Firma Apple Corps Ltd. mit der Vermarktung der Lizenzrechte zur Nutzung der Beatles auf Merchandisingprodukten betraut worden.

Lizenziert würden neben den zahlreichen Plattencovern, den Logos und Fotos der Pilzköpfe auch das Artwork aus dem Zeichentrickfilm „Yellow Submarine", sagt V.I.P.-Vorstand Sir Michael Lou. Die Agentur besitze die Vermarktungsrechte exklusiv für Deutschland, Österreich und die Schweiz, dürfe aber auch für die Länder Osteuropas akquirieren. Neben den herkömmlichen Wegen der Lizenzierung von qualifizierten Herstellern passender Produkte will Lou vermehrt spezielle Rechte an einzelne Warenhausketten und Versender geben. So könnten schon bald Hennes & Mauritz oder der Otto Versand ähnlich wie das US-Kaufhaus Bloomingdale's in New York exklusive Beatles-Kollektionen führen, die es nur bei ihnen gibt. Mit beiden Unternehmen ist V.I.P. bereits im Gespräch. Zurzeit gibt es nach Auskunft von Lou keine Lizenznehmer für Beatles-Produkte in Deutschland. Vorbilder jedoch gibt es genug: Von Beatles-Sammelfiguren über Porzellan, Papeterie- und Schülerartikel, Accessoires wie Krawatten, Halstücher, Socken und Boxershorts bis hin zu Handyschalen und Kalendern mit den Albumcovern gebe es fast alles, so Lou. Besonders hebt er die Modekollektion des französischen Designers Jean-Charles de Castelbajac hervor, der Pullover und Shirts mit poppigen Beatles-Motiven aus „Yellow Submarine" gestaltete, oder die Snowboards von Quicksilver. Rund 30 Jahre nach der Auflösung der legendären britischen Popband rechnet sich Lou im Zuge des aktuellen Retrotrends gute Chancen für das Lizenzgeschäft mit den Beatles aus.



Vorbild Bloomingdale's: Das Kaufhaus in New York führt exklusive Beatles-Kollektionen



Pullover und Shirts von Jean-Charles de Castelbajac mit „Yellow Submarine"-Motiven

„Dragonball Z" feiert Debüt im Kino

München (frh) – Die japanische Kultsaga „Dragonball Z" kommt am 13. Februar in die deutschen Lichtspielhäuser. Das Double-Feature, bestehend aus den Animéfilmen „Fusion" und „Drachenfaust", wird laut CTM Concept-TV & Merchandising von Polyband in die Kinos gebracht. Polyband ist auch Herausgeber der DBZ-Filme auf VHS und DVD. Marketingunterstützung gibt es nach Angaben von CTM durch eine TV-, Funk- und Print-Kampagne sowie Crosspromotionaktionen mit Partnern wie Viva, RTL II oder Handy.de. Weitere Informationen zum Film können unter www.dragonballz-film.de abgerufen werden. Zudem feiert laut CTM die dritte Staffel der Animésaga „Dragonball GT" mit 64 noch nie gezeigten Episoden voraussichtlich ab Juni/Juli Deutschlandpremiere auf RTL II. Zur Stärkung der Zuschauer hält Nestlé neben dem „Dragonball Z"-Wackelpudding einen Power-Snack bereit, und Eckes-Granini legt den Erfrischungsgetränken „FruchtTiger" und „FunSprudler" ab Ende Januar eines von 16 verschiedenen „DBZ-Wackelbildern" bei. Darüber hinaus sei im Frühjahr eine groß angelegte „Dragonball Z"-Fast-Food-Promotion geplant, heißt es bei CTM weiter.

Son-Goku kämpft ab Februar auf der Kinoleinwand

Popgeschichte auf CD

München (frh) – Gemeinsam mit Universal Music hat das Webportal wissen.de die Musik-CD-Reihe „History of Pop" auf den Markt gebracht und somit einen weiteren Lizenzpartner für sich gewinnen können. Auf zehn CDs sind laut wissen.de Hits und „Schlüssel"-Songs von 1980 bis 1989 enthalten, die von einem zwölfseitigen Booklet mit politischen und kulturellen Ereignissen dieser Zeit in Wort und Bild begleitet werden. Die CDs sind nach Angaben von wissen.de sowohl als Box als auch einzeln erhältlich.