Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

James Bond jetzt auch mit der Lizenz zum Werben

Product Placement im Film / Mit BMW und Brioni gegen die Mafia / Wolfgang Glabus berichtet

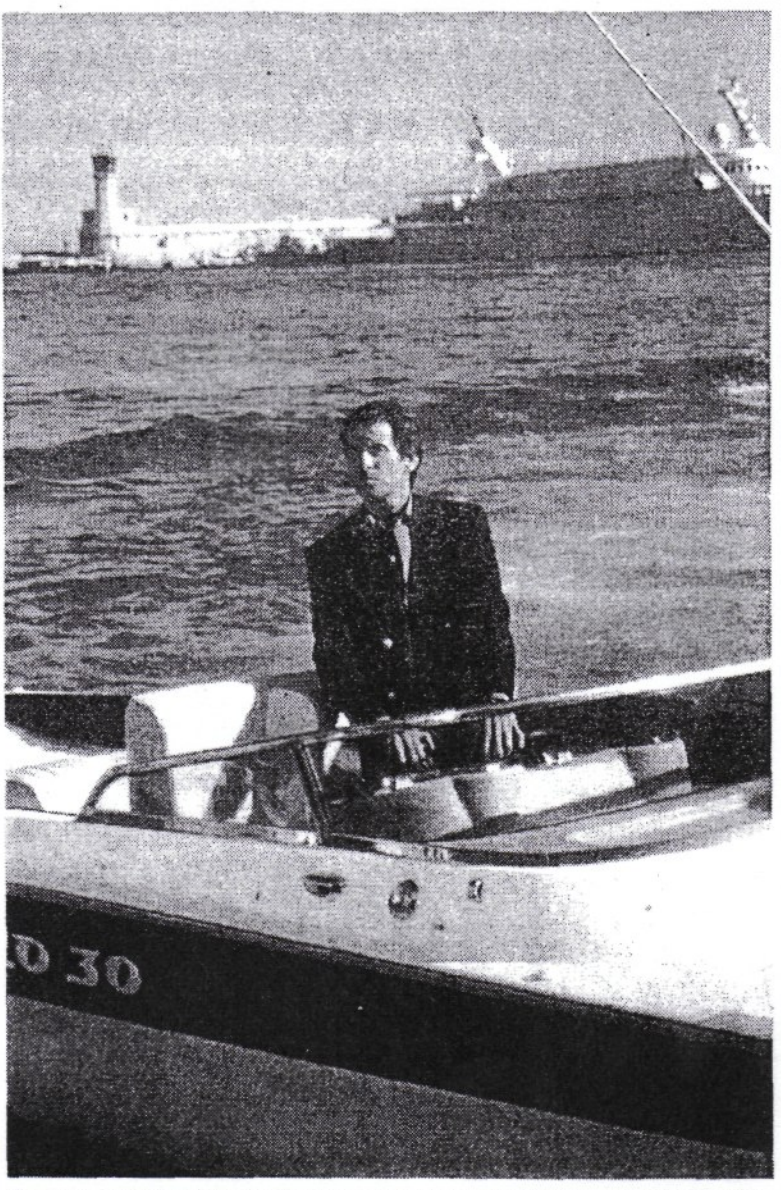
FRANKFURT, 31. Oktober. Der neue James-Bond-Film, in Deutschland vom 28. Dezember an zu sehen, verspricht auch für Marketingfachleute ein Leckerbissen zu werden. Dutzende von Unternehmen nutzen die neuen Abenteuer („Goldeneye") des notorischen Schürzen- und Bösewicht-Jägers für die Verkaufsförderung. James Bond – erstmals dargestellt von dem Iren Pierce Brosnan – kurvt im Kampf gegen die Russen-Mafia im neuen BMW-Sportwagen Z3 durch Puerto Rico, entspannt sich mit Bollinger-Champagner, trägt Brioni-Anzüge und spielt im Labor seines Waffenmeisters „Q" mit einem IBM-Computer. Product Placement nennt die Werbewirtschaft derart absichtsvoll in Szene gesetzte Requisiten – Schleichwerbung nennen es die Kritiker. Michael A. Lou, seit Jahren mit seiner Agentur V.I.P.-Promotions für die Vermarktung der James-Bond-Filme zuständig, gerät ins Schwärmen: Die Vermarktung des Bond-Films sei eine der größten Marketing-Kampagnen, die je zwischen einem Film und der Wirtschaft realisiert worden seien.

