

Felix M. Simon

Oxford

The Tie-in Movie Zwischen popkulturellen Referenzen, strategischer Risikovermeidung und *Image Placement* in *The LEGO Movie*

Abstract: Im Jahr 2014 wurde *The LEGO Movie* zu einem überraschenden Erfolg an den Kinokassen und von Kritikern und Zuschauern gleichermaßen gelobt und gefeiert. Abgesehen von der Frage, was den Film so beliebt und kommerziell erfolgreich machte, ist *The LEGO Movie* innerhalb dieses Beitrags vor allem in Hinblick auf sein Corporate Branding interessant. Der Film nutzt einerseits eine Mischung aus popkulturellen Verweisen, der Verwendung eines *pre-sold property* und der Reduktion von kulturellen Markern um finanzielle Risiken zu minimieren und wird andererseits durch die Verortung der Handlung im Lego-Universum und dem geschickten Einarbeiten von Firmenideologie zum subtilen *Image Placement* und *Branded Entertainment* im Interesse der LEGO-Gruppe.

Felix M. Simon (BA), Masterstudent (Social Science of the Internet) am Oxford Internet Institute der Universität Oxford, Balliol College. Studium der Film- und Medienwissenschaft und Anglistik an der Goethe-Universität Frankfurt am Main. Aktuelle Forschungsschwerpunkte: Social Media, Self-Presentation Online, Journalismus, Fan Studies. Journalist u. a. für Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt und Times Higher Education.

© AVINUS, Hamburg 2017
Curschmannstr. 33
20251 Hamburg

Web: www.ffk-journal.de
Alle Rechte vorbehalten

1. Hollywood und das Risiko

Lego¹ war ein integraler Bestandteil meiner Kindheit – wie die meisten kenne ich das nagende Verlustgefühl, wenn die Lieblingsfigur versehentlich im Staubsauger verschwand oder den stechenden Schmerz eines Legosteins, der sich in den Fuß bohrte, wenn man nachts barfuß zur Toilette lief und am Abend zuvor vergessen hatte, aufzuräumen. Als im Februar 2014 *The LEGO Movie* in die Kinos kam, erlag folglich auch ich dem Hype und kaufte eine Karte für die nächstbeste Vorstellung. Dass er mich zu einem Artikel anregen würde, war mir damals noch nicht bewusst, zu sehr schwelgte ich in dem wohligen Gefühl von Kindheitserinnerungen, die vor mir über die Leinwand flackerten. In diesem Beitrag sollen nun mehrere für die Filmindustrie spezifische Phänomene zur Sprache kommen, die, so glaube ich, in *The LEGO Movie* nicht nur sehr effektiv, sondern auch in besonderer Weise zum Tragen kommen.

Filme werden in idealistischer Vorstellung aus mehr als einem Grund gedreht, doch das Hauptmotiv der produzierenden Studios ist rational: Jeder Film ist eine Investition und im Idealfall bescheren am Ende des Tages einige dieser Investitionen große Gewinne. Justin Wyatt beschreibt die Triebfeder hinter den meisten Filmproduktionen mit klaren Worten: „All mainstream Hollywood filmmaking is economically oriented, through the minimization of production cost and maximization of potential box office revenue“.² So einfach diese Feststellung auf den ersten Blick erscheinen mag, hat sie doch einen entscheidenden Haken für die produzierenden Studios: Filme sind eine extrem risikoreiche Investition.³ Erfolg oder Misserfolg sind nur schwer kalkulierbar. Eine Erklärung für diesen Umstand lässt sich durch einen kurzen Abstecher in die Welt derjenigen Güter finden, die Wirtschaftswissenschaftler_innen als Erfahrungsgüter kennen. Der Ökonom Phillip Nelson definiert deren Eigenschaften wie folgt:

[c]onsumers are continually making choices among products, the consequences of which they are but dimly aware. Not only do consumers lack full information about the prices of goods, but their information is probably even poorer about the quality variation of products simply because the latter information is more difficult to obtain. One can, for example, readily determine the price of a television set; it is more difficult to determine its performance characteristics under various conditions or its expected need for repairs.⁴

Auch Filme sind im Sinne Nelsons Erfahrungsgüter. Ihre Qualität kann nur beurteilt werden, nachdem man sie gesehen hat. Das eingesetzte Geld und die investierte Zeit sind zu diesem Zeitpunkt unwiederbringlich verloren. Streng genommen stellt jeder Filmbesuch für die Zuschauenden ein Risiko dar, da diese vorher nicht wissen, ob es sich lohnen wird, den Film zu sehen oder ob eingesetzte Ressourcen – Geld und Zeit/Aufmerksamkeit – vergeblich aufgebracht wurden.⁵ Theo-

¹ Wenn von der Marke oder dem Konzern die Rede ist, wird dies im Folgenden durch die Schreibweise ‚LEGO‘ markiert, die Bausteine hingegen mit der Schreibweise ‚Lego‘.

