

Marke Potter

Alle Hoffnungen ruhen auf einem kleinen Jungen: Harry Potter soll für AOL Time Warner zum ersten konzernweiten Milliardencoup werden.

Es ist Zeit, sich von dem markanten Gesicht mit intelligenten Augen und struweligen Haaren zu verabschieden. Die deutsche Fassung des Zauberschülers Harry Potter ist tot. An seine Stelle tritt Harry Potter, die globale Marke, made in USA. Für die 30 verschiedenen nationalen Potter-Versionen ist kein Platz mehr: Zwei Wochen vor dem Kinostart der Verfilmung von „Harry Potter und der Stein der Weisen“ rollt eine gigantische Verwertungsmaschine an, die ein weltweites Einheitsprodukt fordert.

Fast 140 Millionen Abonnenten erreicht AOL Time Warner mit seinen Medienangeboten. Und keiner von ihnen soll Harry Potter entkommen: Die Filmeinnahmen fließen in die Kassen von Warner Brothers, die Filmmusik verwertet die Warner Music Group, die Eintrittskarten werden über das Warner-Unternehmen Moviefone verkauft.

Turner Broadcasting besitzt drei der größten Kabelfernsehsstationen. Time Warner Cable versorgt 20 Prozent aller verkabelten amerikanischen Haushalte mit Fernsehen – und natürlich mit reichlich Potter-Werbung. Mehr als 23 Millionen, nahezu die Hälfte aller privaten amerikanischen Internet-Anschlüsse, gehören AOL-Abonnenten und damit potenziellen Kunden für Potter-Merchandising von der Unterhose bis zur Zahnbürste.

Und dann sind da natürlich noch die 160 Pressetitel von „Entertainment Weekly“ über „Fortune“ bis „Time Magazine“, die alles dransetzen, um mit Titelgeschichten und Exklusivberichten aus einer Buchsensation ein Popkultur-Phänomen zu machen. Den Anfang machte wenige Tage vor der Weltpremiere am Sonntag „Time Magazine“ mit einer Lobeshymne:

Die Potter-Verfilmung sei „von solcher Pracht, dass einem die Augen überquellen, voller grandioser Effekte

Potter-Figur



Potter-Darsteller Radcliff: „Voller grandioser Effekte“



Fan mit Merchandising-Puppen: Konsumenten einkreisen

te, dass einem schwindelig wird“. Der Rezensent durfte, anders als die Konkurrenz, eine exklusive Vorabvorführung sehen.

Der amerikanische Medienriese AOL Time Warner hatte schon kurz nach seiner Fusion aus AOL und Time Warner im Januar 2000 klar gemacht, wo seine Ziele liegen: Konsumenten mit seinen alle Medienbereiche abdeckenden Produkten einzukreisen und nicht mehr aus dieser geschlossenen Verwertungskette herauszulassen. Harry Potter ist auserkoren, zur ersten wirklichen Bewährungsprobe für diese Strategie zu werden.

Die Chance für einen solchen Milliardencoup bietet sich nicht oft: Aus den

wenigsten Filmen lässt sich eine Weltmarke kreieren. In diesem Fall ist das Risiko zudem gering – und das Potenzial gewaltig. Warner erwarb die Film- und Vermarktungsrechte des ersten Bandes schon 1997 kurz nach seinem Erscheinen in Großbritannien – für 500 000 Dollar, wie es in Branchenkreisen heißt. Ein Schleuderpreis aus heutiger Sicht.

Die Produktionskosten von mehr als 125 Millionen Dollar hat Warner Brothers bereits wieder reingeholt: Coca-Cola zahlte 150 Millionen Dollar, um sich als weltweiter Partner präsentieren zu dürfen. Und längst mehren sich die Spekulationen, dass allein die erste Potter-Verfilmung mehr einspielen könnte als „Titanic“. Der bislang größte Kassenschlager aller Zeiten brachte es bei 200 Millionen Zuschauern weltweit auf ein Einspielergebnis von 1,2 Milliarden Dollar.

Doch was wirklich zählt, ist das Geschäft mit Merchandising und Lizenzen. Der Disney-Konzern verdiente in den vergangenen zehn Jahren fast immer weit mehr Geld mit Lizenzprodukten als mit Kinokarten. Mindestens eine Milliarde, so ließ Warner durchsickern, wolle man allein mit Merchandising einnehmen.

Die fast 300 lizenzierten Vermarktungsunternehmen hat der Konzern fest im Griff: Mit Warner Brothers Consumer Products wacht ein eigenes Unternehmen über die strengen Vorgaben. Schließlich gilt es etwa zu vermeiden, dass der Zauberbesen Nimbus 2000 mit LCD-Display und Bewegungssensor in der falschen Farbe geliefert wird. 100 Millionen Dollar sollen die Lizenznehmer bereits an Warner gezahlt haben.

AOL Time Warner kann den Umsatzschub gut gebrauchen. 30 Prozent Gewinnwachstum und 40 Milliarden Dollar Umsatz hatte Vorstandschef Gerald Levin Anfang des Jahres versprochen. Spätestens seit dem 11. September ist klar, dass die hoch gesteckten Ziele nicht erreicht werden.

Levin korrigierte die Umsatzerwartungen um fast eineinhalb Milliarden Dollar nach unten. Bis zu sechs weitere Potter-Verfilmungen in den nächsten zehn Jahren kommen da gerade recht.

Am Tag nach der Premiere von „Harry Potter und der Stein der Weisen“ mit dem jungen Daniel Radcliff in der Hauptrolle beginnen die Dreharbeiten zu Teil zwei.

THOMAS SCHULZ