

Kommunikation Lifestyle

Larissa Braun
Telefon: +49 (0)841 89 36066
E-Mail: larissa.braun@audi.de

Tilman Schneider
Telefon: +49 (0)841 89 92752
E-Mail: tilman.schneider@audi.de

10. März 2008

„Iron Man“ und Audi R8: Vorsprung durch Technik

- **Comic-Verfilmung „Iron Man“ startet am 1. Mai im Kino**
- **Audi Kampagne begleitet das Product Placement**
- **Technik, Hintergründe, Historie unter www.audi.com/ironman**

Robert Downey Jr. ist Tony Stark – die Hauptfigur in der Paramount- und Marvel Studio-Verfilmung „Iron Man“. Superkräfte verdankt der Großindustrielle seiner selbst entwickelten, vielfältig einsetzbaren und unzerstörbaren Hightech-Rüstung, die ihn zu Iron Man werden lässt. Ohne diesen Anzug vertraut der Technik affine Milliardär auf den Audi R8 – und hier gibt es durchaus Analogien zu dem Superhelden: Die Sechschlitze des Iron Man erinnern an die Voll-LED-Scheinwerfer des R8, das künstliche, leuchtende Herz von Stark an den unter einer Glasscheibe sichtbaren Mittelmotor im Sportwagen, und die unzerstörbare Rüstung an den Audi Space Frame, die hochfeste Aluminium-Rahmenstruktur des Hightech-Autos. Ganz klar: Beide Akteure zählen auf „Vorsprung durch Technik“.

„Der R8 ist das perfekte Auto für Tony Stark“, sagt „Iron Man“-Regisseur Jon Favreau. „Ein technisches Meisterwerk. Und er ist schnell, sicher und fällt definitiv auf.“ Tony Stark liebt Luxus, ist intelligent, anspruchsvoll und genießt das Leben in vollen Zügen. Und natürlich setzt er seine außergewöhnlichen Fähigkeiten zum Wohle der Menschheit ein – in Person von Iron Man, seiner zweiten Identität, seiner Super-Identität: Kein anderer Comic-Held hat ein solch fundiertes Verständnis von Technik und den Möglichkeiten, die sich durch Innovation und progressive Ideen eröffnen.



Diese Ausrichtung der Hauptfigur ist ein wesentlicher Grund für das Engagement von Audi, denn Wechselwirkungen zwischen Hauptdarsteller, Film und Produkt sind für ein erfolgreiches Product Placement entscheidend: „Zum einen decken sich die Charaktereigenschaften und der Lebensstil von Tony Stark mit jenen Attributen, die dem Audi R8 zugeschrieben werden. Zum anderen ist der ‚Iron Man‘ einer der bekanntesten und zeitlosesten Superhelden weltweit – und daher haben wir diese Chance sofort ergriffen“, sagt Michael Renz, Leiter Zentrales Marketing bei Audi.

Doch auch in der Realität muss die Kombination passen – das bestätigt Hauptdarsteller Robert Downey Jr.: „Ich bin mit dem Mythos Audi groß geworden. Mit Technik, Leistung, Innovationen und Sicherheit war das Unternehmen im Automobilbau schon immer ganz vorne. Ich finde, Tony und ich sind würdige Botschafter für Audi – und auf jeden Fall echte Fans.“ Eine wichtige Voraussetzung, denn „erst wenn sich der Star in einer Produktion mit einer Marke identifiziert, und gleichzeitig das Image des Protagonisten zu Audi passt, wird die Verbindung glaubwürdig“, sagt Renz. „Wir haben allerdings Glück: Viele Stars in Hollywood schätzen Audi sehr und entscheiden sich aus freien Stücken für die Marke mit den vier Ringen.“

