

WI·SO

DR. SCHOCH + PARTNER
WIRTSCHAFTS- UND SOZIALFORSCHUNG

Einsiedlerstrasse 143, 8810 Horgen, Telefon 044 725 07 77,
info@wiso-schoch.ch, www.wiso-schoch.ch

© Copyright 2002

Rolf Schoch

“HARRY POTTER” ALS MARKETINGPHÄNOMEN¹

**Ein Projekt für Wirkungsmessungen mit Hilfe
von systematischer Marktforschung**

¹ Vorschlag für Jahrbuch Marketing Kommunikation

Trotz „Pottermania“, „Harry-Potter-Fieber“ und Euphorie über den Erfolg von Buch und Film ergibt sich auch für die Lizenznehmer- und Sponsorfirmen bei diesem Produkt die dringende Notwendigkeit, Wirkung und Wirksamkeit ihrer Marketingmassnahmen „below the line“ in diesem Projekt systematisch und objektiv mit Hilfe fundierter Marktforschung zu messen.

1. Problemstellung und Zielsetzung der Wirkungsmessung

1.1 Absicht

Mit Hilfe von systematischen, wissenschaftlich fundierten Marktforschungsstudien sollen die Wirkungen des ersten Harry Potter-Films (im Folgenden kurz: HP), „*Harry Potter und der Stein der Weisen*“, auf die Kinobesucher untersucht und daraus Folgerungen für das Marketing der Sponsor- bzw. Lizenznehmerfirmen abgeleitet werden.

1.2 Ziele dieser Untersuchung

Unter „Licensing“ als neuartigem, absatzpolitischem „below the line“-Instrument versteht man heute im allgemeinen die gegen Entgelt gewährte Einräumung eines Benutzungsrechts für immaterielle Güter wie Patente, Muster, Warenzeichen oder Know-how (Auer & Diederichs 1993, 118-119). Im vorliegenden speziellen Falle werden die Benutzungsrechte für den bekannten und populären Namen und von Emblemen „Harry Potter“ erworben, die dann in verschiedener Weise für den Absatz der eigenen Produkte werben sollen.

Das finanzielle Engagement dieser Firmen im HP-Projekt ist offenbar teilweise sehr beträchtlich. Die Höhe der von ihnen bezahlten Lizenzgebühren wird zwar nicht offiziell bekannt gegeben. Branchenkenner rechnen aber mit etwa 7 % des Endverkaufspreises. Schätzungen besagen, dass allein der Coca-Cola-Konzern als Sponsor für die exklusiven Vermarktungsrechte 150 Millionen Dollar oder 10 % des gesamten Marketingbudgets investierte (Brown 2002; Hofstettler 2001).

Ob alle diese Engagements die Erwartungen erfüllen und den gewünschten Return erbringen werden, bleibt abzuwarten. In Anbetracht dieser stolzen Beträge stellt sich für die Marketingforschung die naheliegende Frage nach der Ökonomie des Mitteleinsatzes: „Lohnt“ sich dieser Aufwand? Was „bringt“ er – und zwar in Bezug auf Faktoren wie Bekanntheitsgrad, Image, Sympathie, Präferenz für die Produkte und Merchandising-Artikel der wichtigsten Lizenznehmer sowie Kaufverhalten der Konsumenten?

Es geht somit darum, die Wirkung und Wirksamkeit der Marketingmassnahmen systematisch, objektiv und detailliert, in Bezug auf mehrere einzelne Dimensionen zu messen. Wirkungen sollen jedoch nicht nur ad hoc, sondern insbesondere auch Post-Event und längerfristig gemessen werden. Die Studie soll Verbesserungsmöglichkeiten (operativ und strategisch) aufzeigen.

