C 4781 E

12/99

hamburger wirtschaft

portraitiert

V.I.P. Entertainment & Merchandising AG:

Kein No-Name-Produkt

Wenn Sophia Loren – im Werbespot – mit der Lufthansa fliegt, Michael Jackson nur Pepsi-Cola trinkt, das Telefon aussieht wie Mickey Mouse und die Brille im Joop-Design erscheint, gilt die Regel: Wer mit geschützten Namen oder Marken werben will, muss dafür bezahlen. Diese Lizenzen werden meist von speziellen Agenturen vermittelt.

Ist erfolgreich mit Michael Jackson und Madonna: Sir Michael A. Lou (u. l.).

Der Firmengründer der V.I.P. Entertainment und Merchandising AG, Sir Michael A. Lou, will deutsche Unternehmer vom Merchandising mit Lizenzen überzeugen. „Hier herrscht, auch aus Unwissenheit, noch eine gewisse Scheu, mit Lizenzen Geld zu verdienen", wundert sich Sir Michael. Dabei lässt sich mit dem Recht, einen fremden Namen oder eine bekannte Marke zu benutzen, für das eigene Produkt werben. So besteht die Chance für Unternehmen, sich ein neues Profil zu geben.

Für Industriebetriebe sind Produktlizenzen interessant. Hersteller von Textilien, von Schülerbedarfsartikeln, Keramik und vielem anderen, produzieren ihre Artikel unter der Lizenz einer bestimmten Marke oder dem Namen eines Stars. Beispiele dafür sind die Designer-Brille oder das Duftwasser eines Sportartikelherstellers. Im Geschäft mit Lizenzen gibt es (fast) nichts, was es nicht gibt. Sogar die Lizenz des Deutschen Bundestages bietet V.I.P. an, und so ziert dessen Logo Kaffeetassen und Sparschweine, aber auch Erinnerungs-Medaillen und andere Güter mit Affinität zum Bundestag.

Das geltende Lizenzrecht indes ist für Außenstehende äußerst unübersichtlich und kompliziert. Unterschieden wird in technische (Patente) und nicht-technische Schutzrechte (Marken, Urheberrecht, Persönlichkeitsrechte usw.). Lizenznehmer sind gut beraten, eine Lizenzagentur wie die V.I.P.-AG zu beauftragen. Den Vorteil erklärt Michael Lou: „Das Unternehmen möchte sein Produkt durch etwas aufwerten, das populärer ist als seine eigene Marke und sich so auch von den Produkten der Konkurrenz absetzen." So hat eine große Autofirma mit James Bond-Autos den Absatz angekurbelt. Dabei wurden die Autohersteller und die Filmfirma von Sir Michael beraten. Ein kleiner Verlag wiederum hat einen Kalender mit Nachdrucken rarer Bond-Kinoplakate herausgebracht – die Originale stammten von einem persönlichen Bekannten des Verlegers, die Nutzungsrechte vermittelte die Agentur. „Unternehmen mit einem geringen Budget für Werbung und PR können über Lizenzen Popularität mieten", ist Sir Michael überzeugt. Außerdem muss bei Nutzung von Lizenzen keine eigene Werbestrategie mehr entwickelt werden. Das spart Zeit.

Auch für die Inhaber der Nutzungsrechte suchen Sir Michael und seine fünf Angestellten nach passenden Partnern, wenn etwa Uhren und Schmuck unter dem Namen eines bekannten Modelabels auf den Markt kommen sollen. Der Vorteil für die Kleidermarke: Sie wird noch bekannter, und da sie der Lizenzgeber ist, fließt zusätzliches Geld in die Kassen. Denn die Lizenznehmer müssen für derartige Produktlizenzen bezahlen. In der Regel sind das acht bis 15 Prozent vom Abgabepreis des lizenzierten Produktes an den Handel. Lizenzen für Lebensmittel kosten zwischen drei und acht Prozent (z.B. Marmelade mit Süßstoff der Marke XY).

Bei lizenzierter Werbung richten sich die Gebühren nach der Höhe des Werbeetats. Dabei spielen Art, Umfang und die Dauer der Aktion eine wichtige Rolle. Grundsätzlich gilt aber auch hier: Acht bis zwölf Prozent des Werbebudgets sind an den Lizenzgeber zu entrichten. In Zukunft will die Lizenzagentur weiter wachsen. Zwar steht die Vertreterin von über 700 Stars und Marken noch in den Verhandlungen mit den Banken, doch im ersten Halbjahr 2000 geht die Agentur an die Börse. Vor Kurzem wurde der Vertrag mit Zeichentrickfilm-Produzent Mondo-TV (u.a. TV-Serien Dschungelbuch, Pocahontas) im Marktwert von über 70 Millionen DM abgeschlossen.

Heidrun Woltering

☎ 36 13 8 329