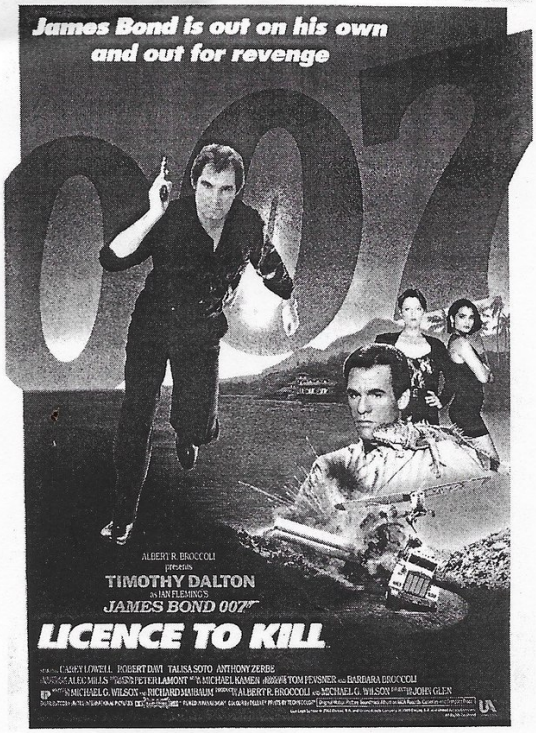

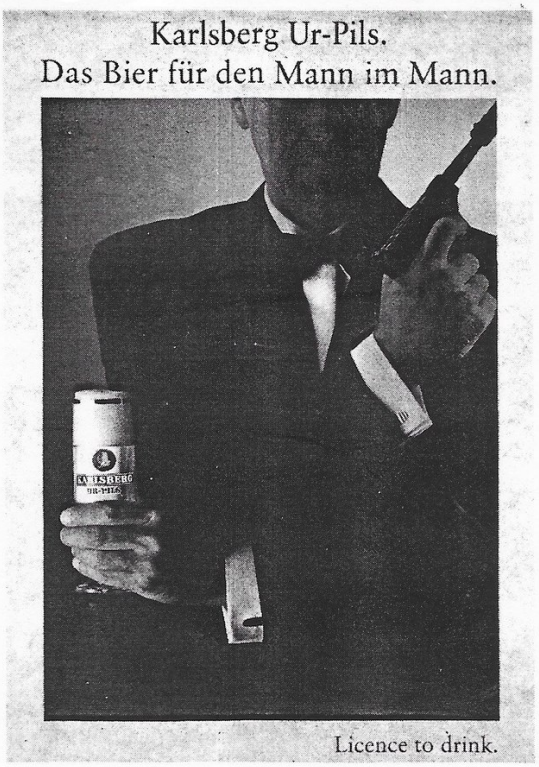

„Wodka Martini, gerührt und nicht geschüttelt" – Bonds flotte Bar-Sprüche kennen eingefleischte 007-Fans aus dem Eff-eff. Was die Werber aber nicht stört: Mit „Karlsberg Ur-Pils" oder „Gordon's Gin" funktioniert's sicher auch.

W&V 39/89

IMAGETRANSFER: Jeder James-Bond-Film ist ein Kassenschlager, auch der neue Streifen „Lizenz zum Töten". Unternehmen und deren Agenturen hängen sich an James an: mit Produkten und Werbung.

007: Lizenz zum Werben

Schon wenn die Werbung nur den Anschein der Ähnlichkeit mit James Bond 007, dem Edelagenten aus der Feder Ian Flemings erweckt, hält Sir Michael Ah-Yue Lou und seine Lizenz-Agentur VIP, Hamburg, die Hand auf: Er vergibt Lizenzen, nicht zum Töten, sondern zum Werben. Aber natürlich nicht an jeden: Die Bond-Väter sind da heikel (s. Kasten).

Denn natürlich kassiert er in Rechnung und Auftrag seiner Agenturkunden: Für jedes T-Shirt (Campri Sport, München), das bedruckt, jede Video- und Audiokassette (Europa Hörspielkassetten), die bespielt wird, und für jeden Werbeträger, der Bond als Testimonial mit Premiumanspruch einsetzt.