2. „Harry Potter“ – ein Marketingphänomen

2.1 Erfolgreiche Buchserie

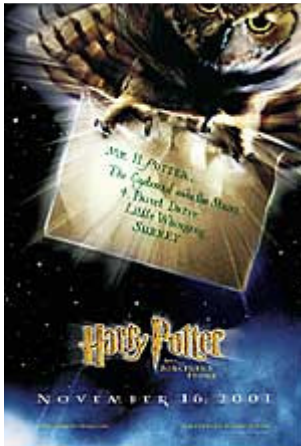
Von den ersten vier einer geplanten Serie von sieben Bänden des Bestsellers der britischen Autorin Joanne K. Rowling wurden bisher weitweit rund 120 Millionen Exemplare in 47 Sprachen verkauft. Die Texte werden in allen möglichen Formen und Medien vermarktet, nämlich illustriert, in Braille-Schrift, in Grossschrift, als Bücher- und Audiokassetten usw. Ausdrücke aus der „Potter-Sprache“, wie „Muggles“ (Leute ohne Zauberkraft) oder „Quidditch“ (eine Art dreidimensionaler Hockeymatch auf Besenstielen) haben Eingang nicht nur in Werbetexte, sondern sogar auch in den altherwürdigen Oxford English Dictionary gefunden (Brown 2002: 126).

Der Erfolg des Films scheint die Nachfrage nach den Büchern angeregt zu haben. In der grössten Zürcher Buchhandlung allein sind im Dezember anscheinend täglich 150, in der ganzen Schweiz im November/Dezember des letzten Jahres total rund 100'000 Bücher, abgesetzt worden. Neben traditionellen (deutschsprachigen) Büchern des Carlsen-Verlags werden auch Harry Potter-

Poster, -Kalender, -Spiele, -Mappen, -Hefter, ferner -Malbücher, -Ausschneidebogen, -Pop up-Bücher, -Aufbewahrungsboxen etc. einer Vielzahl von Verlagen oder anderen Lieferanten angeboten.

2.2 Erfolgreiche Buchverfilmung

Filminformation



**3 Nominierungen für
ACADEMY OF MOTION
PICTURE ARTS
AND SCIENCES AWARDS
(OSCARs)**

HARRY POTTER AND THE SORCERER'S STONE

USA 2001

Genre: Fantasy & Family

Regie: Chris Columbus

Cast: Daniel Radcliffe, Emma Watson, Rupert Grint, Maggie Smith, Alan Rickman, John Hurt u.a.

Sprachversion: E,d,f

Filmlänge: ca. 142 Min

Altersfreigabe für Zürich: K/10, für Bern: 9/7

Weltweit blockierte Bestsellerlisten, über 30 Millionen verkaufte Bücher und eine immer grösser werdende Fangemeinde sind Grund genug für den ersten abend-füllenden Kinofilm um den Waisenjungen Harry Potter (Daniel Radcliffe, «The Tailor of Panama»). Dieser wächst bei einer tyrannischen Mittelstandsfamilie auf und weiss lange Zeit nicht, dass in ihm ein Zauberer steckt. Im Alter von elf Jahren wird er ins Magie-Internat Hogwarts aufgenommen, wo er die nächsten Schuljahre als Zauberlehrling verbringen wird. Bald entdeckt er neben der realen Welt auch ein Fantasy-Reich, in dem er gerne leben möchte. Als er jedoch herausfindet, dass der böse Zauberer Voldemort seine Eltern auf dem Gewissen hat, muss er etwas unternehmen. Der «Home Alone»-Regisseur Chris Columbus verfilmte den ersten «Harry Potter»-Kinofilm als phantastisches Leinwand-Spektakel nach dem gleichnamigen Romanbestseller von Joanne K. Rowling. Sagenhafte Spezialeffekte, aber auch eine talentierte Besetzung treiben die Story voran und sorgen für beste Unterhaltung für die ganze Familie!

Die Verfilmung des ersten HP-Buches aus der Reihe dürfte voraussichtlich zu einem der erfolgreichsten Filmprojekte werden. Mit Einnahmen von mehr als 120

Millionen Dollar in den USA und Grossbritannien hat der Film bereits am ersten Wochenende mehr eingespielt als die bisherigen Rekordhalter „Jurassic Park“ und „Star Wars“. In der deutschen und französischen Schweiz zog es allein am ersten Wochenende rund 136'000 Zuschauer in die Kinos. Der Verleiher Time Warner Schweiz bezeichnet dies als „grössten Filmstart aller Zeiten“.