² Wyatt 1995: 15.

³ Jenkins et al. 2013: 199.

⁴ Nelson 1970: 311.

⁵ Siehe Richard E. Caves Feststellung: „[...] there is great uncertainty about how consumers will value a newly produced creative product [...]“. Caves 2000: 2.

retisch könnte dieser Umstand den Verkäufern, in diesem Fall den Studios, egal sein, da sie das Geld schließlich erhalten – doch der Zweifel der Zuschauer_innen, ob sich der Kauf eine Kinokarte lohnen könnte, macht diesen zu einer unberechenbaren Variablen. Jenkins, Ford und Green nennen es in ihrem Buch *Spreadable Media* das „uncertainty principle“, abgeleitet von Goldmans Feststellung „Niemand weiß irgendetwas“⁶, welche sich zu einem der Grundprinzipien der Kulturwirtschaft entwickeln sollte: Im Vorhinein zu wissen, welcher Film beim Publikum Erfolg hat und die eingesetzten Mittel wieder einspielen wird, ganz zu schweigen von der Erzielung eines Gewinns, ist nahezu unmöglich.

The LEGO Movie ist von diesen Faktoren ebenfalls nicht ausgenommen. Mit einem geschätzten Produktionsbudget von 60 Millionen US-Dollar spielt der Film zwar finanziell noch nicht in der Liga der ganz großen Blockbuster, doch auch der (teilweise) Verlust einer solchen Summe kann schmerzhaft sein. Wie also kann mit einem solchen Risiko umgegangen werden? Welche Strategien gibt es, um die Gefahr eines Reinfalls am Box Office zu minimieren? Im Folgenden sollen drei Strategien näher beleuchtet werden, die in *The LEGO Movie* eine beispielhafte Anwendung erfahren: erstens die Ausnutzung einer besonderen Form der sogenannten *pre-sold properties*, zweitens der Einsatz popkultureller Referenzen, und drittens die Reduktion von kulturellen Markern.

2. *Pre-sold properties* und popkulturelle Referenzen als Verkaufsstrategien

111

Seit ihrer Frühzeit vertraut die Filmindustrie auf bereits etablierte Themen, die ohne großen Aufwand in Drehbücher und Filme umgewandelt werden können.⁷ Nicht nur bedeutet die Verwendung dieser *pre-sold-properties* – bereits verkaufte Güter – damals wie heute eine Zeitersparnis für die Studios, sie hat auch einen ökonomischen Vorteil. Das Ziel ist es, Material zu finden, das das spätere Filmpublikum bereits kennt und welches sich in seiner Ursprungsform als erfolgreich und vor allem einträglich erwiesen hat, um daraus Filme zu komponieren, die mit großer Wahrscheinlichkeit ebenfalls erfolgreich werden. In Umkehrung der alten Redensart „Was der Bauer nicht kennt, frisst er nicht“, soll so das Risiko eines Flops minimiert werden. „The best way to predict new success“, fassen Jenkins et al. dieses Prinzip zusammen, „is to build on past success“.⁸ Man kann es auch etwas flapsiger formulieren: Wenn ich mir als Anbieter im Unklaren bin, was meine Zielgruppe gerne essen möchte, ich aber weiß, dass sie schon einmal Hamburger mochten, biete ich natürlich keine Hotdogs an, sondern nehme den Burger und füge vielleicht noch eine Käsescheibe hinzu. Diese Idee des *pre-sold property* wird bei *The LEGO Movie*, so meine These, auf die Spitze getrieben.

⁶ Jenkins et al 2013: 198. Siehe auch: Goldman 1996.

⁷ Schatz 1999: 191.

⁸ Jenkins et al. 2013: 99. Susan Sontag geht sogar noch einen Schritt weiter. Sie sieht das Mainstreamkino als reine „[...] recombinatory art, in the hope of reproducing past successes [...]“. Siehe: Sontag 1996.

