Bond & Co: Der Mann mit der Lizenz zum Werben

VIP Promotions vermarktet jetzt auch Weltstars der Popmusik – Drei deutsche Firmen an Verträgen mit Madonna interessiert

Michael Ah-Yue Lou (49) mit Fotos seiner neuen Kunden Michael Jack-
, Celine Dion, Janet Jackson, Madonna, den Blues Brothers und „Kiss"

Sie vertritt James Bond und Marilyn Monroe, Cindy Crawford und den Deutschen Bundestag: VIP Promotion ist eine der größten deutschen Lizenzagenturen. Jetzt macht sie wieder Schlagzeilen: VIP vermarktet nun auch Sony-Musikstars; und übermorgen gründet Inhaber Michael Lou einen europäischen Lizenzverband. Die WELT sprach mit ihm über das gute Geschäft mit großen Namen.

Von MARTIN AX

Viele Hamburger erinnern sich daran, daß das Museum für Kunst und Gewerbe 1995 eine Ausstellung mit Goldschmuck im Stil des Moskauer Hofjuweliers Carl Fabergé (1846–1920) gezeigt hat. Aber nur wenige kennen die Marketing-Story, die dahinter steht.

Ende der 80er Jahre hatte Unilever den US-Kosmetikkonzern Fabergé gekauft, dessen Name auf den Juwelier der Zaren zurückgeht. Unilever bat die Agentur VIP Promotions, den Namen zu vermarkten. VIP-Inhaber Michael Lou fand Lizenznehmer für Fabergé-Brillen, -Porzellan und -Seidentücher. Und er fand den Pforzheimer Juwelier Victor Mayer, der auf Emailleschmuck spezialisiert ist. Er verkauft seine Produkte seither nicht mit dem Namen Mayer, sondern unter der Marke Fabergé. Erfolg: Fabergé-Luxusartikel machten Umsätze bis zu 100 Millionen Mark. Und: Sechs Jahre später konnte Unilever die Fabergé-Kosmetikserie höherwertig positionieren, die Preise um sieben Prozent anheben.

Lou erzählt die Geschichte als ein Beispiel, wie Lizenzgeschäfte funktionieren und warum der Markt mit guten Namen boomt. Wenn Unternehmen ein neues Produkt herstellen wollen, etwa Mustang neue Jeans oder Lancaster ein Parfüm, dann ist es teuer und langwierig, neue Marken aufzubauen.

Schneller geht die Vermarktung, wenn ein bekannter Name genutzt wird. So entstehen „Joop!"-Jeans oder Jil-Sander-Parfüms. Die Modedesigner Wolfgang Joop und Jil Sander berechnen dafür Lizenzgebühren, kontrollieren die Qualität und profitieren von der Vermarktung ihrer Namen – haben aber sonst mit Jeans und Parfüm nichts zu tun.

Experten kalkulieren, daß mit Lizenzgeschäften weltweit 100 Milliarden Mark im Jahr umgesetzt werden; aber das ist nur eine grobe Schätzung. Denn in den Lizenzverträgen werden alle Seiten meist zum Stillschweigen verpflichtet. Als sicher gilt nur, daß der Markt seit 15 Jahren boomt. Michael Lou erklärt das so: „Die Märkte werden immer enger, die Produktzyklen kürzer. Viele Unternehmen haben nicht das Geld und die Zeit, immer neue Marken aufzubauen und nutzen statt dessen die vorverkaufte Popularität bekannter Namen."

In Deutschland verdienen etwa 40 unabhängige Agenturen an der Vermittlung von Lizenzen. VIP Promotions, seit 1981 tätig und heute auf sechs Mitarbeiter gewachsen, ist eine der ältesten und größten. Sie vertritt im deutschsprachigen Raum Marken wie den Filmhelden James Bond, die Beverly Hills High School oder den Deutschen Bundestag – und 700 Prominente von Albert Einstein und Marilyn Monroe bis zu modernen Sport- und Popstars wie George Foreman, Cindy Crawford und Arnold Schwarzenegger.

Das heißt: Wenn der Autokonzern BMW und die Kreditkartenfirma Visa mit James Bond werben; wenn eine Handelskette Merchandising-Produkte der TV-Serie „Beverly Hills" vertreibt; wenn ein Hersteller Münzen mit dem Bonner Bundesadler prägt oder ein Fitneßstudio mit Schwarzeneggers Konterfei wirbt – dann sind die Verträge über Lous Schreibtisch gegangen. Nicht einmal das Einstein-Porträt für eine Computerwerbung ist kostenfrei: Der Physiker hat seine Persönlichkeitsrechte der Hebräischen Universität in Jerusalem vermacht.

Lous jüngstes Projekt ist gerade angelaufen: Er will deutsche Unternehmen animieren, mehr als bisher mit den Stars der Popmusik zu werben. Der Anlaß ist einleuchtend: Der Hamburger mit dem chinesischen Großvater hat vor kurzem mit dem Konzern Sony einen Vertrag geschlossen, der VIP Promotions zum deutschen Agenten für alle Sony-Musikstars von Michael Jackson bis Madonna macht. Lou will vor allem Madonna vermarkten – Gespräche mit drei Firmen laufen. „Hier sehe ich gute Chancen", sagt Lou. Denn: „Madonna ist ein Weltstar. Aber sie ist noch jungfräulich, was Werbung angeht."

Prozente, die die Kasse füllen

ax – Was verdienen Stars wie Oliver Bierhoff oder Claudia Schiffer, wenn sie in der Werbung auftreten? Das ist kein Buch mit sieben Siegeln: Es gibt eine branchenübliche Preisliste für Lizenzen. Und zwar:

Für **Produktlizenzen** zahlt der Lizenznehmer sechs bis 12 Prozent, bei Massen-Konsumgütern drei bis sechs Prozent des Fabrikabgabeumsatzes der Produkte, bei preisgebundenen Produkten fünf bis acht Prozent des Endverkaufspreises.

Für **Werbelizenzen** bekommen Prominente zehn bis 20 Prozent des Schalt-Etats der Kampagne, bei Volumen über eine Million Mark sind es sechs bis zehn Prozent. Aufschläge gibt es, wenn der Star persönlich auftritt und das Produkt gutheißt. Bei Stars mit hohen Markwert wird frei verhandelt.

Standards und Transparenz zu fördern, ist ein Ziel des Lizenzverbands Elma (European License Marketing & Merchandising Association), den VIP Promotions übermorgen mit zunächst sechs anderen Fimen gründen will. Mit dabei sind Bavaria Sonor, BMG Ariola, SAT.1 und die Michael-Schumacher-Agentur Pole Position.