Dieser Anfangserfolg setzt sich fort: Seit der Premiere am 22. November 2001 bis Mitte April 2002 haben bereits rund 1'050'000 Personen in der Schweiz den Film gesehen (www.procinema.ch, Filmdatenbank/Filmtabelle 11.04.2002). Wie bei anderen derartigen Filmen (z.B. „Herr der Ringe“) basiert der Erfolg teilweise auf den besonders treuen Fans, die sich den Film mehrmals ansehen (Tele 2002, 3, 40).

Die Zuschauerzahl wird mit Sicherheit noch weiter ansteigen. Zusammen mit den etwa Mitte Mai auf dem Markt erscheinenden Videobändern, CDs, DVDs, Hörkassetten sowie den späteren Fernsehausstrahlungen werden in der Schweiz vermutlich schliesslich weit über eine Million Menschen den ersten Film im Kino, zu Hause oder sonst wo gesehen oder gehört haben. Weitere Verfilmungen sind geplant. Bereits ist der zweite Film der Serie in Arbeit. Er wird rechtzeitig wieder zum Weihnachtsgeschäft 2002 in die Kinos kommen.

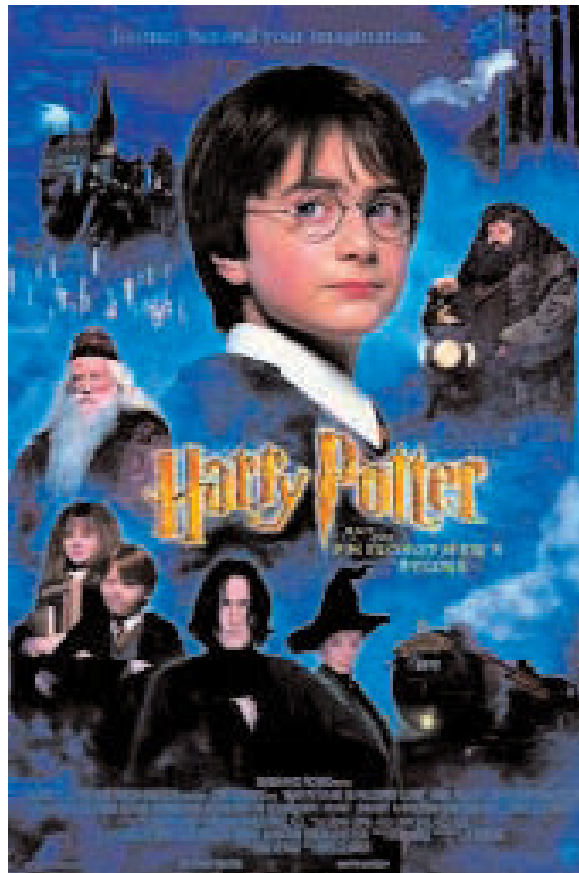
Vor dem Hintergrund eines Rekord-Kinojahres 2001 in den USA² wird im Februar 2002 der Fantasy Blockbuster HP nach Angaben der Produktionsfirma Warner Brothers nach „Titanic“ (mit Einnahmen 1997 von 1,8 Milliarden Dollar) als der zweitgrösste Kassenschlager aller Zeiten beurteilt. Mit Einnahmen von insgesamt 926 Millionen Dollar habe der erste Film über den Zauberlehrling „Star Wars I“ mit gut 922 Millionen Dollar schon überholt (sda, 19.02.2002).

Mit ein Grund für den Erfolg dürfte darin liegen, dass HP alle Alters- und Sozial-schichten anspricht. HP-Fans finden sich gleichermassen unter Kinder, Eltern und Grosseltern. Kinder entdecken anscheinend wieder das Lesen³. Buben und

² „US-Kinokassen klingelten rekordmässig“. sda 06.03.2002. Online im Internet, URL: <http://www.news.ch/detail.asp?ID=105188>.