Es gibt eine weitere würdige Botschafterin: Tony Starks Assistentin Virginia „Pepper“ Potts, gespielt von Gwyneth Paltrow, fährt im Film einen Audi S5. Potts ist eine intelligente und ambitionierte Frau, die genau weiß, was sie will. Zu diesem Charakter passt die sportliche Dynamik und feine Eleganz des Audi S5. Ihre Geradlinigkeit spiegelt sich in der Handlung wider: So steht sie Tony Stark schon kompromisslos zur Seite, noch bevor er gegen das Böse in der Welt kämpft. Denn als Kopf von Stark Industries, einem gigantischen, multinationalen Rüstungskonzern, zeigt sich der Milliardär als entschlossener Geschäftsmann. Sein Leben ändert sich erst nachhaltig, als er in Afghanistan, bei der Präsentation einer seiner neuesten Erfindungen, gekidnappt wird. Das Ziel der Entführer: Sie wollen ihn zwingen, eine Waffe von immenser Zerstörungskraft zu bauen.

In seinem Gefängnis entwickelte Stark stattdessen einen revolutionären Metallanzug, mit dessen Hilfe ihm die Flucht gelingt. Zurück in seiner Heimat perfektioniert er die Rüstung und startet den Kampf gegen eine Verschwörung von globalem Ausmaß. Neben Virginia „Pepper“ Potts ist LT. Colonel James Rhodes „Rhodey“ (Terrence Howard) ein enger Verbündeter.

Am 1. Mai 2008 bringt „Concorde Film“ die actionreiche wie effektgeladene Comic-Verfilmung in die deutschen Kinos.



Schon vor dem Kinostart können Fans und Interessierte in die Welt von Iron Man eintauchen. Auf der eigens für den Film entwickelten Audi-Microsite, einer komplexen Homepage, bekommen die User die Möglichkeit, sich virtuell in der streng geheimen New Yorker Werkstatt von Tony Stark zu bewegen. Zwei verschiedene Perspektiven stehen zur Auswahl: Zum einen lassen sich durch die Augen von Tony Stark verschiedene Trailer und Hintergrundinformationen zum Film abrufen. Zum anderen besteht die Möglichkeit, als Iron Man – mit Hilfe der speziellen Infrarotsicht „Iron Man Vision“ – Details, z. B. zur Konstruktion von Audi R8 und A5, zu erforschen. Zusätzlich bietet die Microsite historische Fakten zu Audi und dem „Iron Man“-Comic, die in einem virtuellen Audi R10 TDI Rennwagen zu finden sind.

Die Microsite wird am 10. März 2008 unter www.audi.com/ironman online gehen.

„One Man. One Machine. One Mission.“ Unter diesem Motto startet analog zur Microsite die Online-Kampagne. Das Key-Visual zeigt den Iron Man mit dem R8. Dieses actiongeladene Motiv erinnert an ein Kinoplatat und soll Internet-Nutzer auf die Website aufmerksam machen. „Der Entschluss für diese cineastisch anmutende Kampagne wurde bewusst getroffen und soll die Verbindung des R8 zu Tony Stark alias Iron Man verstärken. Zudem grenzt sich die Kommunikation klar gegenüber der herkömmlichen Audi Werbung ab. Damit soll das junge Kinopublikum direkt angesprochen und Begeisterung für die Marke geweckt werden“, sagt Michael Renz. Im März starten außerdem Werbemaßnahmen bei den Audi-Händlern.

Anfang April werden die Kommunikations-Maßnahmen in Deutschland weiter ausgebaut – mit Außenwerbung und Kinotrailern. Das besondere an den Trailern: Sie wurden extra für Audi produziert und setzen sich aus exklusiven, bis dato nicht gezeigten Film-Szenen und Audi-Fahraufnahmen zusammen. Alle elf Trailer werden sukzessive bis zum Kinostart am 1. Mai auf der Microsite hinterlegt.