Am besten erreicht man potenzielle Kunden oder Konsumenten jedoch nicht nur mit den Dingen, die sie bereits kennen, sondern zu denen sie eine intrinsische⁹, mehr noch, leidenschaftliche Beziehung haben. Die Filmadaptionen der *Harry Potter*-Geschichten waren unter anderem deswegen so erfolgreich, weil sie die Kernzielgruppe zeitnah adressierten – nämlich all jene Jugendlichen und Fans, die zuvor die Romane von J.K. Rowling gelesen hatten. Lego als Ausgangsmaterial ist in diesem Zusammenhang noch ungleich wirkungsvoller, da es nicht nur international bekannt ist, sondern seit über 60 Jahren Generationen von Kindern und Erwachsenen begeistert. Es ist schwer, ein Spielzeug zu finden, das während der letzten Jahrzehnte weltweit so nachhaltig großen Einfluss ausgeübt und eine vergleichbare Fangemeinde aufgebaut hat. *The LEGO Movie* baut folglich nicht nur auf einem äußerst erfolgreichen *pre-sold property* in Produktform auf, sondern noch dazu auf einem Produkt, zu dem die Konsumenten bereits eine außerordentlich starke Beziehung entwickelt haben. Aus dieser Perspektive heraus schlägt der Film gleich zwei Fliegen mit einer Klappe. Zuschauer_innen, die den Film heute als Kinder sehen, können sich mit ihm identifizieren, da er ihre Spielwelt in animierter und wie durch Zauberhand verlebendigter Form auf die Leinwand bringt. Die sie begleitenden Eltern sowie alle weiteren erwachsenen Zuschauenden, erkennen dagegen in *The LEGO Movie* Elemente ihrer eigenen Kindheit wieder. Zwar handelt es sich bei dem bereits etablierten Stoff im Fall von *The LEGO Movie* vorrangig um ein Spielzeug und nicht um ein Narrativ (das für einen Film zentral ist), doch der Film macht diesen Umstand durch eine zweite, gleichermaßen wirkungsvolle Strategie wett: die Verwendung populärkultureller Referenzen.

Gleich zu Beginn des Films, nach nicht einmal 30 Sekunden, erinnert eine Szene an den ersten Teil der *Der Herr der Ringe*-Reihe.¹⁰ Nicht nur der Schauplatz lässt dabei an die Zwergenhöhlen Morias denken, die jedem Fan der Filmreihe bestens vertraut sind, auch der Ausruf „Er kommt“ des Charakters Vitruvius stellt einen intertextuellen Verweis auf die Filme Peter Jacksons dar, da er dort wiederholt von Gandalf dem Zauberer zu hören ist. Vitruvius selbst ist gleichzeitig eine Mischung aus klischeehaftem Zen-Meister (man denke etwa an Pai Mei aus Quentin Tarantinos *Kill Bill*-Reihe), Gandalf und der *Harry Potter*-Zauberer Dumbledore (welche beide ebenfalls vorkommen), während sein Name auf den römischen Architekten Marcus Vitruvius Pollio anspielt. In dieser Manier setzt sich der Film fort. Ein dunkles Raumschiff in Form eines Legosteins, das droht, eine Stadt zu zerstören, erinnert an *Independence Day* (1996),¹¹ ein gigantischer Roboter, der aus Baustellenfahrzeugen entsteht, verweist sehr deutlich auf Michael Bays *Transformers* (2007)¹² – die Liste der Anspielungen könnte an dieser Stelle endlos fortgesetzt werden. Vor allem die vielen Lizenzen LEGOs machen in *The LEGO Movie* zahlreiche solcher

⁹ Als ‚intrinsisch‘ werden laut Einwächter von Motivationspsychologen jene Formen der Motivation bezeichnet, „die innerhalb eines Individuums, aus diesem selbst heraus und aus einem Impuls um einer Sache selbst willen entstehen [...] Als intrinsische Motivationen können der Genuss an einer Sache an sich oder das Streben nach Zufriedenheit durch eine Tätigkeit benannt werden.“ Siehe: Einwächter 2014: 78.

¹⁰ *The LEGO Movie*. Australien/USA/Dänemark 2014, Chris Miller und Phil Lord, 101 min., hier bei 00'40" Minuten.

¹¹ Ebd.: bei 67'27" Minuten.

¹² Ebd.: bei 82'00" Minuten.

