

Etiketten-Schwindel bei den Rosen

Szenenbildner Marcus Rinn entwirft mit Team eigene Getränke-Labels

rast Lüneburg. Der weibliche Rosen-Fan war empört, machte sich mit einem Anruf bei der Öffentlichkeitsabteilung der Serienwerft Lüneburg Luft: Ihre Lieblingsserie mache zu viel Werbung, immer wieder seien Etiketten von Weinflaschen, Coffee-to-go-Becher und Trinkschokolade zu sehen. Pressesprecherin Jennifer Nitz beruhigte die Dame: „Die Marken gibt es gar nicht, alles ist im Studio selbst entworfen worden.“ Dass es kein Produktplacement in der Lüneburger Kult-Serie gibt, dafür sorgt Marcus Rinn, der bereits im sechsten Jahr als Szenenbildner bei den Rosen ist.

„Wir produzieren für die ARD, einen öffentlich-rechtlichen Sender, da dürfen wir gar nichts an Werbung machen“, sagt der Herr über mehr als 15 000 Requisiten, die in einem knapp 2000 Quadratmeter gro-



ßen Lager inklusive Werkstatt untergebracht sind. Getränkeflaschen füllen gleich mehrere Regale. Marcus Rinn: „Wir lassen uns zunächst Markennamen einfallen, googlen dann im Internet, ob es die vielleicht schon gibt. In dem Fall suchen wir natürlich einen anderen Namen. Die Labels, die Etiketten, werden dann im Studio auf wasserfester Folie gedruckt, brauchen dann nur noch ausgeschnitten und auf die Flaschen geklebt zu werden.“ So gibt es dann völlig neue Champagner-Marken wie Lamiery oder Dom Sagre: „In der Serie wird viel Champagner getrunken, im Bistro Salto, bei Hochzeiten und anderen festlichen Anlässen.“ Den Darstellern

wird allerdings kein echter Champagner eingegossen, die sollen ja nicht knülle vor den Kameras wanken – in die Gläser kommt alkoholfreier Sekt. Die Bierflaschen zieren Markenaufdrucke wie Laufers Pilsener und Heidler Pilsener, auch Laufers-Wasser wird eingegossen, beim dunklen Müntermacher ist es Pools Cola. Bei harten Sachen wird natürlich auch kein richtiger Schnaps eingegossen: „Es gibt speziell vorbereitete Flaschen und Gläser, richtig getrunken wird nur Saft.“ Mit einer bekannten Ausnahme: Für den Whisky muss Tee herhalten.

Ein dickes Lob zollt Marcus Rinn der Grafikerin Birte Großmann: „Sie leistet so tolle Ar-

Marcus Rinn mit dem Crayon Rouge von 1953 (l.) und dem Chateau Grand von 1940 – natürlich sind die Weine nicht so alt, die Marken gibt's auch gar nicht. Foto: be



beit, dass wir oft nicht unterscheiden können, was im Laden gekauft wurde und was unser eigenes Label ist.“ Der Szenenbildner greift sich eine Flasche Prosecco de la Luna und stellt überrascht fest: „Die ist tatsächlich echt, nicht von uns.“ Denn um echte und Rosen-Marken zu unterscheiden, haben die eigenen Flaschen auf den Rückseiten winzige Rosen-Labels.

Zu den Schmuckstücken aus der Getränkeabteilung gehören zwei Weine: der Crayon Rouge von 1953 und der Chateau Grand von 1940, die ein Weinsammler in der Rosen-Geschichte bei der „Weinbank“ einlagert. Die 1940er-Flasche sieht tatsächlich historisch aus: „Eine Weinflasche wurde für kleines Geld, von uns bearbeitet und auf alt getrimmt und dann

mit einem Etikett versehen.“ Auch bei anderen Requisiten tauchen keine richtigen Markennamen auf, auch dort wird nach möglichen Übereinstimmungen geogogelt – mit einer Ausnahme: „Bei Medikamenten oder anderen Sachen aus dem medizinischen Bereich schalten wir unsere Rechtsabteilung ein, um möglichen Rechtsstreitigkeiten vorzubeugen.“

17.08.02.2014 Nr. 33