

FILMGESCHÄFT

# Viktor fährt den Wagen vor

Schleichwerbung und Product Placement galten lange als anrühlich, doch heute werden ganze Werbekampagnen in Filmhandlungen integriert. Die neue deutsche Kinokomödie „Viktor Vogel“ spielt sogar im Werbermilieu – mit freundlicher Unterstützung des Opel-Konzerns.

Beide sind recht kräftig gebaut, beide verbreiten einen eher rustikalen Charme, und beide ziehen alle Blicke auf sich. Das ist der Sinn der Sache: Sie wirken nämlich beim Film, und zwar vor der Kamera.

Tatsächlich könnten sich die beiden Hauptdarsteller also ähnlicher kaum sein. Nur: Der eine ist ein Mensch, der andere eine Maschine.

Der Mensch heißt Götz George, ist Schauspieler, 62, und seit 50 Jahren im Geschäft; seine Tagesgage liegt bei 15 000 Mark, ohne Extras. Die Maschine heißt Opel Speedster, ist ein Sportwagen und kommt in Kürze in den Handel; der Listenpreis beträgt 60 000 Mark, ohne Extras. George und der Speedster treten gemeinsam auf in „Viktor Vogel – Commercial Man“, einem deutschen Komödiendrama, das diese Woche in den deutschen Kinos

anläuft. Opel und George – Zufall? Nicht ganz. Eher ein Unfall. Vor allem aber ein sehr spezieller Fall von Product Placement.

Product Placement gibt es, weil sich immer mehr Menschen dem Dauerfeuer der Werbung verweigern. Kommt ein Reklameblock im Fernsehen, schalten sie um oder gehen aufs Klo; sehen sie eine Anzeige in der Zeitung, blättern sie nach ein paar Sekunden weiter. Wenn aber zum Beispiel der beliebte Fernseh-Kommissar Mercedes fährt, bleibt der Zuschauer in der Regel dran. Dass der Kommissar vor allem deshalb Mercedes fährt, weil Daimler-Chrysler den Wagen der TV-Produktions-

firma kostenlos überlassen hat – sowie vielleicht auch noch ein paar Lkw für den Transport der Filmausrüstung –, interessiert den Zuschauer nicht, weil er sich daran gewöhnt hat, dass Kommissare fast immer Mercedes fahren oder BMW oder Audi, aber nur selten Opel oder VW.

Diese Form von Product Placement – die Platzierung von Produkten in Filmen gegen Honorar oder im Gegengeschäft – gibt es seit Jahrzehnten; früher hieß so etwas Schleichwerbung und fiel den meisten nur dann auf, wenn James Bond plötzlich die Automarke wechselte oder seine dicke Armbanduhr selbst dann nicht ablegte, wenn er mit Sophie Marceau ins Bett stieg.

Doch nie zuvor waren Markenprodukte und -firmen so präsent in Film und Fernsehen wie heute: der Onlinedienst AOL in der Liebes-

CINETEXT (re.); COLUMBIA TRI-STAR (gr. u. li.)



„Viktor Vogel“-Darsteller Scheer im Opel Speedster (u.), mit Götz George (l.), Szene aus „Manta Manta“ (M., 1991)





„Cast Away“-Szenen mit Hanks, FedEx-Paketen: Größte Placement-Aktion aller Zeiten

komödie „E-Mail für Dich“ (1998), Armani-Klamotten im Krimi-Reißer „Shaft“ (2000), der Kosmetikkonzern Clinique im Liv-Tyler-Lustspiel „Eine Nacht bei McCool's“ (Start: 26. April). Und nie zuvor standen Marken im Mittelpunkt einer Geschichte – wie jetzt in einigen neuen Kinofilmen.

Die größte Product-Placement-Aktion aller Zeiten beginnt mit einem Absturz. Ein Frachtflugzeug gerät in ein Unwetter und muss notwassern; der einzige Überlebende rettet sich auf eine einsame Insel im Südpazifik. Das Einzige, was ihm bleibt, sind ein paar Pakete des Kurierdienstes Federal Express (FedEx), die an den Strand gespült werden und deren Transport er eigentlich überwachen sollte. Denn der Mann, so heißt es, arbeitet für Federal Express.