Verweise möglich (und ökonomisch sinnvoll). Batman bekommt genauso einen Auftritt, wie Superman, Han Solo oder der NBA-Spieler Shaquille O'Neal.¹³ Den Kindern im Publikum mögen diese Verweise egal sein, für die Erwachsenen hingegen tragen sie wesentlich zum Filmgenuss bei, da sie ein intertextuelles Geflecht ergeben, dessen Dechiffrierung noch weit über den Filmbesuch hinaus fortgesetzt werden kann. Anstelle einer bekannten Story, die von einem bereits vorhandenen Produkt übernommen wird, spinnt der Film ein Netz aus intertextuellen Bezügen, die alle für sich auf eine eigene, populäre, extra-diegetische Welt verweisen.

Es ist legitim, an dieser Stelle nach dem Sinn dieser Referenzebenen zu fragen. Auch hier liegt die Antwort wiederum in der finanziellen Risikoabsicherung. Die meisten Filme für Kinder, folgen der Verkaufsstrategie, dass die begleitenden Erwachsenen von der filmischen Handlung ebenfalls angesprochen werden sollen, schließlich sind sie es, die letztendlich mit ihrer Geldbörse über den finanziellen Erfolg eines Filmes abstimmen. Während die Grundhandlung für Kinder jederzeit nachvollziehbar bleiben muss, besteht das Ziel darin, die Erwachsenen durch eine Metaebene aus Referenzen, die nur sie decodieren können, angemessen zu unterhalten. Es ist nicht unwahrscheinlich, dass die Absicht der Studios hinter diesem Vorgehen darin besteht, die zahlenden Eltern bei etwaigen Fortsetzungen oder ähnlichen Filmen als Kunden zu behalten. Auch der Effekt von Mund-zu-Mund-Propaganda – zufriedene Eltern empfehlen den Film anderen Eltern – muss in dieser Hinsicht in Betracht gezogen werden. Gleichzeitig öffnet diese Taktik den Film theoretisch auch für kinderlose Publikumsschichten, die an der popkulturell angeereicherten Story ebenfalls Gefallen finden können.

In *The LEGO Movie* existieren jedoch auch viele Szenen, die nicht explizit auf andere Medieninhalte verweisen, sondern ganz gezielt auf Alltagssituationen aus dem Erfahrungsraum der Erwachsenen, das zur Zeit des Films aktuelle Zeitgeschehen und auf Kindern noch nicht zugängliche Theorien und Diskurse anspielen und diese satirisch aufs Korn nehmen: Wenn der Radiosender, den der Protagonist Emmet und der Rest der Legowelt hören, tagein tagaus nur den Song „Everything is awesome“ spielt, oder die einzige Telenovela in LEGO City¹⁴ sich in der wiederkehrenden Sequenz eines dümmlichen Ehemannes erschöpft, der beständig „Schatzi, wo ist meine Hose?“ fragt, fühlen sich erwachsene Zuschauer_innen ohne Weiteres an Endlosschleifen im Radio und an Debatten über den Verfall der Kultur erinnert, die sie aus ihrer eigenen Lebenswelt kennen. Ebenfalls ein treffendes Beispiel ist die Szene, in der Emmet überkauften Kaffee bei einer Kette bestellt, die Starbucks auffallend ähnelt und über den Preis von 37 Dollar für einen Becher zwar erschrickt, dann aber doch ohne weiteres Murren bezahlt. Kindern sagt diese kurze Szene vermutlich wenig, sie stellt in ihrer Wahrnehmung allenfalls eine Randnotiz dar – Erwachsene hingegen können sie durch ihre Lebenserfahrung aus einem gänzlich anderen Blickwinkel interpretieren und darin eine Konsumkritik an der Franchisekultur sehen.¹⁵ Spätestens wenn die Figur Einhornkitty im Wolkenkuckucksheim ein Potpourri aus Freudscher Psychoanalyse und ratgeberge-

¹³ Ebd.: bei 54'52'' Minuten.

¹⁴ Ebd.: bei 21'45'' Minuten.

¹⁵ Ebd.: bei 05'11'' Minuten.

stützter Küchenpsychologie zum Besten gibt, ist die Adressierung des Filmes nicht länger an Kinder gerichtet, sondern zweifelsohne an die erwachsenen Zuschauenden, die Sätze wie „Wir sagen Nein zu allem Negativem“ und „Jede Idee ist eine gute Idee, außer den nicht fröhlichen, die schluckt man ganz tief hinunter, wo sie nie und nimmer wieder hochkommen“¹⁶ aus einer Perspektive deuten können, die Kindern noch nicht verfügbar ist.