Ein Testimonial mit unanfechtbarem Premiumanspruch

Bei der aktuellen James-Bond-Vermarktung, dessen Kinofilm „Lizenz zum Töten" gerade wieder einmal alle Kassenrekorde bricht (auch wenn er in den USA „nur" 40 Millionen Dollar, das Doppelte der Produktionskosten, einspielte), sind das die Lizenzgeber Eon Productions Ltd. und Glidrose Publication Ltd., London (der Buchverlag, der die Fleming-Ur-Bücher verlegte), und deren weltweite Vermarktungs-Organisation Derek Coyte Ltd., London, dessen Außenstelle für den deutschprachigen Raum wiederum Michael Lou ist. Der davon natürlich auch nicht schlecht lebt.

„Bond verkörpert den Grundgedanken unserer Karlsberg-Strategie vom Mann im Mann", erklärt Hans-Peter Albrecht, CD von Springer & Jacobys zweiter Werbeagentur, Hamburg, den Grund, warum 007 in die aktuelle Kampagne für das Ur-Bier der Karlsberg Brauerei KG Weber, Homburg (w&v 18/89), einsteigt. „Deshalb war die Idee, diesen „unanfechtbaren Premium-Typus in die Kampagne einzubauen, naheliegend". Sogar an Claims wie „Liebesgrüße aus Homburg" und „Der Mann mit dem goldenen Schluck" war schon gedacht. Albrecht spricht dabei stellvertretend für seine Kollegen, die James ebenfalls fleißig an die Image-Ader gehen: B & B, Hannover, mit einer Promotion für den Geha-Aktenvernichter „007", MCCS, Hamburg, mit einer Gewinnspielpromotion für Gordon's Gin (Charles Hosie) sowie Grundig (IFA-Liveshow), Philips (Bond wirbt auf Displays für TV-Geräte) und Polaroid, Frankreich, für die er Sonnenbrillen einführt.

Karlsberg und jedes andere Unternehmen muß sich den Werbeeinsatz von 007 einiges kosten lassen. Sir Lou verlangt bei Anzeigen sechs bis zwölf Prozent des Schaltetats, bei Außenwerbeträgern drei bis neun Mark pro Plakat und Dekade. Karlsberg ist fein raus. Die Kampagnen-Motive mit Bond werden nur auf Ganzstellen und Abribus geklebt und das nur in Homburgs Schornsteinweite im Saarland.

Mit „Karlsberg" und „Gordon's Gin" wagt sich Filmheld James Bond schon an die Grenzen dessen, was ihm die Lizenzväter zugestehen.

Was Bond nicht so mag

Bonds Lizenzgeber suchen sich schon aus, für was und welchen Werbeeinsatz sie ihre Charaktere freigeben. Es muß sich erst einmal lohnen (die Gebühren werden nach Mediaplan berechnet, mindestens aber 2000 US-Dollar verlangt) und ins Imagekonzept des Filmhelden passen. Um hier sicherzugehen, verlangt Sir Lou die genaue Vorlage der Sujets und der Headline. Lou: „Weil in den meisten Fällen die in der Werbung zur Verfügung stehenden Charaktere davon Abstand nehmen, ein Produkt gutzuheißen; es wird kaum so sein, daß irgendwo steht, James Bond trinkt nur das und das." Auch unter der Gürtellinie ist Bond, anders als im Film, höchst empfindlich. Er wirbt „grundsätzlich für keine harten Spirituosen, für keine Arzneimittel, keine Tabakwaren". Auch andere Moviestars im Lou-Licensing sind für solches nicht zu haben. Lou: „Wir hatten zum Beispiel Anfragen, ob Marylin Monroe für den zweiten internationalen Hurenball werben darf oder Marylin gegen Herpes, die dann sagt ‚Ich kann mir das nicht leisten, ich nehme die und die Salbe'. So was fällt von vornherein durch. Oder Tarzan sollte gegen Aids werben und sagen ‚Meiner Jane zuliebe'". Deshalb sollten Agenturen recherchieren, was erlaubt ist. Lou: „Zum Beispiel ist allein schon der hochwehende Rock der Monroe-Pose geschützt." („Schmarotzerurteil", BGM, AZ I ZR 133/80).