Der Agent des Agenten

Das neue Plakat für „Tomorrow Never Dies" exklusiv im Abendblatt.

Wie ein Hamburger James Bond vermarktet

Von NATALY BOMBECK und LUTZ JAFFÉ

Nur noch wenige Tage, und Hamburg wird wieder zum Schauplatz kaltblütiger Erpressung, Spionage und sogar Kriegsdrohungen – aber auch bester Manieren. Zwischen dem 17. und 20. Juli wird rund um die Alster der zweite Teil für den neuen James-Bond-Film „Tomorrow Never Dies" gedreht (Kinostart 18. Dezember).

Auch Hauptdarsteller Pierce Brosnan, seit 1994 in „Goldeneye" als Gentleman-Agent 007 tätig, wird wieder dabeisein. „Mr. Pierce Brosnan wird voraussichtlich für einen Drehtag nach Hamburg kommen", sagte gestern UIP-Filmverleih-Pressesprecherin Karola Schmitt in Frankfurt.

„Im Auftrag Seiner Majestät" wird Spion 007 gegen einen bösen Medien-Mogul kämpfen, der wegen höherer Einschaltquoten versucht, einen dritten Weltkrieg anzuzetteln. Geplante Drehorte: eine Suite im Atlantic Hotel für das Zusammentreffen mit dem Medien-Mogul, ein Parkhaus, die Mönckebergstraße und die Außenalster für eine Verfolgungsjagd.

In Hamburg wird schon jetzt kräftig am Werberad gedreht, um das Publikum auf den Kinostart des 18. James-Bond-Films einzustimmen. Sir Michael Ah-Yve Lou (48), Inhaber der Pöseldorfer Lizenz-Agentur V.I.P., ist der Mann, der seit 14 Jahren im Namen der Bond-Produzenten die Werbe- und PR-Rechte für Deutschland, Österreich und die Schweiz vergibt.

So sorgt der gelernte Hamburger Banker dafür, daß pünktlich zum Kinostart die Uhrenfirma Omega, ein Ericsson-Handy, BMWs erstes Chopper-Motorrad BMW R 1200 C und die BMW-Nobelkarosse 750 IL, Wodka Smirnow und der Rasierapparate-Hersteller Wilkinson mit James Bonds Namen und Konterfei werben dürfen.

Michael Ah-Yve Lou vermittelt die Werberechte für die James-Bond-Filme. Fotos: JAFFÉ

In den Regalen der Spielzeugläden werden rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft die Bond-Pistole P 99 Walther, der BMW 750 IL als Modellauto, ein 007-Brettspiel und ein neues Bond-Buch liegen.

Für Multimedia-Fans kommt jetzt sogar eine Bond-CD-Rom in den Computer-Fachhandel (von Idos). Ein Riesengeschäft. Michael Lou: „Weltweit versuchen derzeit mehr als 100 Firmen, den Verkauf ihrer Produkte mit Hilfe von James Bond anzukurbeln." Allein die Goldeneye-Rasierer brachten Wilkinson einen Europa-Umsatz von zehn Millionen Mark. Dafür verpflichtete die Firma sich, mit ihrem Produkt gleichzeitig für den neuen Film zu werben. Werbemaßnahmen, die auch dem letzten Bond-Streifen „Goldeneye" einen Riesenerfolg bescherten: Sechs Millionen Zuschauer sahen bisher in Deutschland den Film, der weltweit 345 Millionen Dollar einspielte.

Eine Merchandise-Studie ergab, daß 96 Prozent aller Deutschen James Bond kennen. Michael Lou: „Aus Marketing-Sicht ist Pierce Brosnan mit seinem untadeligen Image genau der richtige Schauspieler."