3. Kulturelle Marker, *Tie-ins* und *Brand Placement* in *The LEGO Movie*

In einer Analyse des frühen Pixar-Kurzfilms *Luxo, Jr* (1986) stellt Vinzenz Hediger die These auf, dass der anhaltende globale Erfolg Pixars darin begründet liegen könnte, dass ihre Filme auf narrativer und visueller Ebene fast völlig frei von kulturellen Markern sind, die die Story wahrnehmbar in einer bestimmten Kultur oder an einem bestimmten Ort ansiedeln würden. Diese Elimination kultureller Spezifität mache, so Hediger, die Filme für ein weitaus größeres Publikum zugänglich.¹⁷ Auch wenn ich Hedigers These in Bezug auf Pixar nicht in allen Punkten vorbehaltlos zustimmen würde,¹⁸ lässt sich das zugrunde liegende Prinzip meines Erachtens nach auch in *The LEGO Movie* beobachten. Die Handlung orientiert sich an den Spielformen des Campbell'schen Heldenmythos,¹⁹ dessen universelle Existenz in allen Kulturen zwar wissenschaftlich umstritten ist, der sich aber nichtsdestotrotz für viele Filmproduktionen als prägend erwiesen hat und auch bei *The LEGO Movie* zum tragen kommt.²⁰ Der Held Emmet gerät aus einer Alltagswelt in eine Welt der Wunder, er muss das Böse überwinden und findet am Ende nach siegreichem Kampf zu sich selbst. Auch die anderen Figuren lassen sich in eine ähnliche Richtung deuten, sie sind nicht eindeutig ethnisch oder geografisch festgelegt. Emmett und seine Freunde sind zumindest optisch und in ihren Handlungen weder erkennbar amerikanisch, deutsch oder dänisch, sondern bieten für jede (westliche) Kultur Anknüpfungspunkte, die Identifikation und Sympathie ermöglichen (beispielsweise durch das Vertreten universeller Werte wie Freundschaft, das Eintreten für Schwächere oder für die Gemeinschaft). In einer Zeit, in der Filme zunehmend im internationalen Segment einen Großteil ihres Umsatzes erzielen,²¹ kann eine solche Vorgehensweise den Verkaufserfolg wesentlich begünstigen und potenziell neue Märkte erschließen.

¹⁶ Ebd.: bei 38'42" Minuten.

¹⁷ Siehe Vinzenz Hedigers Aufsatz „What Do We Know When We Know Where Something Is? World Cinema and the Question of Spatial Ordering“, Hediger 2015.

¹⁸ Hedigers Argument ist nicht verallgemeinernd für alle Pixar-Spielfilme anwendbar. Während Produktionen wie *Toy Story*, *Findet Nemo*, oder *Cars* der von Hediger beschriebenen Reduktion kultureller Marker folgen, sind andere erfolgreiche Spielfilme wie *Oben*, *Merida*, oder *Die Unglaublichen* nicht von einer solchen geprägt.

¹⁹ Campbell 1949: 23

²⁰ Sandifer liefert eine genauere Kritik an Campbells Heldenmythos, die kurz zusammengefasst argumentiert, dass Campbell passende Belege für seine These des Heldenmythos gesucht hat, eher denn anhand der Datenlage eine These aufzustellen. Siehe: Sandifer 2016.

²¹ Brook 2014.

Doch wie verhält es sich mit dem Mutterkonzern und Lizenzgeber LEGO? Welche Vorteile zieht dieser aus der Unterstützung der Filmproduktion? The LEGO Movie ist in meiner Definition ein *Tie-in Movie*. Während sich die klassische Definition eines *Tie-in* auf ein Produkt bezieht, das durch Lizenzierung oder Autorisierung auf einem anderen Medienprodukt beruht (zum Beispiel das ‚Buch zum Film‘), verweist meine Definition auf die Wortbedeutung nämlich ‚Kopplung‘ oder ‚Einbindung‘. The LEGO Movie stellt eine perfekte Kopplung von Marke und Medienprodukt dar. Die Marke wird hier zum Medienprodukt. Gleichzeitig kann der Film, so behaupte ich, als ein vorläufiger Höhepunkt von *Image Placement* oder auch *Brand Placement* betrachtet werden.

