merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Tilmann P. Gangloff: Lizenz zum Gelddrucken - Reklame in Kinofilmen

Beitrag aus Heft »2004/01: Lernräume der Zukunft?«

Es wird immer teurer, dem Kinopublikum ein paar schöne Stunden zu bescheren. Obwohl Warner Bros. die Teile zwei und drei von „Matrix“ an einem Stück produziert hat, kostete der Doppelfilm 300 Millionen Dollar. Bei Unsummen wie diesen liegt es nahe, dass sich die Produzenten rückversichern: Man weiß ja nie, ob solche Sequels den Erfolg ihrer Vorläufer wiederholen können. Da sich vermutlich selbst in London keine Versicherungsagentur finden lässt, die einen potenziellen Kinoknüller gegen ausbleibende Zuschauerscharen versichern würde, müssen die Hollywood-Studios ihre Schäfchen schon im Vorfeld ins Trockene bringen. Der Film selbst ist dann bloß noch eine gigantische Werbeaktion für all die Alltagsutensilien, in die die Besucher noch weiteres Geld investieren sollen.Doch die Blockbuster vermarkten nicht nur Spiele, CDs und T-Shirts zum Film. Immer öfter gibt es auch ganz unverhohlene Schleichwerbung, in der Branche schönfärberisch „Product Placement“ genannt. Im neuen Film „Looney Tunes“ machen sich Bugs Bunny und Duffy Duck sogar über diese Unart lustig, als mitten in der Wüste wie eine Fata Morgana plötzlich eine Filiale der amerikanischen Supermarktkette Wal-Mart auftaucht. Mitunter ist die Reklame wenigstens dramaturgisch gerechtfertigt, weil beispielsweise James Bond nun mal mit sportlichen Flitzern unterwegs zu sein pflegt. Doch ganz gleich, ob Aston Martin oder BMW: Der Werbeeffekt ist unbezahlbar.Geld kostet es trotzdem, denn die Produzenten lassen sich die prominenten Platzierungen gut bezahlen. Bei „Matrix“ trugen unter anderem Firmen wie Spieleanbieter Atari, die Plattenfirma Wea und ein Brillenhersteller ihren Anteil zu den Produktionskosten bei.

Allein die Lizenz für das Computerspiel „Enter the Matrix“ bescherte Warner Bros. die Rekordsumme von 47 Millionen Dollar. Im Gegenzug brauchten die Spielemacher bloß noch die Vorlage der „Matrix“-Macher Andy und Larry Wachowski umzusetzen, die auch für das Spiel ein detailliertes Drehbuch geschrieben hatten.Die Produktionskosten für das Computerspiel lagen bei 60 Millionen, die Kosten für die Reklame dürften ebenfalls im achtstelligen Bereich gelegen haben. Doch der Aufwand hat sich aus Sicht der Hersteller gelohnt: Binnen kurzer Zeit wurde „Enter the Matrix“ mit 2,5 Millionen verkauften Exemplaren zum Kassenschlager.Kein Wunder, dass alle Beteiligten diesen Erfolg mit dem nächsten Kassenknüller wiederholen wollen: Am 17. Dezember startete weltweit der dritte Teil von „Herr der Ringe“. Allein in Deutschland ist „Die Rückkehr des Königs“ mit mindestens tausend Kopien in die Kinos gekommen. 26 Lizenznehmer wurden hierzulande bereits gefunden, darunter neben Karstadt, Pepsi und den unvermeidlichen Überraschungseiern auch ein Wursthersteller sowie die Motorradfirma Harley Davidson, die Maschinen im Design der Filme anbietet.Weil sich die beiden Fantasy-Filme „Herr der Ringe“ und „Harry Potter“ in den letzten Jahren an Weihnachten gegenseitig Konkurrenz gemacht haben, bringt Warner Bros. den dritten Potter-Film erst im Juni 2004 in die Kinos.

Das Vermarktungsgeschäft kann das Hollywood-Studio allerdings jetzt schon abschreiben: Vom Merchandising-Boom bei „Harry Potter und der Stein der Weisen“ (2001) wird nicht mehr viel übrig bleiben. Viele der Produkte sind wie Blei in den Regalen liegen geblieben. Der kurz zuvor an die Börse gegangene Achterbahn-Verlag musste im Jahr darauf sogar in die Insolvenz. Die Firma, einst groß geworden durch die Abenteuer des trinkfesten Comic-Helden „Werner“, hatte allein 120 Einzelrechte für „Harry Potter“ erworben.Immerhin sorgte Lego mit dem Hogwarts-Schloss für das meistverkaufte Konstruktionsspiel des Jahres. Auch Modelleisenbahn-Hersteller Märklin hofft auf gute Umsätze mit einer Nachbildung des „Hogwarts-Express“. Alle anderen hatten das Nachsehen.

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de

Kardinalfehler bei der Produktplanung: Die meisten Lizenzen richteten sich an Kinder, doch die Mehrzahl der Potter-Fans ist mindestens im Handy-Alter. Wie hoch die Kaufkraft dieser Zielgruppe, Menschen zwischen 14 und 29 Jahren, eingeschätzt wird, zeigt ein teurer Deal der „Matrix"-Produzenten: Der koreanische Elektrohersteller Samsung ließ es sich ein ordentliches Vermögen kosten, dass Neo und seine Freunde in „Matrix Reloaded" die mobilen Telefone von Nokia gegen jene von Samsung eintauschten. Ein Geschäft, das sich ausgezahlt haben dürfte, denn Telefone spielen in den Filmen beim Wandern zwischen den Welten eine entscheidende dramaturgische Rolle.