Doch so sehr der Audi R8 während des gesamten Drehs zum Film Protagonisten und Mitarbeiter begeistert hat, einer hatte temporär Schwierigkeiten mit dem Sportwagen: Regisseur Jon Favreau. Denn geplant war, dass der Wagen den Ausgang des Films beeinflusst, und zwar durch einen spektakulären Zusammenstoß mit dem Film-Gegner des Iron Man. Diese Szene konnte beim finalen Filmschnitt allerdings nicht verwendet werden: „Der Crash war einfach nicht spektakulär genug. Unsere Stunt-Spezialisten haben alles versucht, den R8 mit Schwung auf das Dach zu legen – das wäre eine



dramatische Endszene gewesen“, sagt Favreau. „Es hat aber nicht geklappt, wir haben das Auto nicht wie gewünscht drehen können – es liegt einfach zu gut auf der Straße.“

Mit einem Augenzwinkern bleibt festzustellen: Ein Minus für den „Schauspieler“ Audi R8. Platz für Improvisation, wie es sich für einen echten Hollywood-Star gehört, bleibt nicht. Ein Auto, das entsprechend dem Credo „Vorsprung durch Technik“ erdacht, konstruiert und in Handarbeit gefertigt wurde, garantiert höchste Fahrdynamik, technologische Führerschaft und liegt dank Allradantrieb quattro solide auf der Straße – unbeeindruckt davon, ob mit einem spektakulären Crash die Welt gerettet werden kann. Dafür wurde der R8 bei allen anderen Einstellungen den Erwartungen mehr als gerecht.

Ein weiterer Akteur in „Iron Man“ – neben Robert Downey Jr., Gwyneth Paltrow, Terrence Howard und natürlich dem Audi R8 – ist Jeff Bridges. Regie führt Jon Favreau, das Drehbuch stammt von Mark Fergus, Hawk Ostby, Art Marcum und Matt Holloway. Produziert wurde „Iron Man“ von Avi Arad und Kevin Feige. Executive Producers sind Louis D'Esposito, Peter Billingsley, Jon Favreau, Stan Lee und David Maisel.

Product-Placement hat bei Audi eine lange Tradition: „Die gezielte Platzierung von Autos in Kinofilmen ist wesentlicher Bestandteil der Kommunikationsstrategie. Folglich müssen hier sämtliche Aktivitäten im Einklang mit der übergeordneten Audi Markenstrategie stehen“, sagt Michael Renz. Daher setzt Audi nur auf ausgewählte Projekte: Spektakulär war das Engagement in „I, Robot“ (2004). Will Smith fuhr den eigens für den Film entworfenen Audi RSQ, damals eine futuristische Design-Studie des im „Iron Man“ eingesetzten Audi R8. Außerdem spielte die Marke mit den vier Ringen in John Frankenheimers Action-Klassiker „Ronin“ (mit Jean Reno und Robert De Niro, 1998), in „The Insider“ (mit Russell Crowe, 1999), „Mission Impossible II“ (mit Tom Cruise, 2000), „The Mothman Prophecies“ (mit Richard Gere, 2002), „About a Boy“ (mit Hugh Grant, 2002), Reese Witherspoon's „Natürlich Blond 2“ (2003), Transporter 2 (Jason Statham, 2005) oder in „Das Bourne Ultimatum“ (Matt Damon, 2007) automobile Hauptrollen.

Fotos und weitere Informationen erhalten Sie unter www.audi-mediaservices.com/de



Die AUDI AG hat im Jahr 2007 insgesamt 964.151 Automobile verkauft und damit das zwölfte Rekordjahr in Folge erzielt. Audi produziert an den Standorten Ingolstadt, Neckarsulm, Győr (Ungarn), Changchun (China) und Brüssel (Belgien). Ende 2007 startete die Produktion des Audi A6 in Aurangabad in Indien. Das Unternehmen ist in mehr als 100 Märkten weltweit tätig. 100-prozentige Töchter der AUDI AG sind unter anderem Lamborghini S.p.A. (Sant'Agata Bolognese/Italien) und die quattro GmbH (Neckarsulm). Audi beschäftigt weltweit mehr als 54.000 Mitarbeiter, davon 45.000 in Deutschland. Um den „Vorsprung durch Technik“ nachhaltig zu sichern, investiert die Marke mit den vier Ringen jedes Jahr mehr als € 2 Mrd. Bis 2015 will Audi die Modelle in seinem Portfolio von derzeit 25 auf dann 40 nahezu verdoppeln.

Die gesamten Ergebnisse zum Geschäftsjahr 2007 veröffentlicht die AUDI AG auf ihrer Jahrespressekonferenz am 11. März 2008 in Ingolstadt.