Klassisches *Product Placement* dreht sich um die Platzierung eines Produkts innerhalb einer ansonsten eigenständigen Handlung.²² *Brand Placement* geht hierüber hinaus. Ravi Kandhadai und Rajan Saxena stellen fest, dass es nicht nur Produkte sind, die in der Handlung verwoben werden können, sondern auch „brands, brand identities and brand messages“.²³ Das Medienprodukt, in diesem Fall der Film, integriert eine Marke in die Handlung, das Gesamtthema des Films ist auf eine Firma und ihre Produkte zugeschnitten.²⁴

Doch für The LEGO Movie ist diese Kategorisierung nicht ausreichend. Die Marke LEGO und ihre Firmenideologie werden hier nicht nur in die Handlung integriert, sie bedingen und rahmen diese. Lego ist nicht nur der Stoff, mit dem die Geschichte inszeniert wird, es ist die Geschichte selbst. Durch die Verortung des filmischen Universums in der Welt von LEGO und dem Aufbau der Handlung auf der Firmenideologie der LEGO-Gruppe wird der Film zum *Branded Entertainment*.²⁵ Er bleibt nicht länger ein bloßes Unterhaltungsprodukt, sondern wird in seiner Ganzheit zum indirekten Werbemittel. Neu ist diese Strategie selbstverständlich nicht: Bereits seit einigen Jahren versucht die LEGO-Gruppe ihre Produktlinien mit Geschichten zu verbinden, um eine höhere Kundenbindung zu erreichen. Als Beispiel sei an dieser Stelle die *Bionicle*-Linie genannt, die von LEGO mit dem Ziel eingeführt wurde, über eine Geschichte mit einer eigenen Mythologie eine effektivere Kundenbindung zu erzielen.²⁶ Aktuelle Produktlinien führen diese Strategie fort: The LEGO Movie erscheint in diesem Zusammenhang nur wie die logische und konsequente Weiterführung eines Modells, dass sich in kleinerer Form bereits als sehr effektiv erwiesen hat.²⁷ In diesem Falle ist jedoch nicht die Bindung der Kunden an eine einzelne Produktlinie das Ziel, sondern die weitere Stärkung der Marke LEGO über die Fusion der Marke mit dem Medium Film.

²² Kandhadai/Saxena 2014: 232.

²³ Ebd.: 232, 235.

²⁴ Gabler 2015.

²⁵ Simon und David Hudson definieren *Branded Entertainment* in ihrem gleichnamigen Artikel wie folgt: „Making brands intrinsic elements of plot lines like this, distinguishes branded entertainment from the traditional use of product placement.“ Siehe: Hudson/Hudson 2006: 493.

²⁶ Fønnesbaek/Andersen 2005: 3.

²⁷ Eine Einschätzung, die durch die Vize-Chefin für Lizenzen und Unterhaltung der LEGO-Gruppe, Jill Wilfert, in einem Interview bestätigt wurde: „For us, this was always about building the Lego brand.“ Siehe: Gillette 2014: 68.

Diese Zielsetzung schlägt sich in *The LEGO Movie* auf ästhetisch-narrativer Ebene eindeutig nieder. Verschiedenste existierende LEGO-Welten werden im Rahmen der Handlung miteinander kombiniert. Klassische Western-Sets, die Welt der Burgen und Ritter, Piraten, die City-Linie – alle möglichen Produktlinien werden vermischt und in Verbindung gesetzt. Aus narrativer Sicht machen diese Synergien Sinn; nichts wirkt konstruiert, sondern erscheint im Rahmen des filmischen LEGO-Universums wenn schon nicht zwangsläufig, dann zumindest logisch und sinnvoll. Doch die Repräsentation der Produktpalette sorgt für einen indirekten Werbeeffect, der theoretisch nach dem Kinobesuch im nächsten Spielzeugladen seine Wirkung entfalten kann. Zum *Brand Entertainment* wird der Film jedoch vor allem durch die Kernthemen, die der Handlung zugrunde liegen und die Firmenideologie der LEGO-Gruppe widerspiegeln. Im Prinzip ist der Motor der Handlung in *The LEGO Movie* der Antagonismus zwischen den beiden Bauformen, die mit Lego einhergehen: Perfekte Konstruktion nach Plan oder kreatives Bauen nach eigenen Ideen. Während die Nemesis des Films, Lord Business, zum Symbol für eine geordnete, nach Plan aufgebaute Welt wird²⁸, stehen der Protagonist Emmet und seine Mitstreiter für eine kreative, freie Gestaltung. Kurz vor dem Ende des Films bringt Emmet diese Vorstellung auf den Punkt: „Was ich sehe“, sagt er, „sind Individuen die sich voneinander inspirieren lassen, die aus dem was sie gemacht haben, etwas Neues machen.“²⁹