³ „Kinder, die sonst nie ein Buch in die Hand nehmen, stehen plötzlich Schlange vor einem Buchladen. Und das um Mitternacht. Kaum haben sie eins der begehrten Bücher erstanden, setzten

Mädchen sind gleichermaßen fasziniert vom Zauberlehrling – ein seltener Glücksfall, wie ein Zürcher Kinobetreiber feststellt (Saldo, 16.01.2002, 1, 4).



Der riesige Erfolg von „Harry Potter“-Buch und -Film findet grösste Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit, in den Medien, in den Schulen und sogar in der Marketingwissenschaft (Brown 2002). HP gilt nicht nur als kurzfristiger reiner Modegag, sondern als ein Marketingphänomen, dem selbst etwas „Zauberhaftes“ anhaftet und das höchstens teilweise rational erklärt werden könne⁴.

sie sich auf den Bordstein und beginnen zu lesen. Warum? Sie können es nicht abwarten, bis sie zu Hause sind!“. Online im Internet, URL: <http://sbzonline.sbz.ch/>

⁴ 'Harry Potter' - das ist die Kurzform für einen literarischen Erfolg, den sich niemand so recht erklären kann“. Online im Internet, URL: <http://sbzonline.sbz.ch/>

2.3 „All About Harry Potter“ – die Sekundärliteratur

Interessant ist, dass das Originalbuch von anderen Autoren und Verlagen, z.B. als Lesebuch für die Schulen, bearbeitet wird⁵. Im Weiteren ist rund um HP, und ebenso auch über Zauberer und Zauberei⁶, bereits rasch eine wachsende Flut von Sekundärliteratur im Entstehen begriffen. Diese verspricht – im Stile von: „Alles über Harry Potter – Erklärungen über Hintergründe und Zusammenhänge und Interpretationshilfen, wie HP zu verstehend und wie damit umzugehen sei“⁷. Ein anderes Hilfsmittel führt jugendliche Fans ab 14 Jahren „zielsicher durch all diese zauberhaften, skurrilen und geheimnisvollen“ HP-Internetseiten, -Homepages, -Fanpages und -Online-Shops⁸.

Nicht zuletzt befasst man sich gegenwärtig auch unter marketingwissenschaftlichen⁹, sprach- und literaturwissenschaftlichen¹⁰, pädagogischen¹¹ und religiösen¹² Aspekten mit dem Phänomen HP. HP ist ein Phänomen, das nicht

⁵ So z.B.: Beuning, Brigitte & Knobloch, Jörg (2000): Harry Potter und der Stein der Weisen. Ab 5. Klasse. Loseblätter, 551 Seiten. An der Ruhr

⁶ Colbert, David (2001). The Magical Worlds of Harry Potter. Puffin Paperbacks. Puffin; Dedopoulos, Tim (2001): Zauberer. Eine magische Zeitreise von Merlin bis Harry Potter. VGS.

⁷ „John Houghton kann hier weiterhelfen. Er zeigt auf, warum die Geschichte um diesen Jungen so beliebt ist. Dabei beschreibt er objektiv die vielen positiven und auch die eher kritischen Seiten dieser Geschichte. Und er gibt Hilfestellungen, wie man mit dem Phänomen Harry Potter umgehen kann - vor allem, wenn man selbst Kinder hat“. Online im Internet, URL: [http://sbz online.sbz.ch/](http://sbz.online.sbz.ch/)

⁸ Grabis, Bettina & Kienitz, Günter W. (2001): Alles über Harry Potter. Internet-Pocket Guide. mo-ses

⁹ Brown (2002).

