WERBESTARS STEVE MCQUEEN, MARIA CALLAS Mythos und Aura für TAG-Heuer-Uhren und Apple-Rechner

GKEIT

pagne mit Fußballtrainer Christoph Daum ab, als der mit Kokain erwischt wurde.

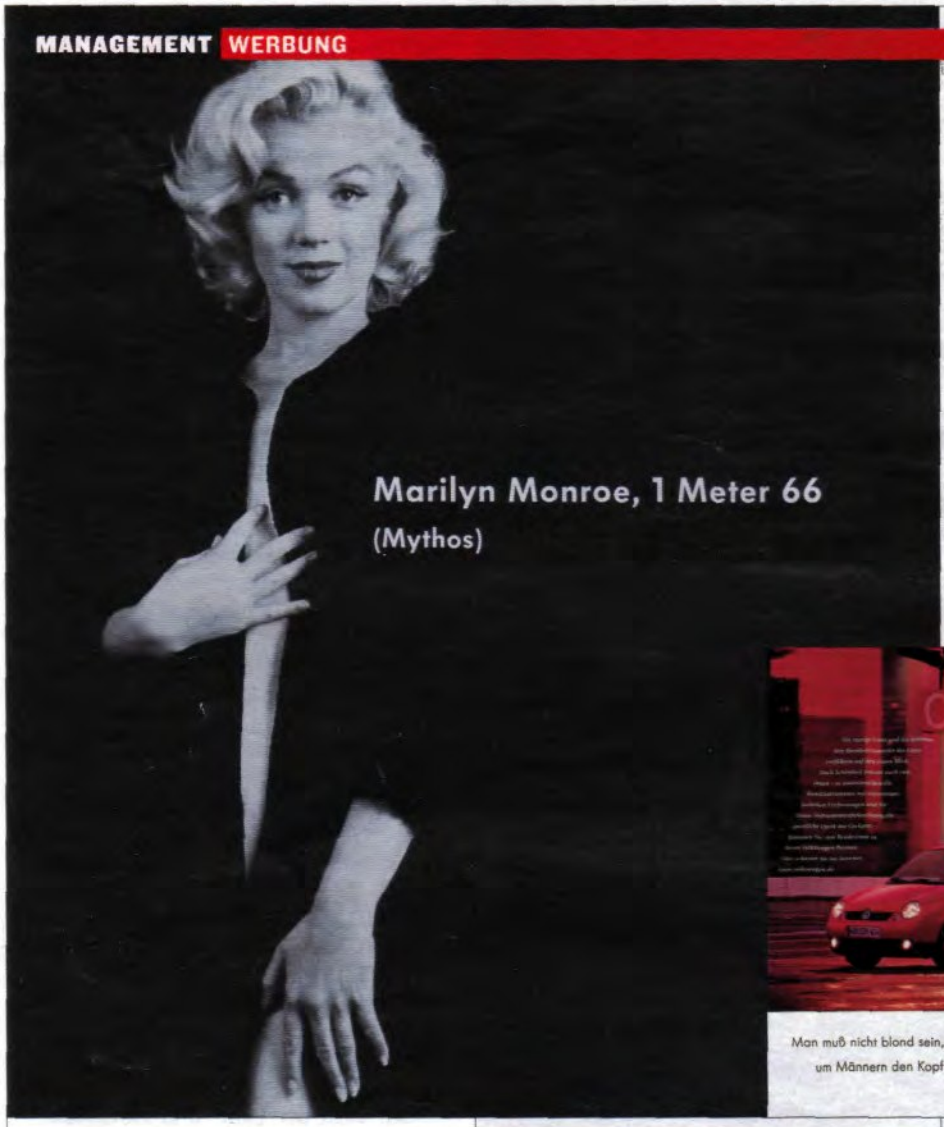
Mit toten Werbehelden kann das nicht passieren. Mag Steve McQueen zu Lebzeiten auch mit Drogen, hohem Frauenverschleiß und spektakulären Autocrashs Aufsehen erregt haben – sein heutiges Image ist positiv, und es verändert sich nicht mehr. „Figuren wie er eignen sich deshalb besonders für große Kampagnen, die über eine lange Zeit laufen sollen", sagt der Hamburger Rechtevermarkter Sir Michael Ah-Yue Lou. Seine Agentur V.I.P. Entertainment & Merchandising vermarktet in Deutschland Film- und Showgrößen wie Elvis Presley, Humphrey Bogart und Frank Sinatra.

