

FILMINDUSTRIE

Vampir an der Wursttheke

Die Marketingkampagnen für neue Hollywood-Produktionen wie „Sex and the City 2“ oder „Twilight – Eclipse“ sind raffinierter als die Filme selbst.

Lizenzgebühren den Titel des Films nutzen, um seine Schaufenster mit „Sex and the City“-Postern zu dekorieren oder Anzeigen in Frauenzeitschriften zu schalten, die sowohl für den Film als auch für Schuhe werben.

Der Autokonzern Daimler buhlt ebenfalls um die „Sex and the City“-Klientel. Ein neues Mercedes-Cabrio sowie vier Autos der Schwestermarke Maybach rollen immer wieder durchs Bild, die Mo-

Gute Nachrichten für alle „Sex and the City“-Fans: Das Vorbild der Fernsehserie über die vier kauflustigen New Yorkerinnen ist aufgetaucht, eine Art Prequel, wie man in Hollywood sagt. Der Film zeigt einen Platz in einer Großstadt, über den viele Menschen hetzen – und plötzlich wird eine Handkarre mit einer beschrifteten Kiste vor der Kamera abgestellt. Der Name „Sunlight“, eine Seifenmarke der britischen Firma Lever Brothers, ist deutlich zu erkennen.

Lever Brothers heißt heute Unilever und ist ein Weltkonzern; der Film, produziert von den Gebrüdern Lumière, den Miterfindern des Kinos, heißt „Défilé du 8e battalion“, er stammt aus dem Jahr 1896. Mit „Sex and the City“ hat die Seifenszene insofern zu tun, als sie als erstes Product-Placement der Filmgeschichte gilt.

Heute ist Product-Placement, in Deutschland auch unter dem weniger vornehmen Namen Schleichwerbung bekannt, in Hollywood-Filmen allgegenwärtig, mal mehr, mal weniger dezent. So steht in Batmans Wohnung in „The Dark Knight“ zufällig ein Fernseher von Bang & Olufsen, Spider-Man turnt auf einem Bierlieferauto mit Carlsberg-Logo herum, und alle paar Jahre wechselt James Bond den Dienstwagen. Zuletzt fuhr er einen Ford.

„Sex and the City“ hat das Product-Placement revolutioniert. Hier werden keine Produkte mehr in eine Geschichte hineingeschmuggelt, vielmehr wird der Plot um Produkte herum erzählt. Schon die gleichnamige Fernsehserie zeigte den Zuschauerinnen, dass weibliche Emanzipation nur gelingen kann, wenn Frau dabei die richtigen Schuhe trägt. Markenamen, insbesondere von Modedesignern, wurden wie selbstverständlich in die Serie integriert und führten den Begriff Schleichwerbung ad absurdum. „Sex and the City“ propagierte den Konsumrausch als Lebensstil. Was die Hauptfiguren trugen, allen voran Carrie alias Sarah Jessica Parker, das kauften bald auch Zuschauerinnen in aller Welt. 2004 lief die Serie aus, und alle Schuhverkäuferinnen weinten.

Seit 2008 lebt die Reihe im Kino weiter, vergangene Woche startete der zweite Teil. Als Film ist „Sex and the City 2“ eine Zumutung. Die Bewunderung der Branche dürfte den Machern trotzdem



Darstellerin Parker in „Sex and the City 2“, Schaufensterdekoration von Görtz, Mercedes-Website:

sicher sein: Wohl noch nie zuvor wurden unzählige Product-Placements, aufwendige Sponsoring-Aktionen und ungenierte Abkassierer so perfekt miteinander verknüpft wie hier. Die Verträge rund um den Film müssen ein Kunstwerk sein, ein deutlich größeres jedenfalls als das Drehbuch, das Carrie und Co. eine – natürlich gesponserte – Reise aus dem rezessionsgeplagten New York nach Abu Dhabi beschert, wo noch gepasst werden darf. „Sex and the City 2“ ist ein als Spielfilm kaschierter Versandhauskatalog mit Millionenumsätzen.

Die deutsche Schuhgeschäfftke Kette Görtz zum Beispiel verkauft in rund 170 ihrer Filialen eine eigene „Sex and the City“-Kollektion, Sandaletten und Pumps ab 69,95 Euro; die Filmproduzenten kassieren bei jedem verkauften Paar Schuhe mit. Zwei Jahre lang darf Görtz gegen

torhaube eines Mercedes-Geländewagens ist Schauplatz einer Sexszene. Anders als bei Autoherstellern üblich, bekennt man sich in diesem Fall offensiv zum Product-Placement: Daimler hat eine eigene Website geschaltet, die Autos und Film gleichermaßen feiert. Dazu verlost der Konzern eine Reise nach New York zur Fashion Week, die praktischerweise ebenfalls von Mercedes-Benz gesponsert wird.

Außerdem treten im Film auf: der Computerhersteller Hewlett-Packard, das Champagnerhaus Moët & Chandon, der Kristallhersteller Swarovski, ein Wodka des Spirituosenkonzerns Campari, Kartoffelchips von Pringles und, und, und.

Als besondere Innovation dürfen die Geschäfte gelten, mit denen Sarah Jessica Parker ihre Einkünfte rund um „Sex and the City“ optimiert. Als Hauptdarstellerin kassiert sie dem Vernehmen nach 15

Millionen Dollar Gage. Hinzu kommen ihre Einnahmen als Co-Produzentin, die stark vom Einspielergebnis des Films abhängen dürften (der erste Teil brachte es weltweit auf 415 Millionen Dollar).