¹⁰ „...Grund genug, das Phänomen Potter während der ersten bundesweiten Harry-Potter-Tagung näher zu betrachten. Vom 30. September bis zum 1. Oktober 2000 hatten sich dafür in Wolfenbüttel Experten aus Literaturwissenschaft und Literaturdidaktik, Marketing sowie Kinder- und Jugendtherapie getroffen, um an der Bundesakademie für kulturelle Bildung über Rowlings Waisenknaben mit der Lizenz zum Fantastischen nachzudenken“. Online im Internet, URL: <http://sbz online.sbz.ch/>

¹¹ So z.B. Knobloch, Jörg (Hrsg.)(2001): Harry Potter in der Schule. Didaktische Annäherungen an ein Phänomen. An der Ruhr. „In diesem Buch analysieren namhafte Autoren und in- und ausländische Wissenschaftler wie Kirsten Boie, Gerhard Haas und Kaspar H. Spinner das Phänomen ‚Harry Potter‘“ (Klappentext).

¹² In einer Stadt im US-Bundesstaat Pennsylvania hat die lokale Polizei eine Sportveranstaltung des Christlichen Vereins Junger Männer (YMCA), an der aus HP-Büchern vorgelesen wurde, boykottiert. Der YMCA müsse sich überlegen, ob die darin dargestellte „Hexenkunst dem Willen Gottes entspreche“, hiess es in einem Brief an die Stadt und den Verein (Tages-Anzeiger, 25. Januar 2002, 14).

nur Buchhändler-Hezen höher schlagen lässt, sondern das auch viele Eltern verunsichert¹³. – Zitat: „Kann ich meine Kinder das lesen lassen?“ Als Ergebnis der ersten bundesweiten „Harry-Potter-Tagung“ in Deutschland im Herbst 2000 waren sich alle Beiträge darin einig: „Harry Potter hat für die aktuelle Lese- und Vorlesekultur generationenübergreifend viel zauberhaft Gutes getan“.

Ob die literarischen Qualitäten des Werkes dieses hohe, auch akademische Interesse tatsächlich rechtfertigen, kann hier dahingestellt bleiben. Ebenso ist m.E. offen, ob nicht im Laufe der Zeit – z.B. bei später erscheinenden HP-Filmen und Büchern -- der gegenwärtig noch hohe Aufmerksamkeitspegel etwas abflauen wird. Bereits schon hat der kurz nach HP in die Kinos gelangte „Herr der Ringe“ nach dem Roman von J.R.R. Tolkien, ebenfalls ein „Fantasy“-Film, HP anscheinend bezüglich Interesse und Einnahmen Konkurrenz gemacht.

2.4 „Harry Potter“-Merchandising

Der Medienkonzern AOL Time Warner, der die Rechte am Film sowie am ganzen damit zusammenhängenden Warenhandel (Merchandising) erworben hat, rechnet anscheinend dank dem HP-Geschäft mit Einkünften in Milliardenhöhe in den nächsten Jahren. Aber auch die Autorin, die Verleger und Buchhändler sowie gegen 50 Lizenznehmer, können vom Erfolg von HP profitieren und sich beträchtliche Erlöse davon versprechen.

Zu den Buch- und Kinoeinnahmen kommen nämlich die Umsätze mit über hundert weiteren Merchandising-Artikeln, wie z.B. Spielwaren, Computer-Games, Kalender, Freundschaftsbücher, Bleistifte, Baseballmützen, Brillen, Bettdecken, Zauberbohnen, Softdrinks, Trinkbecher etc.

Ausser Coca-Cola haben auch der Produzent von Videogames und Computerspielen, Electronic Arts, sowie die grössten Spielwarenhersteller Lego, Mattel und

¹³ „Kann ich meine Kinder das lesen lassen? Ist das nicht schädlich für sie? Schliesslich geht es um Zauberei!“. Online im Internet, URL: <http://sbzonline.sbz.ch/>

Hasbro solche Lizenzen erworben. Mattel z.B. offeriert „Das große Harry Potter Quiz 2001“¹⁴ für rund 92 Franken oder ein elektronisches Geschicklichkeitsspiel mit in der Luft schwebender Zauberkerle für 119 Franken, Lego dagegen Hagrids Hütte und das Hogwarts-Schloss. Letzteres erwies sich als Verkaufsschlager und war im Weihnachtsgeschäft zeitweise ausverkauft, bei einem Preis von immerhin 179 Franken.