Die verblichenen Stars sind vergleichsweise günstig: V.I.P. etwa verlangt für Printkampagnen abhängig von deren Umfang maximal 20 Prozent des Etats, der für die Schaltung der Anzeigen anfällt, als Lizenzgebühren. Schaltet ein Unternehmen in Deutschland beispielsweise Frank-Sinatra-Anzeigen für zwei Millionen Euro, kassieren die Agentur und die Nachfahren der Hollywood-Ikone gemeinsam bis zu 220000 Euro. Leibhaftige Superstars vom Format Sinatras dagegen lassen sich zu Werbeauftritten kaum überreden – und wenn doch, gehen die Honorare in die Millionen.

Dass der postmortale Werbewert steigt, hat nach Meinung der Marktforscher noch einen anderen Grund: Charaktere wie James Dean, Ingrid Bergman und Ernest Hemingway verkörpern zeitlose Werte. Und treffen damit den Nerv: „Wir erleben eine Abkehr von der Beliebigkeit. Die Menschen haben genug von der Spaßgesellschaft. Sie suchen wieder nach verbindlichen Werten", sagt Jens Lönneker, Mitgründer und -geschäftsführer des Kölner Marktforschungsinstituts Rheingold. Je größer die Verunsicherung, desto populärer würden „Menschen, die in ihrem Leben scheinbar konsequent für etwas Bestimmtes eingetreten sind".

BESONDERS GLAUBWÜRDIG und damit werbetauglich, glaubt Lönneker, werden Helden, die für ihre Überzeugung sogar sterben oder wenigstens passend zu ihrem Lebensmodell dahinscheiden: James Dean, Marilyn Monroe, Grace Kelly, Elvis Presley, Martin Luther King, Mahatma Gandhi – vermutlich auch der Film- und Hobbyrennfahrer Steve McQueen, der in „Le Mans" tatsächlich die „Monaco" des Rennsportsponsors TAG Heuer trug.

Auf dem besten Weg, ein Held der Werbung zu werden, ist auch Albert Einstein. Eine große Einstein-Ausstellung löste in den Vereinigten Staaten geradezu einen Einstein-Boom aus, eine Welle von Medienberichten über sein Leben und jede Menge Marketing. Disney etwa bringt unter dem Namen „Little Einstein" eine Serie von Jugendprodukten – Spiele, Schulbedarf, Lernspielzeug – heraus. In Deutschland streckt das Physikergenie auf Stiften, Schreibblöcken und Schülermappen des Büroartikelherstellers Herlitz seine Zunge heraus. Wie der Lizenzhändler und Einstein-Vermarkter Roger Richman zielt Herlitz dabei nicht auf die Kinder ab: „Viele Eltern", so Richman, „sind den Unterhaltungsmüll im Fernsehen leid ▶



Marilyn Monroe, 1 Meter 66
(Mythos)

Man muß nicht blond sein,
um Männern den Kopf zu verdrehen.
Der Lupo.

und versuchen, ihre Kinder für Leute wie Albert Einstein zu interessieren."

Den Draht zur Jugend hat auch der „King" wieder gefunden. Nachdem er zumindest in Deutschland lange als ungeeignet für Werbeauftritte galt – zu präsent waren die Bilder des späten aufgequollenen, abgehalfterten Elvis – behalf sich die Werbeagentur Saatchi & Saatchi in einem TV-Spot für Audi mit einem Trick. Die Werber ließen den Star nicht im Originalbild, sondern als fettfreie, hüftkreisende Plastikpuppe auf dem Armaturenbrett tanzen.