In Wirklichkeit arbeitet er natürlich für Hollywood. Superstar Tom Hanks, 44, machte das moderne Robinson-Drama „Cast Away – Verschollen“ zum Welterfolg – und die vorher vor allem in den USA bekannte Kurierfirma FedEx zu einem Unternehmen von Welt Ruf.

Die Werbung via Film sei rund 54 Millionen Dollar wert, rechnete FedEx aus, „ein unglaublicher Coup“, freute sich die PR-Abteilung. FedEx stellte der „Cast Away“-Produktion 500 Mitarbeiter als Komparsen zur Verfügung, ließ FedEx-Uniformen schneiden und Hanks die Firmenphilosophie nachsprechen. Selbst der echte FedEx-Chef Graham Smith trat in einer Szene auf.

Vor allem aber warben unzählige FedEx-Anzeigen und TV-Spots nicht nur für den Kurierdienst selbst, sondern gleichzeitig für „Cast Away“. Mit Erfolg: Mittlerweile hat der Film allein in den USA 230 Millionen Dollar eingespielt; in Deutschland wollten ihn seit Mitte Januar fast 4,9 Millionen Leute sehen. Jetzt kennen diese 4,9 Millionen auch FedEx – ob sie wollen oder nicht.



Wesentlich subtiler bringt zurzeit der Turnschuh-Multi Nike seine Produkte auf die Leinwand – mit Hilfe von Mel Gibson und der Komödie „Was Frauen wollen“. Gibson spielt den Mitarbeiter einer Werbeagentur, der nach einem Unfall die Gedanken von Frauen lesen kann. Und was wollen Frauen – außer Komplimenten, Zuneigung, Verständnis und mit Mel Gibson ins Bett?

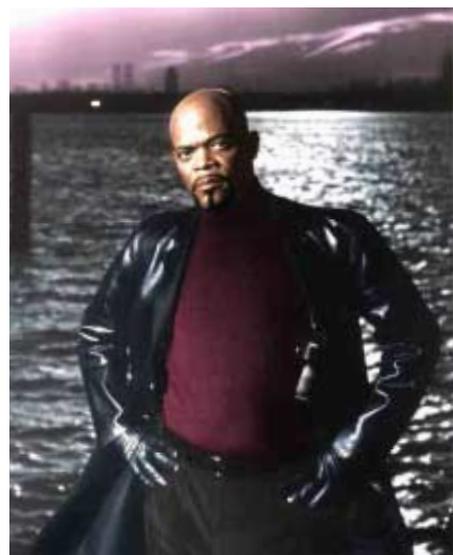
Sie wollen natürlich Turnschuhe von Nike – oder zumindest eine Werbekampagne, die ebenso perfekt auf junge Frauen zugeschnitten ist wie der Spielfilm selbst. Und so bosseln Gibson und seine Kollegin Helen Hunt minutenlang an einem passenden Slogan herum; das Ergebnis – ein Werbespot mit der Zeile „No games. Just sports“ – und dessen Präsentation sind wie selbstverständlich in die Handlung integriert. Kein Wunder: Der Spot stammt von der echten Nike-Werbeagentur. Allein in Deutschland haben ihn schon über sechs Millionen Kinozuschauer gesehen: „Was Frauen wollen“ ist der bisher erfolgreichste Film des Jahres.

Auch „Viktor Vogel – Commercial Man“ spielt in einer Werbeagentur, die Hauptfiguren sind Werber, und wie in „Was Frauen wollen“ wird auch bei „Viktor Vogel“ um einen wichtigen Werbekunden gekämpft. Diesmal geht es um den Reklame-Etat von Opel, 120 Millionen Mark. In Wirklichkeit geht es auch mal wieder um die Zukunft des deutschen Kinos, denn „Viktor

Vogel“ ist das Prestigeprojekt des Filmfrühjahrs 2001. Knapp 9 Millionen Mark hat die deutsche Columbia TriStar, eine Sony-Tochter, in das Werk investiert. „Unsere Konkurrenz“, sagt Columbia-Presseschefin Petra Schwuchow, „sind die amerikanischen Blockbuster.“

Viktor Vogel (Alexander Scheer, der Hauptdarsteller aus „Sonnenallee“) ist ein hibbeliger junger Mann, der von einer Karriere in der Werbebranche träumt. Unangemeldet stolpert er in dem Moment in eine Frankfurter Agentur, als der alte Reklameprofi Kaminsky (Götz George) von der Opel-Marketing-Leiterin auseinander genommen wird. Seine Ideen für die Markteinführung des neuen Sportwagens gefallen ihr nicht. „Die Zielgruppe des Speedsters“, doziert die Dame, „ist halb so alt wie Sie.“ Da kommt ihr Vogel gerade recht: Der wirkt spontan und kreativ, und deshalb muss Kaminsky widerwillig mit dem Grünschnabel zusammenarbeiten.

