

75. Jubiläum für Monopoly

Traditionsmarke feiert Geburtstag

Monopoly ist eine feste Größe – nicht nur in der Spielwarenwelt. In 2010 feiert die Marke aufmerksamkeitsstark 75. Geburtstag, begleitet von spannenden Produktneuheiten, zahlreichen Aktionen und Marketingmaßnahmen.

Die Mietpreise ziehen an, das Geld sitzt schon lange nicht mehr locker, die Konsumlust stagniert: ideale Voraussetzungen für den Spieleklassiker Monopoly.

In solch grauen Zeiten macht es umso mehr Spaß, dem Alltag zu entfliehen, um Immobilien zu zocken, Hotels zu bauen und Mieteinnahmen zu erzielen. Auf dem Spielbrett wird spekuliert, gekauft und verkauft. Da

werden aus Vätern Kinder oder aus Großmüttern kühne Immobilienmogule, denen der Begriff Marktwirtschaft in Mark und Bein übergegangen ist und die alle nur eins wollen: Die Mitspieler an Reichtum übertrumpfen. Ob im Kreise der Familie, beim Monopoly Spieltreff oder gar bei offiziell-



len Meisterschaften: Bei dem Spieleklassiker geht es darum, Eigentum zu erwerben und gewinnträchtig zu vermieten oder zu verkaufen. Wer das Spiel als reichster Grundbesitzer beendet, gewinnt. Nach dieser Devise spielen Millionen Begeisterte seit nunmehr 75 Jahren das erfolgreichste Familienspiel aller Zeiten. 1935 von Parker auf den amerikanischen Markt gebracht, verkaufte der Spielehersteller bisher weltweit über 250 Mio. Monopoly-

Spiele. Inzwischen ist der Familienklassiker das meist verkaufte Brettspiel weltweit und in 106 Ländern sowie in 38 verschiedenen Sprachen erhältlich. In Deutschland kennt jeder Erwachsene den Spielklassiker, die Bekanntheit bei Kindern und Jugendlichen liegt bei 98 Prozent. Die Schlossallee hat es als Synonym für Reichtum sogar schon in den offiziellen deutschen Wortschatz geschafft. Das Geheimnis des

Erfolgs: Auch als Traditionsmarke am Puls der Zeit bleiben und jede Altersgruppe ansprechen. Seit der Erstausgabe von Monopoly mit den Straßenzügen des Glücksspielparadieses Atlantic City besitzt fast jedes Land sein eige-

nes Spielbrett mit national bekannten Prachtstraßen, meist aus der Hauptstadt. Nur die deutsche, klassische Edition weist seit der Wiedereinführung nach dem zweiten Weltkrieg ausschließlich fiktive Namen auf. Im Laufe der Jahre erschienen zusätzlich immer neue Versionen, wie eine Ausgabe für regionale



Blinde, Editionen, Städte-Editionen, Jubiläumsausgaben sowie die Europa-Ausgabe oder Monopoly Junior. Ganz neu und zeitgemäß kann der Spieler

beim Monopoly Banking sogar bargeldlos bezahlen. Dank Kreditkarten und passendem Lesegerät wird der spannende Spielverlauf noch vielseitiger, wenn Häuser und Grundbesitz per Karte den Besitzer wechseln. Auch auf dem Spielbrett ist einiges neu: Die Monopolisten bewegen sich mit Inlineskates, Rennwagen und

Handy durch die Metropole. Statt Häusern kann man nun auch moderne Appartements erwerben und man zahlt Strafe für das Mobiltelefonieren beim Autofahren. Beste Voraussetzungen die Marke auch über das Brettspiel hinaus zu vermarkten. Markeninhaber Hasbro hat Monopoly auf alle verfügbaren medialen Plattformen gebracht. Dazu gehören neben dem klassischen Brett- oder Kartenspiel vor allem neue Medien wie Mobiltelefone, Online, Konsole und Handheld. Auch die seit zwölf Jahren erfolgreiche Kooperation mit McDonald's wird weiter ausgebaut. Für 2010 sind drei revolutionäre Produktneuheiten geplant, die dazu beitragen sollen, dass die Marke