Doch Parker verdient auch an den Produkten, die im und um den Film präsentiert werden. So stammt das weiße Kleid, das sie auf einem der Filmplakate trägt, von Halston Heritage, einer amerikanischen Modemarke. Kaum war das Poster

Fest steht aber, dass der Erfolg von „Sex and the City“ die Marketingabteilungen vieler Filmkonzerne inspiriert. An fast jeder großen Produktion hängen mittlerweile Kooperationspartner aus anderen Branchen, die einem neuen Film zusätzliche Aufmerksamkeit – und damit Zuschauer – verschaffen sollen und dabei selbst auf neue Kunden hoffen. Es gilt die Devise: Viel hilft viel. Die Allianzen, die dabei entstehen, sind häufig überraschen-

gen mit „Twilight“-Werbeaufklebern. Und Burger-King-Kunden bekommen „beim Kauf eines Grilled Chicken Wrap plus 0,4 Liter Softdrink“ in Kürze „ein exklusives Poster mit den Hauptdarstellern der ‚Twilight‘-Saga gratis“.

„Bartering“ heißen solche Kooperationen in der Marketingsprache, Geschäfte auf Gegenseitigkeit. Geld fließt dabei nicht unbedingt, aber man tauscht sich aus. Der Concorde-Verleih erlaubt zum Beispiel Zimbo, für einen begrenzten Zeitraum „Twilight“-Fotos auf seine Packungen zu drucken. Der Wursthersteller sorgt im Gegenzug dafür, dass der Filmtitel auch Supermarktkunden ins Bewusstsein rückt. Film- und Fleischfreunde werden so gleichermaßen beglückt.

„Auf diese Weise erreichen wir auch Mütter und Väter“, sagt Tanja Thomas, Marketingexpertin bei Concorde. Eltern sind eine wichtige Zielgruppe von „Twilight“, schließlich müssen sie die eigentlichen Fans, Mädchen ab elf Jahren, häufig ins Kino begleiten – oder zumindest den ganzen Spaß bezahlen.

Mehr als ein Dutzend Unternehmen hoffen auf gute eigene Geschäfte rund um den neuen „Twilight“-Film, von der Kosmetikfirma Essence bis zum Puzzle-Produzenten Ravensburger. Der Handy-Hersteller LG Electronics bringt ein Mobiltelefon „im exklusiven Eclipse-Design“ auf den Markt, der Spielzeugriese Mattel liefert Barbiepuppen, die den Hauptdarstellern nachempfunden sind, der Hamburger Carlsen Verlag veröffentlicht die Bücher zum Film, Warner Music den Soundtrack. Je mehr geworben wird, desto besser, jedenfalls solange das Image stimmt.

Denn nicht jeder darf überall werben. Die Firma Summit Entertainment aus Santa Monica, die die „Twilight“-Filme produziert, sucht jeden PR-Partner aus oder prüft die Vorschläge der örtlichen Verleihe, die die Werke in einem Land in die Kinos bringen. Grundsätzlich gilt: Anders als bei „Sex and the City“ sind Alkoholmarken bei Filmen für junge Zuschauer tabu. Doch sogar Deo-Hersteller müssen häufig draußen bleiben. Produkte, die Assoziationen mit nackter Haut oder gar Sex auslösen könnten, sind prüfen Amerikanern oft nicht geheuer.

Auch in anderen Ländern kollidieren mitunter rigide Moralgesetze mit der schönen Warenwelt der Filmindustrie. Ausgerechnet das Luxus-Emirat Abu Dhabi verweigerte sich dem Team von „Sex and the City 2“: kein Sex, keine City, keine Drehgenehmigung. Die Abu Dhabi-Szenen mussten in Marokko gefilmt werden – auch jene, in der Samantha, die nymphomane Seniorin des Damenquartetts, wegen Knutscherei in der Öffentlichkeit festgenommen wird.

Sie war es ihrem Image schuldig. Samantha ist von Beruf PR-Managerin.

MARTIN WOLF



Bei jedem verkauften Paar Schuhe mitkassieren

veröffentlicht, konnten Kundinnen das Kleid bei einem Internetversandhaus bestellen, für 325 Dollar. Vermutlich kein Zufall: „Chief Creative Officer“ von Halston Heritage ist seit Januar Sarah Jessica Parker selbst. Fünf der über 40 Fummel, die sie im Film trägt, stammen ebenfalls von dieser Firma.

Parker hat auch eine eigene Parfummärke, SJP, benannt nach ihren Initialen. Der neue Duft „SJP NYC“ kam zum Filmstart in die Läden. Geld stinkt nicht? Sie treffe solche Entscheidungen „nicht aus Geldgier“, behauptete Parker gegenüber dem Wirtschaftsmagazin „Forbes“.

Dass „Sex and the City 2“ Modetrends setzt wie einst die Fernsehserie, will man nicht hoffen. Die meisten Kostüme könnten auch aus dem Fundus eines Karnevalsvereins stammen, übrig geblieben von einer Mottoparty zum Thema Orient.

der als die Filme selbst. Wer hätte zum Beispiel gedacht, dass Vampire auf Blutwurst stehen?

Diesen Eindruck dürften jedenfalls die Fans von „Eclipse – Biss zum Abendrot“ bekommen, der neuesten Fortsetzung der „Twilight“-Saga nach den Bestsellern der amerikanischen Autorin Stephenie Meyer. Mitte Juli startet der dritte Film über die schöne Bella und ihren Vampir-Lover Edward in den deutschen Kinos. Edward wird wieder nicht kraftvoll zubeißen dürfen, zumindest nicht in Bellas Hals. Alternativ könnte er, diesen Schluss legt eine Pressemitteilung des Filmverleihs Concorde nahe, seinen Appetit stillen mit Produkten aus dem „breiten Sortiment an Wurst- und Aufschnittspezialitäten“ von Zimbo, der Großschlachtereier aus Bochum.

Zimbo verziert zum Kinostart mehr als zwei Millionen seiner Wurstverpackun-