Doch das klappt besser als gedacht: Vogel klaut eine Idee seiner Freundin, einer Künstlerin, und macht daraus die neue – fiktive – Speedster-Kampagne. Erfolg, so die nicht ganz neue Botschaft von „Viktor Vogel“, hat seinen Preis.



Armani-Model Samuel L. Jackson in „Shaft“  
Nie waren Markenprodukte so präsent

Das dürfte mittlerweile auch Lars Kraume gemerkt haben. Kraume ist Regisseur und Drehbuchautor, „Viktor Vogel“ sein erster großer Kinofilm. Ursprünglich wollte er eine Satire auf die Werbebranche inszenieren. „Die kenne ich eben“, sagt Kraume, 27, denn sein Vater ist Werber. Doch auch als man die Satire-Idee längst fallen gelassen hatte und das Drehbuch von „Viktor Vogel“ sich in eine Richtung entwickelt hatte, die man in Hollywood „Dramatic Comedy“ nennen würde, waren Vater Kraumes Kontakte gefragt.

Schließlich wollte man mit großen Firmen zusammenarbeiten, zur Not „auch mit einem Zahnpasta-Hersteller“ (Kraume). So

überredete Kraume unter anderem das Marketing-Blatt „Horizont“, den Bierkonzern Heineken sowie den Reiseveranstalter Airtours, ihre Namen in „Viktor Vogel“ verwenden zu dürfen. Aber Autos geben natürlich mehr her, optisch wie finanziell.

Also schrieb man an Mercedes. Die lehnten ab. Dann an Ford. Die reagierten gar nicht. Schließlich an Opel. Dort durfte Kraume immerhin sein Drehbuch vorstellen, aber auch in Rüsselsheim „hat man sich nicht gerade darum gerissen, mit uns zusammenzuarbeiten“, so Kraume.

Am Ende sagte Opel doch zu. Geld gab es zwar angeblich nicht, dafür aber den Speedster, für den man „eine neue Filmwelt“ geschaffen habe, wie ein Opel-PR-Mann erklärt. Auf Deutsch: Die Adam Opel AG will um jeden Preis ihr biederes bis proliges Image loswerden – Manta, Manta, ade.

Deshalb läuft jetzt in den Ausstellungsräumen der Opel-Händler ein „Viktor Vogel“-Trailer. Deshalb konnte man dort eine Statistenrolle in einer der nächsten Columbia-Produktionen gewinnen. Deshalb verlost Columbia zum Filmstart einen Opel Speedster. Deshalb sitzt Götz George in der ARD-Talkshow „Beckmann“ und erzählt, man habe „mit richtigen Reklamesachen“ gearbeitet. Und deshalb heizen George und Scheer eben mit Fahrzeugen von Opel über die Leinwand: George mit einem Opel-Oldtimer, dem Aero GT, Scheer mit dem neuen Opel Speedster. Außerdem reden sie dauernd über Opel. Sie leben von Opel. Sie tun alles, um Opel zu gefallen.

er einen Brandbrief an den Autokonzern geschrieben mit der dringenden Empfehlung, die Finger von George und „Viktor Vogel“ zu lassen.

Auer ist nicht irgendwer. Bei ihm rufen Schauspieler an und fragen, wie viel Geld er ihnen zahlt, damit sie bei Dreharbeiten eine Saftflasche so in die Kamera halten, dass das Etikett gut zu sehen ist. Denn Auer ist Geschäftsführer einer Firma mit dem etwas verklemmten Namen „Arrangement Group GmbH“. Von seinem Büro in Alfter bei Bonn aus sorgt er dafür, dass seine Kunden ihre Produkte in den richtigen Filmen unterbringen können.

„Viktor Vogel“, sagt Auer, ist kein richtiger Film. Das Drehbuch sei zu schlecht, der Regisseur ein Anfänger, und statt Götz George hätte er lieber Mark Keller gehabt.