Geld von BMW sei nicht geflossen, beteuert der Filmvermarkter, auch wenn manche wissen wollen, daß die Bayern allein rund 20 Millionen DM für die Plazierung ihres Sportwagens gezahlt haben. Fest steht aber: BMW hat zwei Vorserien-Modelle geliefert und ist auch für den Transport der Wagen an den Drehort aufgekommen. Eine weitere Gegenleistung ist die Werbekampagne, die BMW mit Motiven aus dem Bond-Film für sein neues Modell auflegt. Gut 40 Millionen Dollar will der bayerische Konzern in diese Werbung investieren, die auch dem Bond-Film selbst zusätzliche Aufmerksamkeit verschafft.

Product Placement bleibt umstritten. Als abschreckendes Beispiel gilt vielen der Film „Feuer, Eis und Dynamit" von Willy Bogner, ein Schnee-Epos mit umfangreicher Produktwerbung. Nach jahrelangem Rechtsstreit hat der Bundesgerichtshof Mitte September einer Klage gegen den Bogner-Film zum Teil stattgegeben, die von einem Unternehmen erhoben worden war, das Werbung für Kinos vermittelt. Der Film darf nun im Kino nur noch gezeigt werden, wenn er im Vorspann als Werbung gekennzeichnet wird. Nach Erkenntnissen des Gerichts hatten die im Film mit ihren Produkten auftretenden Unternehmen mindestens ein Fünftel der Produktionskosten getragen. Der Bundesgerichtshof hat sich besonders an den Zahlungen gestoßen: Werbung gegen ein unmittelbares Entgelt, das darüber hinausgehe, daß Requisiten kostenlos zur Verfügung gestellt würden, mache einen Werbehinweis im Vorspann notwendig, heißt es im Urteil.

Auch in der Werbebranche stößt Product Placement auf Kritik. Vor allem die Fernsehsender und ihre Vermarkter attackieren die Werbeform, denn dabei fließt Reklamegeld an ihnen vorbei direkt in die Kassen der Produktionsgesellschaften. Die Media Gruppe München, Vermarkter der Sender Pro 7 und Kabel 1, hat jetzt abermals in scharfen Worten ein striktes Verbot der „Schleichwerbung" gefordert.

Product Placement ist aber nicht die einzige Möglichkeit, mit einem Film auch jenseits der Kinokassen Geld zu machen.



Der neue James Bond hat die Werbewirtschaft mit an Bord. Pierce Brosnan alias 007 – die smarteste Versuchung, seit es Spionage gibt. Geheimauftrag: Schleichwerbung. Und der Filmtitel macht klar, welche Rolle der Zuschauer spielt: „Goldeneye". Foto: Cinetext

Neben einem Bond-Buch, Bond-Socken oder Bond-Spielzeug lassen sich auch Werberechte vermarkten. Auch im Geschäft mit dem neuen Film haben viele Unternehmen Lizenzrechte erworben, um mit der Agenten-Figur den Absatz anzukurbeln. Die Liste der Werbepartner ist ein bunter Reigen aus fast jeder Branche: Der Nestlé-Konzern wird in den kommenden Wochen 100 Millionen Flaschen „Perrier" mit Goldeneye-Dekoration auf den Markt bringen, Smirnoff will Bond-Nächte in 150 Videotheken ausrichten. Wilkinson Sword hat versprochen, einen vergoldeten „Protector 007"-Naßrasierer unter das Volk zu bringen.

Auch die Knabberartikelbranche hofft auf Umsatzsteigerungen im Fahrwasser des Agenten mit der Dienstnummer 007: Bahlsen will 4 Millionen „Ültje"-Erdnußpackungen mit einem Goldeneye-Preisausschreiben versehen. Als Hauptgewinn verspricht das Unternehmen ein „Geheimagententraining" beim britischen Geheimdienst MI-6, bei dem die Teilnehmer ihre Fertigkeiten in den Disziplinen Panzerfahren, Waffenkunde und Personenschutz verbessern können.

Selbst die Österreichische Lotterie verspricht sich von Lottoscheinen mit einem „007-System" zusätzliche Kundschaft. Bei der Deutschland-Premiere in München am 5. Dezember werden 1200 Gäste erwartet, und für die mediale Begleitung stehen Werbepartner wie die Zeitschrift „TV-Spielfilm" und der Privatsender Pro 7 zur Verfügung. Der Werberummel um den Film werde das tatsächliche Bond-Werbebudget fast verzehnfachen, hofft Vermarkter Lou. In die eigentliche Film-Werbung werden international rund 40 Millionen Dollar fließen. Gegenüber den Summen für die direkte und indirekte Werbung sind die Herstellungskosten des Films fast bescheiden: Etwa 50 Millionen Dollar hat der neue 007-Streifen gekostet.