Im Weiteren können Reisearrangements zu den Original-Schauplätzen der Filmproduktion in England gebucht werden.



Die Original-Dampflokomotive des legendären „Hogwart-Express“, mit dem Harry Potter ab Perron 9 ½ ins Zaubererschloss fuhr; fotografiert von Rolf Schoch, in Mal-laig/Schottland

Migros andererseits vermarktet am POS mit Erfolg spezielle kleine Schoko-Frösche aus Milkschokolade mit Sammelkarten zum Tauschen (von Effems; siehe Verpackung Abbildung 1).

Das Schweizerische Buchzentrum (www.sbz.ch), das den Vertrieb für die Buchverlage besorgt, offeriert Online im Internet unter anderem z.B. (ohne Anspruch

¹⁴ „Für 2 bis 6 Spieler ab 8 Jahren, mit Spielbrett, 6 Plastik-Spielfiguren, 168 Fragekarten mit Kästchen, 4 Sprechender Hut-Karten, 8 Doppelseitige Haus/Kategoriekarten, 50 Magiekarten, 50 Zauberspruchkarten, 50 Fluchkarten, 1 Würfel“. Online im Internet, URL: <http://sbzonline.sbz.ch/>

auf Vollständigkeit) Harry Potter-

- Bastelbox Sticken
- Brettspiel („Das Geheimnis von Hogwarts“)
- Buch Zauberer („Eine magische Zeitreise von Merlin bis Harry Potter“)
- Computerspiele für PC Windows mit CD Rom
- Gummizugmappe Gryffindor gegen Slytherin
- Kalender: Wandkalender, Schülerkalender
- Magischer Würfel, magische Bilder
- Geheimes Tagebuch
- Puzzle: Familien Puzzle („geheimnisvolles Zauberpuzzle, mit Zauberlupe, zum Aufspüren versteckter Bilder“)
- Quiz
- Sammelkartenspiel, mit Premium-Hexenkarte oder Zaubererkarte
- Schnellhefter Gringotts
- Spielfiguren
- T-Shirt mit Lightning Bolt
- Bastelbox Sticken und Window Color Set
- Zauberprüfung, Elektronisches Geschicklichkeitsspiel.

3. Vorschlag für Untersuchungsdesign und Forschungsmethodik

3.1 Neuer Untersuchungsdesign

Der übliche methodische Ansatz für derartige Wirkungsmessungen besteht in persönlichen Befragungen von Kinobesuchern „vor Ort“. Derartigen vereinzelt punktuellen, ad hoc-Interviews während der Dauer der Vorführungsdauer von bestimmten Filmen fehlen jedoch vertiefte qualitative Erkenntnisse sowie die zeitlich längerfristige Perspektive.

In Anbetracht der zu erwartenden langen Dauer der Spielzeit des Films und der Buch-, CD- und Video-Verkäufe, ihrer geografischen Verteilung über die ganze Schweiz sowie der Staffelung der Filmserie im Zeitverlauf, werden als methodische Alternative zum bisherigen Approach wiederholte, qualitative und quantitati-

ve, gesamtschweizerisch flächendeckenden Marktforschungen vorgeschlagen. Die Grundidee der neu zu konzipierenden Wirkungsmessungen gemäss dem hier vorgeschlagenen Untersuchungsdesign besteht darin,

- a) den HP-Film zuerst *qualitativ*, z.B. mit Hilfe von Gruppendiskussionen (Focus Groups) mit Kinobesuchern zu analysieren und
- b) anschliessend zusätzlich *quantitativ-repräsentativ* in allen relevanten Segmenten der Bevölkerung, in mindestens zwei Befragungswellen und in der ganzen Schweiz, zu untersuchen.

