Handelsblatt

WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

VERLAGSORTE DÜSSELDORF UND FRANKFURT

Dienstag, 16.12 1997

Themen und Trends
Marketing und Medien

Foto: Cinetext

James Bond hat die Lizenz zum Werben

SEITE 49

MERCHANDISING / Der Geheimagent wirkt wieder mal als Werbeträger

James Bond zahlt mit Küssen, Kugeln und seiner Visa-Card

Wenn die starke Nummer 007 im Dienste ihrer Majestät gegen das Böse in der Welt kämpft, dann bedient sich der Geheimagent auch der Waffen der Werbung. Und die Hersteller von Luxusartikeln bedienen sich des Grübchen-Charmes von Darsteller Pierce Brosnan.

HANDELSBLATT, Montag, 15.12.97
ich/thk DÜSSELDORF. Der neue James Bond-Streifen „Tomorrow Never Dies" sorgte schon Superlative, bevor er nach seiner Vorpremiere in Hamburg an diesem Donnerstag in die deutschen Kinos kommt. Mit dem höchsten Werbe-Budget in der Geschichte der 19 007-Filme wurde Pierce Brosnan bereits im Vorfeld mit rund 100 Mill. $ vermarktet. Doch das spielt er als umworbener Werbeträger locker wieder rein.

Der Hintergrund für den neuen Kampf um Marktanteile: Diesmal geht es um Medienmacht. Schauplätze sind Thailand, Mexiko, Frankreich und London. Nach dem Dereh mit der Lizenz zum Werben wird das Bond-Geschäft vermarktet von der englischen Eon Productions Ltd., in Deutschland verteten von VIP Promotions, Hamburg. So muß der englische Geheimagent jetzt mit Ericsson-Handys telefonieren, zahlt mit Küssen, Kugeln und seiner Visa-Karte und ist sich auch nicht zu schade, in einen Mietwagen von Avis einzusteigen. Weitere Lizenznehmer sind der italienische Schneider Brioni, der Uhrenhersteller Omega und die Wodka-Marke Smirnoff. Auch ein spezieller Energie-Drink soll auf den Markt sprudeln.

Der Smoking ist diesmal nachtblau

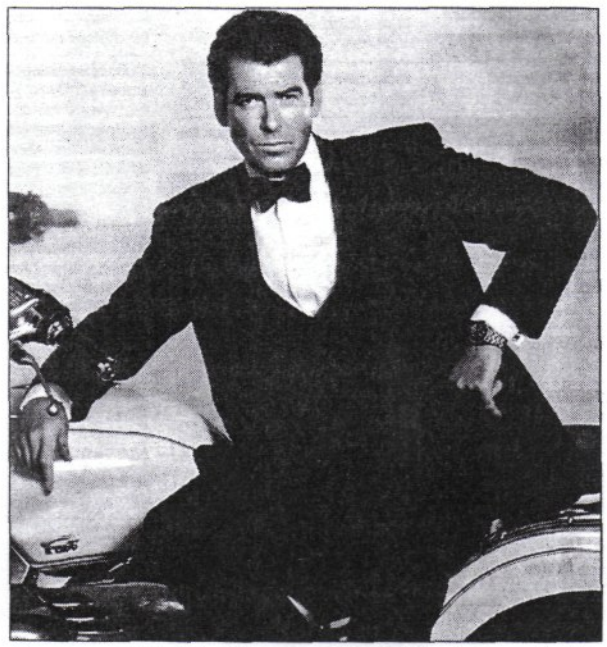
Es war vor allem der Erfolg des letzten Bond, „Golden Eye", der bereits unter den 100 umsatzstärksten Filmen der Hollywood-Geschichte rangiert, der neue Lizenzpartner zum Mitspielen animierte. BMW, einer der Werbepartner in „Golden Eye", hatte vor zwei Jahren richtig kalkuliert: Einem Auftritt des Sportwagens „Z3" folgten 10 000 Bestellungen – 5 000 mehr als erwartet. Grund genug für die Bayerischen Motoren-Werke, den neuen Bond mit einem R 1200 C Motorrad (14 000 $) und einem 92 000 $ teuren 750iL auszustatten, auch, um Filmszenen später für eigene Werbekampagnen nutzen zu können.

Weil Bond als Werbeträger so schön boomt, hat sich wohl auch die Designerin und Kostümbildnerin Lindy Hemming wieder fürs Outfit des italienischen Edelschneiders Brioni entschieden. Damit befindet sich Pierce Brosnan durchaus in eleganter Gesellschaft; auch Gary Cooper, Clark Gable, Tyrone Power, Kirk Douglas, Henry Fonda, Antony Quinn und Rock Hudson erschienen bereits in Brioni-Bekleidung auf der Leinwand.

Brosnan trägt im neuen Bond nach Auskunft der Brioni-PR-Agentur federleichte zwei- und dreiteilige Einreiher aus feinsten italienischen und englischen Tuchen und hüllt sich bei einem Besuch im coolen Hamburg in einen handgearbeiteten Cashmere-Mantel. Bei seinem Smoking beging Bond allerdings farblich einen leichten Stilbruch: Sein Abendanzug ist diesmal nicht rabenschwarz sondern nachtblau. Den Farbton wählte bereits Edward VII. Bei festlicher Beleuchtung, so der damalige Prince of Wales, wirke das tiefe Blau „schwärzer als schwarz"

Zieht Bond den Ärmel seines Smokings ein bißchen hoch, erscheint – wie schon in „Golden Eye" – seine Seamaster Professional Diver von Omega. So ein aufgerüsteter Zeitmesser hat ihm schon beim letzten Abenteuer das Leben gerettet, als Bond sich aus einem mit zentimeter dicker Panzerung dahinrasenden Zug mittels eines in seine Uhr eingebauten Laserstrahls befreien konnte.

Selbst mit Bonds abgelegten Klamotten läßt sich noch Kasse machen. Gerade wurde in London Sean Connerys Smoking aus „Diamonds are forever" versteigert, zusammen mit einem knappen Gymnastikanzug einer seiner Gespielinnen.



„Der Morgen stirbt nie" – dafür sorgen schon die hohen Summen, die beim Dreh mit der Lizenz zum Vermarkten von James Bond erzielt werden. Im 19. Abenteuer geht's um Medienmacht. Foto: Omega