MEIST PROFITIEREN DIE ERBEN von den Werbebotschaften aus dem Jenseits – die Presley-Tochter Lisa Marie für Elvis-Spots, der Hemingway-Sohn Patrick mit seinen Brüdern mal bei DaimlerChrysler, mal für die Hemigway-Edition eines Möbelherstellers. Steve McQueen sichert seinem Sohn Chad das Auskommen. Albert Einstein dagegen bedachte in seinem Testament die Hebräische Universität in Jerusalem.

IMAGETRÄGER MONROE IN VOLKSWAGEN-KAMPAGNE Berechenbarer als Werbung mit lebenden Prominenten

Einstein ist Roger Richmans bester Mann. Für die Hochschule vermarktet der Kalifornier die Rechte an dem Genie. In der Kartei der Richman Agency stehen mehr als 40 berühmte Tote aus Sport, Show, Musik und Wissenschaft, darunter Sigmund Freud, Gary Cooper und Steve McQueen. Richman streicht dabei nach Brancheninformationen etwa 35 Prozent der Lizenzgebühren ein, die für den Einsatz fällig werden. Sein größter Konkurrent: Mark Roesler, Chef der Agentur CMG Worldwide in Indianapolis. Die beiden beherrschen den Markt. Stirbt in den USA ein Star, legen die Hinterbliebenen die Vermarktung der Bildrechte meist in Richmans oder Roeslers Hände. Diese lassen sich im Ausland von Anwälten und von anderen Lizenzagenturen vertreten. Zu den wichtigsten im Lizenzgeschäft zählen in Deutschland Michael Ah-Yue Lous V.I.P. in Hamburg sowie EM.TV und Copyright Promotions in München.

Richmans und Roeslers Arbeit besteht jedoch nur zu einem Teil aus dem Lizenzhandel. Der andere ist die Piratenjagd. Allein in Deutschland gehen für Richman 14 Anwälte gegen Firmen vor, die sich seiner Untoten bedienen, ohne zu zahlen. „Deutschland ist unser größtes Problem", klagt Richman. „Dort wird am meisten gestohlen."

Was daran liegen könnte, dass der Umgang mit dem „postmortalen Persönlichkeitsrecht", so die juristische Bezeichnung, trotz zweier Urteile des Bundesgerichtshofs (BGH) im Jahre 1999 ungenau geregelt ist. Im einen Fall ähnelte das Werbemotiv eines Herstellers von Fotokopierern einer Szene aus dem Film „Der blaue Engel" mit Marlene Dietrich. Das Unternehmen hatte die Rechnung ohne die Dietrich-Tochter Maria Riva gemacht. Sie klagte und siegte.

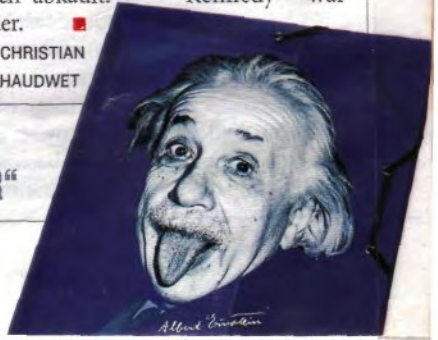
Bisher schützte das Kunsturhebergesetz das Persönlichkeitsrecht an Bildern einer Person der Zeitgeschichte, das meist bei den Hinterbliebenen liegt, zehn Jahre lang. Das Dietrich-Urteil besagt jedoch, dass jemand, der die Figur kommerziell – etwa für Werbung – nutzen will, auch noch nach Verstreichen dieser Spanne Lizenzgebühren entrichten muss. Das Persönlichkeitsrecht kann erlöschen, wenn ein Promi in Vergessenheit gerät. Zu entscheiden, wann ein Star keiner mehr ist, liegt im Ermessen der Richter.