Dass am Ende des Films beide Seiten vereint werden, indem Emmet Lord Business klar macht, dass auch eine Koexistenz möglich ist, ist kein Zufall, sondern passt perfekt zum Firmenverständnis LEGOs. Liest man die offiziellen Leitlinien der LEGO-Gruppe, sind die Ähnlichkeiten leicht festzustellen. „Kreativität bezeichnet die Gabe, sich Ideen und Gegenstände ausdenken zu können, die neu, überraschend und besonders sind“, heißt es auf der Webseite – und weiter: „Die systematische Kreativität vereint Logik und Urteilsvermögen mit Spiel und Vorstellungskraft“.³⁰ Jill Wilfert, eine Managerin der LEGO-Gruppe, fasst diese Gedanken in Bezug auf den Film sehr klar zusammen: „One of the great messages of the movie is that everybody can be creative and that there’s no wrong way to build with Lego“.³¹

An dieser Stelle zeigt sich noch einmal deutlich, was *The LEGO Movie* von plakativem *Product Placement* unterscheidet und zum *Brand Entertainment* macht. Wie auch Cristel Russell in einer Studie nachgewiesen hat, sind Werbeeffekte, die das Produkt oder die Marke in sinnvoller Art und Weise mit der Handlung verbinden, wesentlich wirkungsvoller, als *Product Placements*, die das Produkt einfach nur

²⁸ Sein Motto ist: „Immer schön der Anleitung folgen“. Siehe: *The LEGO Movie* bei 03’50’ Minuten.

²⁹ Ebd.: bei 84’17’’ Minuten.

³⁰ Siehe: LEGO 2015. Diese Form des kreativen Bauens wird im Film vor allem durch die sogenannten ‚Meisterbauer‘ vertreten, welche vorhandene Materialien auf innovative und spielerische Art und Weise zu neuen Gegenständen verbinden. Eine ironische Entsprechung findet dieses Prinzip in Emmets einziger Erfindung bis zu seiner ‚Entdeckung‘ als Meisterbauer, einem Doppeldecker-Sofa, welches anfangs von Vitruvius als sinnlose Idee abgetan wird, sich zu einem späteren Zeitpunkt jedoch als sehr nützlich erweist.

³¹ Gillette 2014: 69.

zum Bestandteil des Bildes machen.³² Wenn sich jedoch bedeutungsvolles *Product* oder *Brand Placement* nicht mehr vom Film selbst differenzieren lässt, da es zum Hauptbestandteil geworden ist, ist der Werbeeffect kaum noch zu übertreffen, da er jeden Rest von kritischer Ablehnung, der möglicherweise gegenüber solchen Werbeformen auf Seiten der Zuschauer_innen besteht, unterläuft.³³ Nicht die Werbefirma kommuniziert hier die Botschaft des Unternehmens, sondern Drehbuchautor, Regisseur und der Film. Die Fragen, die sich nun stellen, sind vielfältig. Warum stößt der Werbeeffect im Falle von *The LEGO Movie* nicht auf? Ist auch in einem solchen Film noch zusätzliches *Product Placement* möglich?³⁴ Und wo verläuft die Grenze zwischen Film und Werbung oder markiert *The LEGO Movie* nicht vielleicht eine völlig neue Gattung, die uns in dieser Form noch nicht untergekommen ist?

Für die LEGO-Gruppe und die Filmproduzenten ist die Strategie aufgegangen. Weltweit nahm der Film rund 470 Millionen Dollar ein, allein am Eröffnungswochenende wurde das Produktionsbudget um ein Mehrfaches wieder eingespielt.³⁵ Für 2017 und 2018 sind ein Spin-off und ein Sequel geplant, während sich das Franchise, welches den Film von Anfang an begleitete, nahtlos in die restlichen Produktlinien der LEGO-Gruppe einfügt. So kam es nach dem Filmstart in Kanada zu Engpässen in der Belieferung von Warenhäusern mit LEGO-Produkten³⁶, und im Februar 2015 wurde LEGO offiziell zur bekanntesten Marke der Welt.³⁷ Für die LEGO-Gruppe gilt nach diesem Erfolg tatsächlich: „Everything is awesome“.