auch weiterhin den Zeitgeist trifft. Begleitet wird das 75-jährige Jubiläum von vielen unterstützenden Maßnahmen wie TV- und Printwerbung, PR, Events, Promotions und POS-Aktionen. Vielversprechend auch die neue Online-Kampagne, bei der es – ganz im Geiste von Monopoly – Barres zu gewinnen gibt. Allein in den letzten fünf Jahren hat die Marke an Bekanntheit zusätzlich gewonnen: Über eine Billion Presseerwähnungen, Weltrekord mit Eintrag ins Guinness Buch der Rekorde, zehn Millionen neu verkaufte Spiele, Top 20 der bestverkauften I-phone apps, Platz 24 der beliebtesten Facebook-Seiten (mit über 250.000 Mitgliedern) und natürlich die zahlreichen Lizenzerfolge markieren die Etappen der Erfolgsbilanz. Eine optimale Basis für Lizenzprodukte. Weltweit über 70 Lizenznehmer nutzen die Markenbekanntheit und den Mehrwert von Monopoly. Nicht nur, dass die Marke vom Inhaber Hasbro massiv auf allen relevanten Plattformen bewirbt; besonderer Vorteil für Lizenzpartner ist es, dass es keine Abhängig-

keit von Kino bzw. TV Ausstrahlung gibt, dafür aber eine Verlässlichkeit auf dauerhafte Präsenz in der Öffentlichkeit. Die Marke Monopoly bietet eine sehr breite Zielgruppenansprache, denn trotz der langen Laufzeit des Spiels ist diese – nicht zuletzt auch aufgrund seiner zahlreichen zeitgemäßen Special Editions – immer eine junge, frische Marke geblieben. Neben den klassischen Lizenzprodukten für Endkonsumenten wie Bettwäsche oder Apparel, eignet sich die Marke auch besonders gut für Werbekampagnen oder Promotions. Denn

Monopoly steht für Geld, Immobilien, Wohlstand sowie Erfolg und bietet daher für viele verschiedene Branchen den ad-

äquaten Imagetransfer. Neben der langjährigen erfolgreichen Kooperation mit McDonald's setzten u.a. schon das Bundesministerium für Bildung und Forschung, die Sparkasse und die Zeitschrift Stern von Gruner & Jahr auf die Bekanntheit des Spieleklassikers. Monopoly – der perfekte Partner, wenn es um den Imagetransfer von Erfolg auf Produkte oder Promotions geht.

Kein Wunder, dass es mittlerweile regelrechte Monopoly-Fanclubs gibt. 1973 startete die erste offizielle Monopoly-Weltmeisterschaft. Heute finden die Weltmeisterschaften um Schlossallee und Co. alle vier Jahre statt. Bei der in 2009 stattgefundenen 13. Weltmeisterschaft in Las Vegas gewann ein 19-jähriger Norweger als bis dato jüngster World Champion. Diesen Kultstatus hätte sich der Monopoly-Erfinder Charles Darrow sicherlich

nicht träumen lassen: Der arbeitslose Heizungsbau-Ingenieur verwirklichte mit Monopoly den amerikanischen Traum. Mitten in der Weltwirtschaftskrise der 30er Jahre kreierte Darrow das Jahrhundertspiel an seinem Küchentisch. Im Jahre 1935 erwarb Parker die Monopoly-Lizenz und am Ende des ersten Jahres waren schon mehr als eine Million Spiele verkauft!

Ab 1935 trat Monopoly seinen Siegeszug auch in Europa an und begeisterte Großbritannien, wenig später auch Deutschland. 1991 erwarb der amerikanische Spielwarenkonzern Hasbro das Unternehmen Kenner-Parker-Tonka und hält seitdem die Rechte an Monopoly.

In Deutschland vertritt seit vielen Jahren die Kölner Lizenzagentur Gorian Consumer Products neben vielen weiteren Hasbro Marken den Spieleklassiker.