In den USA ist die Sache klarer. Der California Celebrity Rights Act schützt das Persönlichkeitsrecht verstorbener Prominenter auch noch 50 Jahre nach deren Tod.

Unter dieses Gesetz fällt somit auch der 1963 ermordete US-Präsident John F. Kennedy. Er warb in einer Anzeigenkampagne der deutschen Stiftung Pfadfinden. Wie TAG Heuer mit Steve McQueen und Daimler-Chrysler mit Bogie & Co. erinnerten sich auch die Pfadfinder eines wichtigen Rats der Ikonen-Händler: Nimm nur Promis, denen man die Verbindung zu deinem Produkt auch abkauft. Kennedy war Pfadfinder. ■

CHRISTIAN SCHAUDWET

„MENSCHEN, DIE IN IHREM LEBEN SCHEINBAR FÜR ETWAS BESTIMMTES EINGETRETEN SIND, WERDEN WIEDER POPULÄRER"

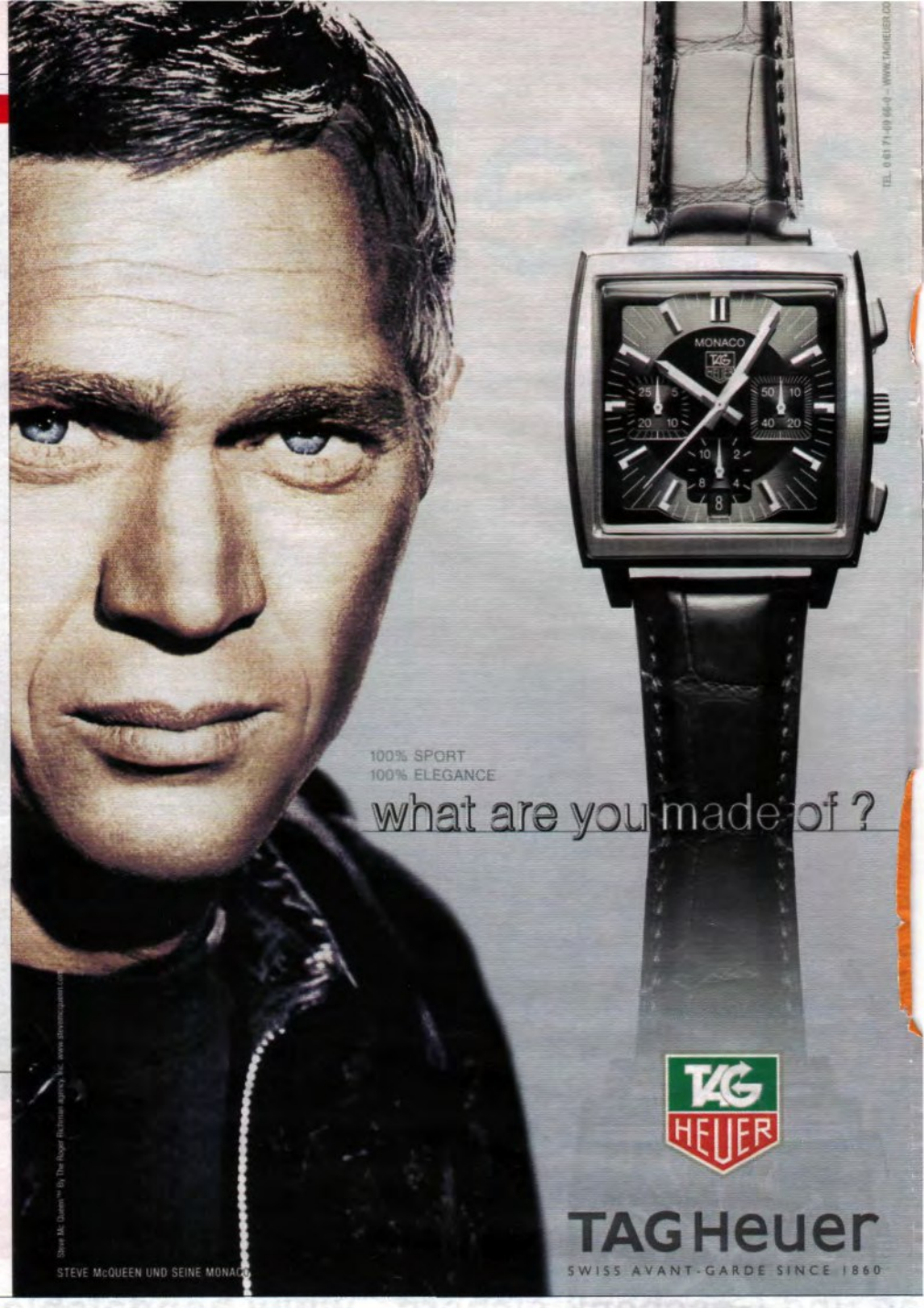


Augen wie Gebirgsseen. Der Blick unbeugsam und unwiderstehlich. Er mimte den Rennfahrer, den Gangsterjäger, den Frauenschwarm. Nicht nur in Filmen wie „The Great Escape", „Bullitt", „The Getaway", sondern auch im richtigen Leben. Steve McQueen – Held und Lebemann. Authentisch und unsterblich – zumindest in der Werbung für eine Uhr von TAG Heuer. Von Plakaten und Leuchtreklameträgern blickt McQueen herab auf potenzielle Kunden des Schweizer Uhrenherstellers.

22 Jahre nach seinem Tod ist der Schauspieler Steve McQueen einer der meistbeschäftigten Prominenten in der Werbewirtschaft. Mit seiner Aura schmückten der Modehersteller Gap, die Schuhmarke Tod's, die Holsten-Brauerei und Ford ihre Produkte. TAG Heuer plant mit dem „King of Cool" schon die nächste Kampagne.

