DM 3,– 10/ Oktober 1993 C 4781 E
Zeitschrift der Handelskammer Hamburg

portraitiert

V.I.P. PROMOTIONS Sir Michael Ah-Yue Lou:

Rent a Name

Vertritt die Rechte-Inhaber beim konsequenten Vermarkten ihrer Lizenzrechte: V.I.P. PROMOTIONS Sir Michael Ah-Yue Lou.

Wer heute seine Produkte erfolgreich verkaufen will, bedient sich gern eines populären Namens. Besonders beliebt sind Film- und Fernsehidole, Zeichentrick- und Puppenfiguren, aber auch bekannte Marken, Sportler oder gar ganze Mannschaften. Doch bevor Produkte wie T-Shirts oder Blousons mit Donald Duck, Humphrey Bogart, Alf oder „American Football" verziert auf den Markt gebracht werden können, müssen die Lizenzrechte hierfür erworben werden.

Schon in den siebziger Jahren gründete Medien-Mogul Leo Kirch eine Gesellschaft, die sogenannte Urheber-Nebenrechte an seinen diversen Zeichentrickfilmen vermarktete. Das nennt man Licensing. Unter diesem Geschäft versteht man die Vergabe von Nutzungsrechten an gesetzlich geschützten Markennamen, Logos, (Comic-)Figuren, Persönlichkeitsrechten usw. Der weltweite Lizenzmarkt wird derzeit auf rund 65 Milliarden US-Dollar geschätzt (ohne lizenzierte Werbung/Promotions).

Stets ein passendes „Zugpferd" parat

Was die Kirch-Gruppe über ihre Lizenzvermarktungsgesellschaft Merchandising München im Süden macht, praktiziert jetzt schon im zweiten Jahrzehnt die „V.I.P. PROMOTIONS Sir Michael Ah-Yue Lou" äußerst erfolgreich von Hamburg aus. Als größtes unabhängiges Unternehmen dieser Art im deutschsprachigen Raum vertritt sie zahlreiche Inhaber gesetzlich geschützter Rechte, insbesondere solche, die sich erfahrungsgemäß besonders gut dazu eignen, Produkte und Werbung zu schmücken. Firmen, die für ein neues Produkt ein passendes „Zugpferd" suchen, „mieten" sich oft eine bereits bekannte Marke – sozusagen mit „vorverkaufter Popularität". Oder aber sie statten ihr Produkt mit Namen bzw. Abbildungen beliebter TV-Serien-Helden aus oder bedienen sich berühmter Persönlichkeiten (z. B. Marilyn Monroe für ein neues Blondiermittel).

1980 begann Sir Michael auf der Kundenseite: Er initiierte die Lizenznahme für ein Gesellschafts-Brettspiel zur Fernsehserie „Dallas". Als durch den Riesenerfolg dieser TV-Serie die Nachfrage nach Lizenzrechten sprunghaft wuchs, wechselte er auf die Seite der Lizenzgeber. Seitdem vertritt er die Rechte-Inhaber beim konsequenten Vermarkten der Lizenzrechte, aber auch bei der Überwachung des Marktes im Hinblick auf mögliche „Piraten".

Nach „Dallas" mit Miss-Ellie-Perlencolliers und J.R.-After Shave kam u. a. auch der „Krieg der Sterne" ins V.I.P.-Haus: Daraus wurde die größte Spielzeug-Lizenz der achtziger Jahre.

„Zum derzeitigen Angebot der V.I.P. PROMOTIONS zählen internationale Stars, weltbekannte Marken und etablierte Kindercharaktere, aber auch sorgfältig ausgewählte Newcomer", betont Sir Michael. „Das Repertoire an Weltstars reicht von Whitney Houston über Kevin Costner bis hin zu Ray Charles, Caspar Weinberger oder Joe Frazier." Warenzeichen oder Bildrechte an „Legenden" wie James Dean, Clark Gable und Harold Lloyd gehören ebenso zum V.I.P.-Angebot wie James Bond 007 und Pippi Langstrumpf.

Im Bereich der Markennamen sind derzeit die „UCLA University of California Los Angeles", Pepsi Cola und die Nobelmarke „Fabergé" besonders erfolgreich. Und soeben stellte ein Bekleidungshersteller auf der Kölner Herren-Modewoche seine Sportswear-Linie mit dem Emblem der BEVERLY HILLS HIGH SCHOOL aus der bekannten TV-Kultserie vor.

Vielfältige Produktpalette

Die Kosten für solche Nutzungsrechte liegen – je nach aktueller Popularität – zwischen 6 und 12 Prozent des Netto-Abgabepreises der Produkte, die mit den Abbildungen oder Namen versehen werden. Bei Einsätzen in der Werbung errechnen sich die Gebühren nach der Höhe der Etats.

Aber nicht nur für Textilien sind Lizenzen besonders gefragt. Die Produktpalette ist außerordentlich vielfältig und reicht von besagter Freizeitkleidung, Hüten und Schuhen über Tennisschläger, Sonnenbrillen, Parfüms, Hörspielcassetten, Computerspielen bis hin zu „Agentenkoffern" für Nachwuchs-Detektive. Sir Michael, der hanseatische Kaufmann mit dem chinesischen Großvater, schmunzelt: „Die ausgefallensten Artikel, für die wir Anfragen erhielten, waren Obelix für Wurstpelle, Charlie Chaplin zur Bewerbung einer Salbe gegen Weichteil-Rheumatismus und ein Lehr-Video zum Flirten – mit James Bond."

Wolfgang Groß