Literatur

- Brook, Tom (2014): „How the global box office is changing Hollywood“. *BBC Culture*. <http://www.bbc.com/culture/story/20130620-is-china-hollywoods-future>. (14.01.2017).
- Caves, Richard (2000): *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Harvard University Press.
- Deschamps, Tara (2014): „Lego shortage leaves toy stores between a block and a hard place“. *The Toronto Star*. http://www.thestar.com/news/gta/2014/09/26/lego_shortage_leaves_toy_stores_between_a_block_and_a_hard_place.html. (26.03.2015).
- Einwächter, Sophie (2014): *Transformationen von Fankultur: Organisatorische und ökonomische Konsequenzen globaler Vernetzung*. Onlinepublikation. Frankfurt am Main: Universitätsbibliothek Johann Christian Senckenberg.
- Fonnesbaek, Jeppe/Andersen, Morten (2005): „Story selling: how LEGO told a story and sold a toy“. *Young Consumers* 6.3, S. 31–39.

³² Vgl.: Russell 2002.

³³ Dazu auch Kandhadai: „Brand placement in media allows brand identities and brand messages to be communicated without the effect of clutter by including the brand related messages within the content itself“. Kandhadai/Saxena 2014: 233.

³⁴ Ein möglicher Ansatzpunkt wäre in Falle von *The LEGO Movie* eine Szene, in welcher das Wolkenkuckucksheim zerstört wird und Superman vor der „Himmelskugel von Titleist“ flieht. Für einen kurzen Moment ist sehr groß ein Golfball der Marke Titleist im Bild zu sehen. Ob diese dafür eine Zahlung geleistet hat, ist jedoch unbekannt. Siehe: *The LEGO Movie* bei 43'30" Minuten.

³⁵ Siehe hierzu: Box Office Mojo 2015.

³⁶ Deschamps 2014.

³⁷ Brand Finance 2015.

- Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.): „Image Placement“. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/product-placement.html?referenceKeywordName=Image+Placement>. (29.03.2015).
- Gillette, Felix (2014). „Don't Mess This Up“. *Bloomberg Businessweek* 4366, S. 66–69.
- Goldman, William (1996): *Adventures In The Screen Trade: A Personal View of Hollywood*. London: Abacus.
- Hediger, Vinzenz (2013): „What Do we Know When We Know Where Something Is? World Cinema and the Question of Spatial Ordering“. *Screening the Past*. <http://www.screeningthepast.com/2013/10/what-do-we-know-when-we-know-where-something-is-world-cinema-and-the-question-of-spatial-ordering/>. (31.03.2015).
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Kandhadai, Ravi/Saxena, Rajan (2014): „Brand placement: New perspectives and a comprehensive definition“. *The Marketing Review* 14.3, S. 231–244.
- Nelson, Philipp (1970): „Information and Consumer Behavior“. *Journal of Political Economy* 78.2, S. 311–329.
- o.V. (2015): „LEGO Facts“. Webseite. *Lego*. <http://education.lego.com/de-de/about-us/lego-education-worldwide/lego-facts>. (28.03.2015).
- o.V. (2015): „Lego Overtakes Ferrari as the World's Most Powerful Brand“. Webseite. *Brand Finance*. http://www.brandfinance.com/news/press_releases/lego-overtakes-ferrari-as-the-worlds-most-powerful-brand. (07.04.2015).
- o.V. (2015): „The LEGO Movie“. *Box Office Mojo*. <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=lego.htm>. (07.04.2015).
- o.V. (2015). „Die LEGO Marke“. Webseite. *Lego*. http://www.lego.com/de-de/aboutus/lego-group/the_lego_brand?ignorereferer=true. (30.03.2015).
- Russell, Cristel (2002): „Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude“. *Journal of Consumer Research* 29.3, S. 306–318.
- Sandifer, Phil (o. J.): „Pop Between Realities, Home in Time for Tea 21“. *Eruditorium Press*. <http://www.eruditorumpress.com/blog/pop-between-realities-home-in-time-for-tea-21-star-wars/>. (30.12.2016).
- Schatz, Thomas (1999): *Boom and Bust: American Cinema in the 1940s*. University of California Press.
- Hudson, Simon/Hudson, David (2006): „Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?“. *Journal of Marketing Management* 22.5, S. 489–504.
- Sontag, Susan (1996): „The Decay of Cinema“. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/books/00/03/12/specials/sontag-cinema.html>. (01.04.2015).
- Wyatt, Justin (1995): *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press.

Filmographie

The LEGO Movie. Australien/USA/Dänemark 2014, Chris Miller und Phil Lord, 101 min.