Tote Stars wie McQueen haben in der Werbung Hochkonjunktur. Unternehmen umgeben ihre Produkte mit den Mythen verstorbener Berühmtheiten. So brachte der Autohersteller DaimlerChrysler den Deutschen kürzlich seine hier zu Lande nur mäßig bekannte Marke Chrysler mit einem Defilee amerikanischer Legenden näher. „Was sind das eigentlich für Leute, die Chrysler fahren?", fragte eine zwölfseitige Magazinanzeige. Die Konterfeis Humphrey Bogarts, Marilyn Monroes, Ernest Hemingways und James Deans gaben die Antwort.

Elvis, Einstein, Picasso: Prominente Tote haben in der Werbung Hochkonjunktur.



STEVE McQUEEN UND SEINE MONACO

HAUCH VON EWI

Lizenzgebühren und der Umsatz mit auf tote Stars lizensierten Produkten betrugen im abgelaufenen Jahr nach Schätzung des Branchenverbands European License Marketing & Merchandising Association allein im deutschsprachigen Raum an die zwei Milliarden Euro. „Diese historischen Figuren sind eine sichere Wette", sagt Roger Richman, Chef der Prominentenagentur The Roger Richman Agency in Beverly Hills. „In Tests erinnern sich die Menschen besonders gut an Marken oder Produkte, die mit Ikonen der Zeitgeschichte beworben werden."

Den Trend zum Marketing mit Prominenten aus der Historie setzte vor vier Jahren Apple mit seiner Kampagne „Think different". Großformatige, ästhetische Schwarz-Weiß-Fotografien von Pablo Picasso, Maria Callas oder Mahatma Gandhi warben für Apple-Rechner. Die Kampagne sollte der Marke den Anstrich von Individualismus und Freidenkertum geben.

Auch lebendige Promis werden immer häufiger als so genannte Testimonials in der Werbung eingesetzt. Doch das Image lebender Berühmtheiten kann plötzlich schweren Schaden erleiden und damit eine ganze Kampagne zum Scheitern bringen. So brach der Energiekonzern RWE eine Imagekam-