Bond-Darsteller, Dienst-BMW\*: Marke gewechselt

Kinofilm eigentlich keine Werbung erwarte – sauer. Reaktanz nennen Psychologen dieses Phänomen, der Volksmund spricht vom Bumerang-Effekt.

Zumindest im deutschen Fernsehen kann das allzu plumpe Präsentieren eines Produktes auch richtig teuer werden, und zwar über die rund 2000 Mark hinaus, die ein Hersteller pro Sekunde Bildschirmpräsenz an die Placement-Agentur zahlen muss: Die Lan-

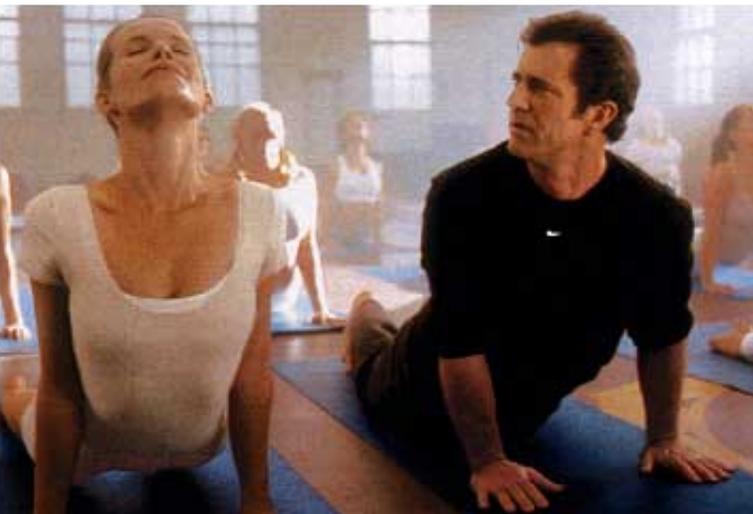
desmedienanstalten können seit einem Jahr Bußgelder bis zu einer Million Mark verhängen, wenn „die direkte oder indirekte Erwähnung von gewerblichen Waren oder deren Herstellern, von Dienstleistungen und deren Anbietern außerhalb von Werbesendungen“ nicht „aus überwiegend programmlich-dramaturgischen Gründen erfolgt“. So steht es im Rundfunkstaatsvertrag.

Prompt wurde „Big Brother“-Produzent Endemol zu 100 000 Mark Bußgeld verdonnert: Moderator Oliver Geissen hatte den Namen des Wohnmobilerherstellers, mit dem die Kandidaten zum Container gekarrt wurden, erst falsch ausgesprochen und sich dafür später mit dem entlarvenden Satz „Der Kunde hat sich beschwert“ entschuldigt. Endemol hat gegen den Bußgeldbescheid Einspruch eingelegt; jetzt prüft die zuständige Staatsanwaltschaft in Hannover den Fall.

Bei Kinofilmen, entschied der Bundesgerichtshof 1995, ist dagegen so ziemlich alles erlaubt: Im schlimmsten Fall muss schon im Vorspann erwähnt werden, dass es sich um Werbung handelt. Bei „Viktor Vogel“ fehlt ein solcher Hinweis.

Zu Recht: Wichtiger wären sowieso die Namen der Firmen, die bei „Viktor Vogel“ nicht dabei sein wollten.

MARTIN WOLF



Nike-Träger Gibson in „Was Frauen wollen“: Penetranz schadet

Kurz: „Viktor Vogel“ ist – seit dem grandios schwachsinnigen Proleten-Epos „Manta Manta“ (1991) – der Film mit der größten Opel-Dichte aller Zeiten. Nur: Wer hat etwas davon? Der Regisseur? Die Produzenten? Die Zuschauer?

Opel jedenfalls nicht. Das meint zumindest Manfred Auer. Auch Auer hatte mit „Viktor Vogel“ zu tun, zog sich aber bald „mit Entsetzen zurück“. Außerdem habe

Siemens wenig, sich mit mehreren Millionen Mark (und unter dem Bildschirm-Pseudonym Althan) beim Kinofilm „Feindliche Übernahme“ engagiert zu haben: Den deutschen Action-Thriller mit Désirée Nosbusch (Produktionskosten: 15 Millionen Mark), Anfang Februar unter großem

\* Pierce Brosnan in „James Bond – Die Welt ist nicht genug“, 1999.