Die *Hauptvorteile* der letzteren bestehen darin, dass nicht nur Kinobesucher, sondern auch die übrige Bevölkerung ausserhalb und abseits der Kinos erfasst und somit insbesondere auch Nichtbesucher befragt werden. Damit wird ein Vergleich zwischen Besuchern und Nichtbesuchern möglich. Dieser ist notwendig und wichtig, um die Wirkung des Films in Bezug auf Image, Sympathie, Emotionalisierung, Glaubwürdigkeit und Kompetenz der Firmen nachweisen und die Veränderungen bezüglich Produktpräferenz und Bekanntheit aufzeigen zu können. Bei diesem Untersuchungsdesign können die Nichtbesucher als eine Art „Kontrollgruppe“ (KG, kein Filmeinfluss), die Besucher dagegen als „Experimentaltgruppe“ (EG, eine oder mehrere Filmbesuche) aufgefasst werden. Die Wirkung (W) des Filmbesuchs bemisst sich aus der Differenz zwischen den beiden, sonst in Bezug auf alle anderen relevanten Merkmale statistisch gleichartigen Gruppen:

$$W = EG - KG.$$

Wir wollen nicht nur punktuelle Aufnahmen des Ist-Zustandes am Ort und zum Zeitpunkt der Filmvorführung machen, sondern mittel- bis längerfristige Wirkungen im Zeitablauf verfolgen. Damit werden Veränderungen erfasst und Aussagen über Entwicklungen und Trends möglich. Im weiteren kann ermittelt werden, wie gross das Segment der Kinobesucher in der Grundgesamtheit überhaupt ist, welches ihre sozioökonomischen, demografischen und psychografischen Merkmale sind („Profil“ der Besucher bzw. HP-Fans) und inwiefern sich diese vom Rest der Bevölkerung, d.h. den Nichtbesuchern, unterscheiden. Durch den Einbezug auch

der jungen HP-Fans (ab 10 oder 12 Jahren) in die Studie bzw. entsprechende Fragen an Erwachsene wird der, vermutlich recht grosse, innerfamiliäre Einfluss der Kinder und Jugendlichen auf das Einkaufsverhalten der Eltern bei den gewünschten Produkten ermittelt.

LITERATUR

AUER, Manfred & DIERICH, Frank A. (1993): Werbung below the line. Product Placement, TV-sponsoring, Licensing. Landsberg/Lech: verlag moderne industrie.

BROWN, Stephen (2002): „Harry Potter and the Marketing Mystery: A Review and Critical Assessment of the Harry Potter Book“. In: Journal of Marketing, 66, 1, 128-130

GENHART, Irene (2001): Zauberhaft – und mangelhaft. ‚Harry Potter and the and the Philosopher’s Stone‘ ist ein solider Familienfilm – und doch eine leise Enttäuschung“. In: ZürichExpress, 22.11.2001, 19.

HOFSTETTLER, Stefan (2001): „Es zaubert auf allen verfügbaren Kanälen. AOL Time Warner zeigt mit ‚Harry Potter und der Stein der Weisen‘, wie Filme im Internetzeitalter erfolgreich vermarktet werden“. Tages-Anzeiger, 20.11.2001, 31

O.V. (2002): „Harry Potter: ‚Stein der Weisen‘ zweitgrösster Kassenschlager aller Zeiten“ (sda 19.02.02). Online im Internet: URL http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=15754

O.V. (2001): „Software-Hits für Kids. Zaubern wie Harry“. In: 20 minuten, 19.12.2001, 21

SPEISER, Marcel (2001): „Überraschender Umsatzzauber. Harry Potter beschert Lego ein Verkaufshoch“. In: Tages-Anzeiger, 24.12.2001, 21

STUMM, Reinhard (2001): „Buch für alle, Film für Kinder. Ab heute in den Kinos: ‚Harry Potter and the Philosopher’s Stone‘ “. In: Tages-Anzeiger, 22.11.2001, 61

WEIBEL, Mike (2002): „Goldesel für einen Konzern. Wo Harry Potter mitspielt, darfs ein wenig mehr kosten“. In: saldo, 16.01.02, Nr. 1