Wie ich James Bond verkaufe

Sir Michael A. Lou vor Produkten und Werbung, für die er bekannte Namen vermittelt hat: Darunter sind Einstein, 007 und „Dallas"-Fiesling J. R. Ewing. FOTOS: FREDERIKA

EIN HAMBURGER macht Geschäfte mit Namen – von James Bond über J. R. Ewing bis zu Marilyn Monroe. Wie Michael A. Lou mit den Stars viel Geld verdient.

Melanie Wassink
Hamburg

Wenn in der BMW-Werbung James Bond den Wagen fährt, Käpt'n Blaubär auf der Fischkonserve schmatzt oder Marilyn Monroe für Coca-Cola wirbt, dann verdient ein Hamburger dabei mit. Offenbar nicht schlecht, denn Sir Michael A. Lou leistet sich ein weitläufiges Büro in einer prachtvollen Villa. Die steht im vornehmen Harvestehude, und da wohnt er auch.

Hanseatisch-zurückhaltend jedoch sieht es rund um den Schreibtisch des Tennis- und Polospielers so gar nicht aus: Hier steht eine Plastikfigur von J. R. Ewing, dem Fiesling aus „Dallas", dort ein Stapel knallig-bunter Spiele mit den Handpuppen Fara und Fu. Und die Wand ist zugepflastert mit Postern von James Bond, der jetzt besonders begehrt ist, weil er die Welt seit genau 40 Jahren vor Bösewichten rettet. Diese Produkte sind Lous Einnahmequelle. Er ist Inhaber der Lizenzagentur V.I.P., einer der größten von ungefähr zwölf in Deutschland und vermittelt zwischen Lizenzinhabern und -nehmern: Immer wenn eine Firma den Namen einer bekannten Marke oder eines berühmten Schauspielers, die Lou unter Vertrag hat, für ihre Produkte oder ihre Werbung nutzt, bekommt er dafür eine Provision.

Tendenz steigend. Der Lizenzmarkt ist in den vergangenen Jahren jeweils zweistellig gewachsen, sagt Lou. Deutschlandweit dürften die Geschäfte ein Volumen von mehr als sechs Milliarden Euro haben, heißt es aus der Branche. Lou aber, der auch Präsident des Europäischen Lizenzverbands ist, hält diese Zahl für stark untertrieben. Der Grund: „Es wird immer schwieriger und teurer, eine neue Marke aufzubauen", sagt der 53-Jährige. Daher würden immer mehr Hersteller auf eingeführte, bekannte Namen zurückgreifen, um die eigenen Produkte zu verkaufen. Aus dieser Überlegung heraus verkauft Schwartau Mövenpick-Konfitüre, ein Brillenhersteller produziert Joop-Modelle und der klangvolle Name von Jil Sander schmückt ein Parfümsortiment. Wie viel die Hersteller für die Lizenz zahlen müssen, richtet sich nach dem Umsatz der Produkte mit dem geliehenen Namen. Je nach Aktualität des Namens betragen sie acht bis zwölf Prozent des Umsatzes. Allein Lou hat 2001 ein Umsatzvolumen von knapp fünf Millionen Euro vermittelt. Entsprechende Verträge hat der Mann mit dem chinesischen Familiennamen – sein Großvater kam als Kapitän aus Shanghai nach Hamburg – mit Star Wars, Elvis Presley, Charlie Chaplin, Pepsi oder der Deutschen Bundesbahn.

Wenn Coca-Cola mit Marilyn Monroe werben will, verdient Lou an der Vermittlung der Rechte an ihrem Bild.

Dabei hatte alles mit „Dallas" angefangen. Ende der 70er-Jahre hatte Lou in London ein Dallas-Spiel im Schaufenster gesehen, eine Art Monopoly. Er fragte den Hersteller, ob auch eine deutsche Version erhältlich sei. Die gab es noch nicht, also nahm Lou sich dieses „Missstandes" an. Damit war der Grundstein für die Agentur und für das mit 700 000 Stück damals meistverkaufte Gesellschaftsspiel gelegt.

„Es wird immer schwieriger und teurer, eine eigene, neue Marke aufzubauen."

Sir Michael A. Lou, Lizenzagentur V.I.P.

Aufgabe einer Lizenzagentur ist indes nicht nur, die Marktpotenziale eines Namens möglichst Gewinn bringend auszuloten, sondern auch das Image des Namens oder der Hauptmarke zu schützen. „Wenn ich im Auftrag von IBM bei Boeder ferngesteuerte Mäuse herstellen lasse, die den Namen IBM tragen dürfen, müssen sie auch dem IBM-Qualitätsanspruch genügen." Wichtig für den Erfolg sei auch, dass man die geschmacklichen Grenzen der Vermarktung toleriere. Gerade verhandelt er mit Apple, der Musikfirma der Beatles, um die Rechte an der britischen Gruppe. „Keine Werbung mit den Beatles" heißt es da kategorisch von niemand geringerem als Lennon-Freundin Yoko Ono, die im Aufsichtsrat bei Apple sitzt. „Sonst hätte ich mir durchaus eine Werbung für ein Hotel vorstellen können, mit dem berühmten Bild von Yoko Ono und John Lennon im Bett", bedauert Lou.

Gescheitert ist auch der Versuch des Otto-Versands, eine Herrenkollektion mit dem Namen James Bond herauszubringen – eine Marke, die Lou vertritt. Für die James-Bond-Macher waren die Sakkos einfach nicht englisch-elegant genug. Einen weiteren Versuch machte bei James Bond ein großer japanischer Autobauer, der „unglaublich viel Geld" bot und auch versprach, in der Autowerbung massiv für den damals aktuellen Bond-Film zu werben. Fehlanzeige. James Bond in einem Japaner? Das ging einfach zu weit. Den Zuschlag hat schließlich BMW bekommen. Und auch hier hat Lou wieder kräftig mitverdient.